

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Malhotra (2004) menyebutkan ada tiga jenis penelitian dalam riset pemasaran, yaitu penelitian eksploratif, penelitian kausal, dan penelitian deskriptif. Dalam penelitian kali ini, penulis menggunakan jenis penelitian Kausal deskriptif untuk menjelaskan adanya hubungan pengaruh antara Media sosial dan *Brand Awareness* terhadap keputusan konsumen menggunakan Media *Online* Lampost.co. Penelitian ini disusun dengan tujuan menguji hipotesis dan mendeskripsikan kausalitas antara variabel tersebut dalam bentuk data sampel atau populasi berupa *frekuensi*, *mean*, dan standar deviasi. Sehingga penelitian ini menggunakan Analisis Kausal deskriptif.

Analisis deskriptif pada dasarnya merupakan proses pengujian generalisasi hasil penelitian yang didasarkan pada satu sampel. Sehingga deskriptif adalah metode yang berkaitan dengan pengumpulan dan penyajian data. Jadi, statistik deskriptif adalah statistika yang menggunakan data pada suatu kelompok untuk menjelaskan atau menarik kesimpulan mengenai kelompok itu saja (Sumanto, 2014).

Pendekatan yang digunakan penulis adalah pendekatan melalui penelitian kuantitatif. Menurut (Sugiyono, 2012), metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu. Metode survei merupakan sebuah kuesioner terstruktur yang diberikan kepada sampel dari sebuah populasi dan didesain untuk memperoleh informasi yang spesifik dari responden (Malhotra, 2004).

disukai dari berbagai alternatif yang ada, tetapi dua factor bisa berada antara niat pembelian dan keputusan pembelian (Kotler dan Armstrong, 2008). Gajjar (2013) dalam studinya menemukan bahwa perilaku pelanggan didasarkan pada perilaku membeli konsumen, dengan memainkan tiga peran yang berbeda dari pelanggan.

Penelitian telah menunjukkan bahwa perilaku masyarakat sulit untuk diprediksi, bahkan bagi para ahli di bidangnya. Pemasaran hubungan adalah sebuah aset yang berpengaruh terhadap analisis perilaku masyarakat seperti minat berinvestasi, yaitu terdiri dari *attention*, *interest*, *desire*, dan *action*. Kombinasi pengaruh *brand awareness* dan keberadaan media sosial cukup memberikan dampak kepada masyarakat dalam memutuskan membaca media online.

H3: Pengaruh Media sosial dan *brand awareness* mempengaruhi keputusan konsumen menggunakan media online Lampost.co.

(2010:177) Kesadaran mereka adalah aset yang dapat sangat tahan lama sehingga berkelanjutan. Kesadaran merek dapat menjadi sangat sulit untuk melepaskan merek yang telah mencapai tingkat kesadaran dominan. Sehingga strategi kesadaran merk brand awareness ada 3 fungsi yakni: *Learning advantages, Consideration Advantages dan Choice Advantage*. Dan dalam beberapa studi menegaskan bahwa *Brand Awareness* digunakan dalam memprediksi keputusan konsumen dalam menentukan Produk Bacaan Masyarakat. Seperti beberaa penelitian sebelumnya menerangkan bahwa Semakin Baik *Brand awareness* sebuah produk maka akan semakin tinggi pula kecenderungan konsumen dalam memutuskan memilih produk dalam hal ini media online. berdasarkan penjelasan diatas maka perumusan hipotesis sebagai berikut :

H2 : Kinerja *Brand Awareness* Lampost.co mempengaruhi keputusan Konsumen Menggunakan Masyarakat Menggunakan Lampost.co

3. Media Sosial dan Brand Awareness berpengaruh Positif terhadap keputusan Konsumen Menggunakan media online Lampost.co.

Menurut Kotler (2002), keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk. Dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa, biasanya konsumen selalu mempertimbangkan kualitas, harga dan produk sudah yang sudah dikenal oleh masyarakat. Keputusan masyarakat membaca media online dapat disebut dengan keputusan pembelian. Suatu keputusan dapat dibuat hanya jika ada beberapa alternatif yang dipilih. Keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling

1. Media Sosial Berpengaruh Positif terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Media Online Lampost.co

Menurut Lee (2017) aktivitas media sosial perusahaan dalam komunikasi, memberikan informasi, dukungan untuk kehidupan sehari-hari, promosi dan penjualan, dan respon sosial dan aktivitas dalam studinya dipentingnya kegiatan media sosial perusahaan, yang dibandingkan konsumen dan perusahaan. Jo (2013) mengklasifikasikan aktivitas pemasaran perusahaan sebagai peristiwa, informasi, dan iklan. Sedangkan Penelitian mengenai sosial media marketing telah banyak dilakukan, penelitian terbaru yang dilakukan oleh As'ad dan Alhadid (2014). Dan menghasilkan beberapa indikator kinerja media sosial. Penilaian dan fenomena keberadaan media sosial ini Sebagian besar memiliki pengaruh yang cukup positif dalam meningkatkan kinerja pemasaran sebuah produk. Termasuk dalam penelitian terkait pengaruh media sosial oleh Nining Purwaningsih, Fahmi Susanto (2020) yang menjelaskan pengaruh positif dalam penggunaan dan pengaruh media sosial dalam mendongkrang kinerja pemasaran sebuah produk. bahwa berdasarkan penjelasan diatas maka perumusan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Keberadaan media sosial berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen Menggunakan media online Lampost.co

2. Brand Awareness Berpengaruh positif terhadap keputusan Konsumen Menggunakan Media Online Lampost.co

Menurut Keller (dalam Winadi, 2017), ada empat indikator yang dapat digunakan untuk mengetahui seberapa jauh konsumen aware terhadap sebuah merek. Sedangkan menurut Aaker dan McLoughlin