



**PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
MENONTON FILM AVENGERS ENDGAME DENGAN
MODERASI KELOMPOK ACUAN**

*INFLUENCE OF BUZZ MARKETING ON THE DESIRE IN WATCHING THE
AVENGERS ENDGAME BY USING A MODERATION REFERENCE GROUP*

SKRIPSI

Oleh :

Siskayat Dini Suwardi

NIM : 160810201021

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020



**PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
MENONTON FILM AVENGERS ENDGAME DENGAN
MODERASI KELOMPOK ACUAN**

*INFLUENCE OF BUZZ MARKETING ON THE DESIRE IN WATCHING THE
AVENGERS ENDGAME BY USING A MODERATION REFERENCE GROUP*

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi
Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember

Oleh :

Siskayat Dini Suwardi

NIM : 160810201021

**PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS JEMBER**

2020

**KEMENTERIAN RISET, TEKNOLOGI, DAN PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS JEMBER - FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

SURAT PERNYATAAN

Nama : Siskayat Dini Suwardi
Nim : 160810201021
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran
Judul Skripsi : PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP
KEPUTUSAN MENONTON FILM *AVENGERS
ENDGAME* DENGAN MODERASI KELOMPOK
ACUAN

Menyatakan dengan sesungguhnya dan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang saya buat adalah benar-benar hasil karya saya sendiri, kecuali apabila dalam pengutipan substansi disebutkan sumbernya dan belum pernah diajukan pada institusi manapun, serta bukan karya jiplakan milik orang lain. Saya bertanggung jawab atas keabsahan dan kebenaran isinya sesuai dengan sikap ilmiah yang harus dijunjung tinggi.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya tanpa adanya paksaan dan tekanan dari pihak manapun serta bersedia mendapat sanksi akademik jika saya ternyata dikemudian hari pernyataan yang saya buat ini tidak benar.

Jember, 07 Maret 2020
Yang menyatakan,

Siskayat Dini Suwardi
NIM. 160810201021

TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Keputusan
Menonton Film Avengers Endgame dengan
Moderasi Kelompok Acuan
Nama Mahasiswa : Siskayat Dini Suwardi
NIM : 160810201021
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasara
Tanggal Persetujuan : 04 April 2020

Dosen Pembimbing I

Dosen Pembimbing II

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

NIP. 198609172015041001

Mengetahui,

Koordinator Program Studi S-1 Manajemen

Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M.

NIP. 197805252003122002

JUDUL SKRIPSI

**PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
MENONTON FILM AVENGERS ENDGAME DENGAN MODERASI
KELOMPOK ACUAN**

Yang dipersiapkan dan disusun oleh ;

Nama : Siskayat Dini Suwardi

NIM : 160810201021

Program Studi : Manajemen (S1)

Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Telah dipertahankan di depan panitia penguji pada tanggal :

23 April 2020

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

SUSUNAN TIM PENGUJI

- 1. Ketua : Dr. Diah Yulisetiarni, M.Si. (.....)**
NIP. 196107291986032001
- 2. Sekretaris : Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. (.....)**
NIP. 197309082000032001
- 3. Anggota : N. Ari Subagio, S.E., M.Si. (.....)**
NIP. 197311092000031002

Mengetahui/Menyetujui
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Jember,

Dr. Muhammad Miqdad S.E., M.M., Ak., CA

NIP. 19710727 199512 1 001

PERSEMBAHAN

Skripsi ini dipersembahkan untuk :

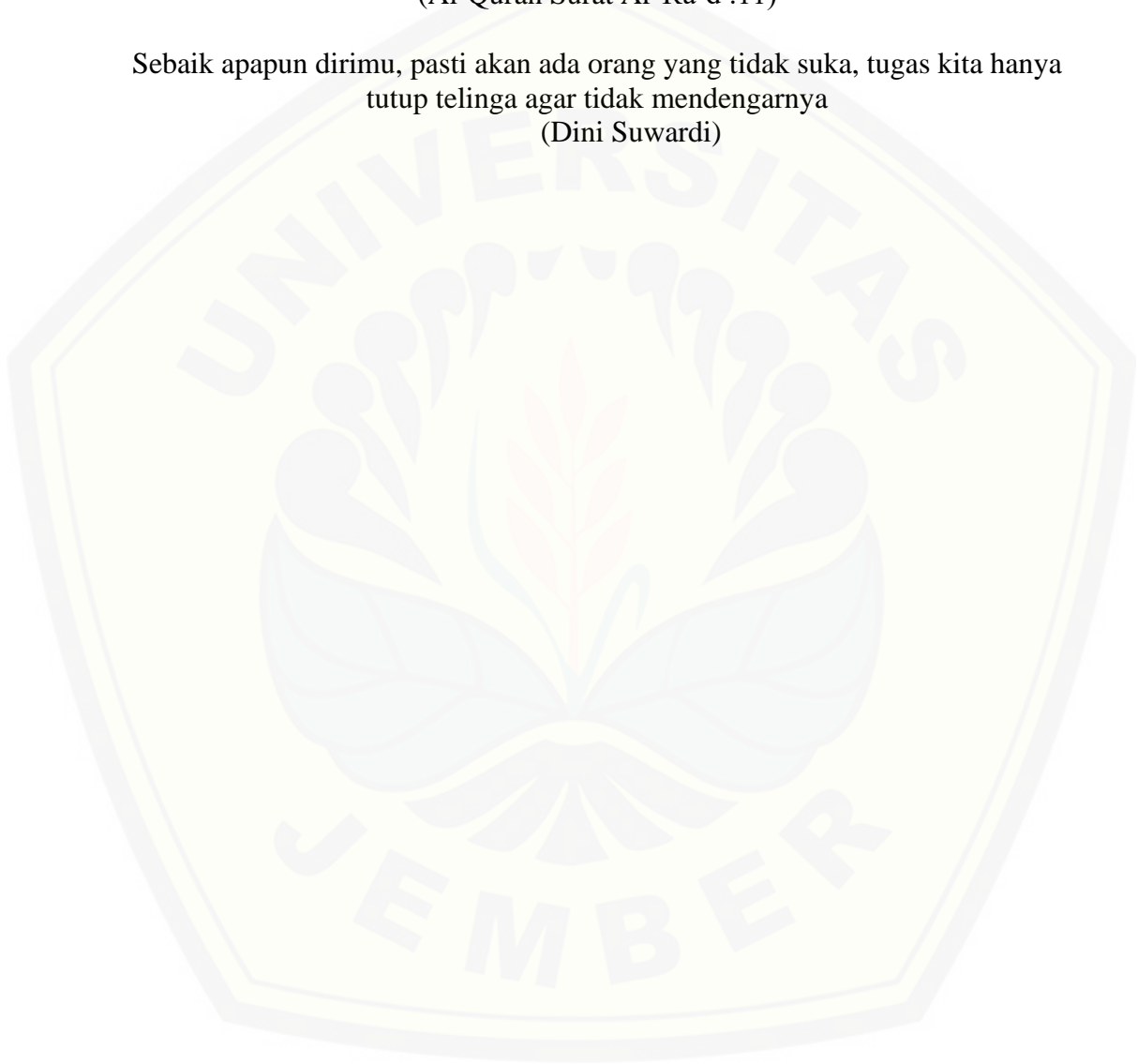
1. Puji Syukur kehadiran Allah SWT telah memberikan rahmat sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini dengan lancar.
2. Terimakasih kepada kedua orangtua, adikku dan saudara-saudaraku yang senantiasa mendoakan, memberikan motivasi, dukungan materi maupun non-materi, serta pengorbanannya selama ini hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
3. Terimakasih kepada Ibu Ika Barokah telah sabar membimbing saya hingga skripsi ini dapat terselesaikan. Semoga kebaikan ibu dibalas oleh Allah SWT.
4. Terimakasih kepada Bapak Kristian selaku pembimbing telah memberikan arahan serta solusi atas kendala yang saya alami selama pembuatan skripsi. Semoga bapak sehat selalu dan berada dalam lindungan Allah SWT.
5. Almamater Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember yang saya banggakan.
6. Terimakasih teman seperjuanganku selalu memberi semangat dan menjadi penghibur di kala sedih.
7. Terimakasih aplikasi youtube dan Google telah menyediakan konten yang dapat membantu saya dalam mengerjakan skripsi.

MOTTO

Man Jadda wa Jadda, Barang siapa yang bersungguh-sungguh pasti akan berhasil
(Al Hadist)

Sesungguhnya Allah tidak akan merubah keadaan suatu kaum sehingga mereka
merubah keadaan yang ada pada diri mereka sendiri
(Al-Quran Surat Ar-Ra'd :11)

Sebaik apapun dirimu, pasti akan ada orang yang tidak suka, tugas kita hanya
tutup telinga agar tidak mendengarnya
(Dini Suwardi)



RINGKASAN

PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM *AVENGERS ENDGAME* DENGAN MODERASI KELOMPOK ACUAN; Siskayat Dini Suwardi; 160810201021; 2020; 59 halaman; Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Perkembangan teknologi digital yang semakin canggih dalam industri pemasaran film dengan penekanan yang signifikan terjadi pada penggunaan media *online* untuk menghasilkan *buzz* tentang suatu produk, layanan atau perusahaan. Perusahaan film terkenal yang berhasil menggunakan teknologi digital untuk memasarkan produk misalnya *Marvel Studios*. Perusahaan *Marvel Studios* mampu menciptakan *buzz* pada film sekuel *Avengers* yang terakhir yaitu *Avengers Endgame* sehingga dapat meraih predikat sebagai film terlaris. Keberhasilan suatu film didukung oleh kualitas film yang bagus, pemasaran yang cerdas dan peran dari kelompok acuan yang sangat membantu untuk menciptakan *buzz* yang luar biasa.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *buzz marketing* terhadap keputusan menonton film *Avengers Endgame* dengan moderasi kelompok acuan. Variabel yang diteliti yaitu *Buzz Marketing*, keputusan menonton dan kelompok acuan. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 125 responden yang sudah menonton film *Avengers Endgame* dan minimal menonton satu sekuel sebelumnya dengan menggunakan metode *snowball sampling*. Data penelitian dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner *online* dan *offline*. Teknik analisis yang digunakan meliputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji asumsi klasik, *Moderated Regression Analysis* (MRA), dan uji hipotesis.

Hasil analisis dari penelitian menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) menunjukkan bahwa *buzz marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan menonton. Hasil lain yang dapat disimpulkan adalah bahwa variabel kelompok acuan merupakan variabel moderasi dalam hubungan antara variabel *buzz marketing* dan keputusan menonton.

SUMMARY

INFLUENCE OF BUZZ MARKETING ON THE DESIRE IN WATCHING THE AVENGERS ENDGAME BY USING A MODERATION REFERENCE GROUPS; Siskayat Dini Suwardi; 160810201021; 2020; 59 pages; Department of Management, Faculty of Economics and Business, University of Jember.

The development of increasingly sophisticated digital technology in the film marketing industry with a significant emphasis on the use of online media to generate buzz about a product, service or company. Famous film companies that have successfully used digital technology to market products such as Marvel Studios. Marvel studios company is able to create buzz in the last Avengers sequel film, the Avengers Endgame so that it can win the title as the best-selling film. The success of a film is supported by good film quality, smart marketing and the role of the reference group which is very helpful to create extraordinary buzz.

This study aims to determine and analyze the effect of buzz marketing on the decision to watch Avengers Endgame with moderation of the reference group. The variables studied were Buzz Marketing, watch decisions and reference groups. This study used a sample of 125 respondents who had watched the movie Avengers Endgame and at least watched one sequel before using the snowball sampling method. Research data was collected by distributing questionnaires online and offline. The analysis techniques used include validity, reliability, normality, classic assumption, moderated regression analysis (MRA) tests, and hypothesis testing.

The results of the analysis of the study using Moderated Regression Analysis (MRA) showed that buzz marketing had a positive and significant effect on watching decisions. Another result that can be concluded is that the reference group variable is a moderating variable in the relationship between the marketing buzz variable and the watch decision.

PRAKATA

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayahNya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Keputusan Menonton Film Avengers Endgame dengan Moderasi Kelompok Acuan” Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi Strata Satu (S-1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.

Saya sangat menyadari dalam penulisan skripsi ini masih memiliki banyak kekurangan yang disebabkan karena keterbatasan kemampuan saya sebagai penulis. Dalam penyusunan skripsi ini, tidak terlepas dari bantuan berbagai pihak, oleh karena itu saya sebagai penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Dr. Muhammad Miqdad, S.E., M.M., Ak.,CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
2. Dr. Novi Puspitasari, S.E., M.M., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember
3. Dr. Ika Barokah Suryaningsih, S.E., M.M., selaku Koordinator Program Studi S-1 Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember serta sebagai Dosen Pembimbing Utama dan Bapak Kristian Suhartadi Widi Nugraha, S.E., M.M., selaku Dosen Pembimbing Anggota yang telah banyak memberikan motivasi, semangat, bimbingan, saran yang bermanfaat, serta telah meluangkan waktu sehingga skripsi ini mampu terselesaikan.
4. Dr. Diah Yulisetiari, M.Si., Ibu Dr. Deasy Wulandari, S.E., M.Si. dan Bapak N. Ari Subagio, S.E., M.Si., selaku dosen penguji yang telah memberikan masukan dan bimbingan yang sangat berguna untuk memperbaiki penyusunan skripsi ini.
5. Bapak Tatok Endhiarto, S.E, M.Si, selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan selama proses belajar di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember. Seluruh dosen dan staf administrasi yang telah memberikan ilmu dan bantuannya sampai akhirnya dapat menyelesaikan studi ini di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Jember.
6. Teristimewa untuk orangtuaku tercinta, Bapak Didik Sudarto dan Ibu Wahyuningsih, adikku Anggita Dhana, dan saudara-saudaraku terimakasih atas segala doa, semangat, motivasi, dukungan materi maupun non-materi, nasihat dan kasih sayangnya serta pengorbanannya selama ini hingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
7. Sahabatku Siti Fatimah dan Shinta Permatasari yang selalu memberi semangat, motivasi dan support sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi ini.
8. Teman-teman kos Aisyah yang selalu memberi semangat, terimakasih atas kerjasamanya selama saya kos disana.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen angkatan 2016, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu, terimakasih atas kebersamaan dan semangatnya dalam berbagai hal.

Semoga Allah SWT selalu memberikan rahmat dan hidayahNya kepada

semua pihak yang telah membantu hingga skripsi ini bisa terselesaikan dengan baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi almamater tercinta, serta bagi setiap pembaca pada umumnya.

Jember, 04 April 2019

Penulis



DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
RINGKASAN	viii
SUMMARY	ix
PRAKATA	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB 1. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 Tinjauan Teori.....	9
2.1.1 Pemasaran.....	9
2.1.2 Kelompok Acuan	10
2.1.3 Keputusan Menonton	12
2.1.4 <i>Buzz Marketing</i>	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Konseptual Penelitian	19
2.4 Hipotesis	19
2.4.1 Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> Terhadap Keputusan Menonton	19
2.4.2 Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> Terhadap Keputusan Menonton dengan Kelompok Acuan Sebagai Variabel Moderasi.....	20
BAB 3. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan Sampel	21
3.2.1 Populasi	21
3.2.2 Sampel	21
3.3 Jenis Data dan Sumber Data	23
3.3.1 Data Primer	23
3.3.2 Data Sekunder	23
3.4 Metode Pengumpulan Data	23
3.5 Identifikasi Variabel	24
3.6 Definisi Operasional Variabel	24

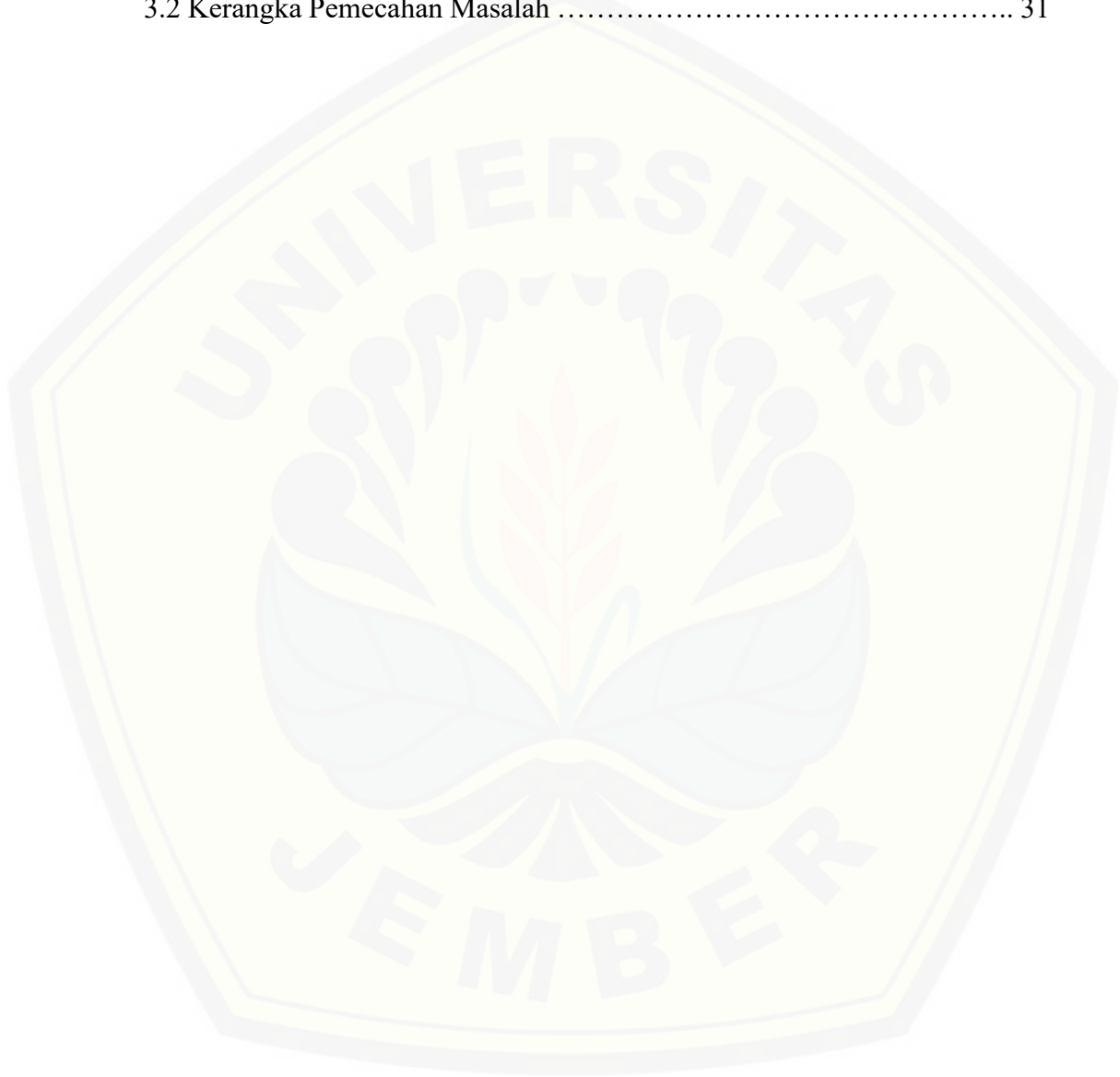
3.7 Skala Pengukuran Variabel	26
3.8 Metode Analisis Data	26
3.8.1 Uji Instrumen	26
3.8.2 Uji Validitas	27
3.8.3 Uji Reliabilitas	27
3.8.4 Uji Normalitas	27
3.8.5 Uji Interaksi (MRA)	28
3.8.6 Uji Asumsi Klasik	29
3.8.7 Uji Hipotesis	29
3.9 Kerangka Pemecahan Masalah	31
BAB 4. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	33
4.1 Hasil Penelitian	33
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	33
4.2 Deskripsi Statistik Data Atau Variabel Penelitian.....	34
4.2.1 Karakteristik Responden	34
4.2.2 Distribusi Frekuensi Variabel Penelitian	38
4.3 Hasil Analisis Data	44
4.3.1 Uji Instrumen Data	44
4.3.2 Uji Normalitas ..	45
4.3.3 Uji Interaksi (MRA)	46
4.3.4 Uji Asumsi Klasik	48
4.3.5 Uji Hipotesis	49
4.4 Pembahasan	50
4.4.1 Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> Terhadap Keputusan Menonton Film Avengers Endgame	50
4.4.2 Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> Terhadap Keputusan Menonton Film Avengers Endgame dengan Kelompok Acuan Sebagai Variabel Moderasi.....	52
4.5 Keterbatasan	54
BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN.....	55
5.1 Kesimpulan.....	55
5.2 Saran	55
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	60

DAFTAR TABEL

	Halaman
2.1 Penelitian Terdahulu	18
3.1 Daftar Informan Penelitian.....	22
4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	34
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	35
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Tempat Menonton	36
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Banyaknya Sekuel yang Ditonton...36	
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Sekuel yang Ditonton	37
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Menonton	37
4.7 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel <i>Buzz Marekting</i>	39
4.8 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Kelompok Acuan	40
4.9 Distribusi Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keputusan Menonton ...42	
4.10 Hasil Uji Validitas Instrumen	44
4.11 Hasil Uji Reliabilitas	45
4.12 Hasil Uji Normalitas Data	45
4.13 Hasil Uji Interaksi (<i>Moderated Regression Analysis</i>)	46
4.14 Hasil Uji Heteroskedastisitas	48
4.15 Hasil Uji t	49
4.16 Hasil Uji F	50

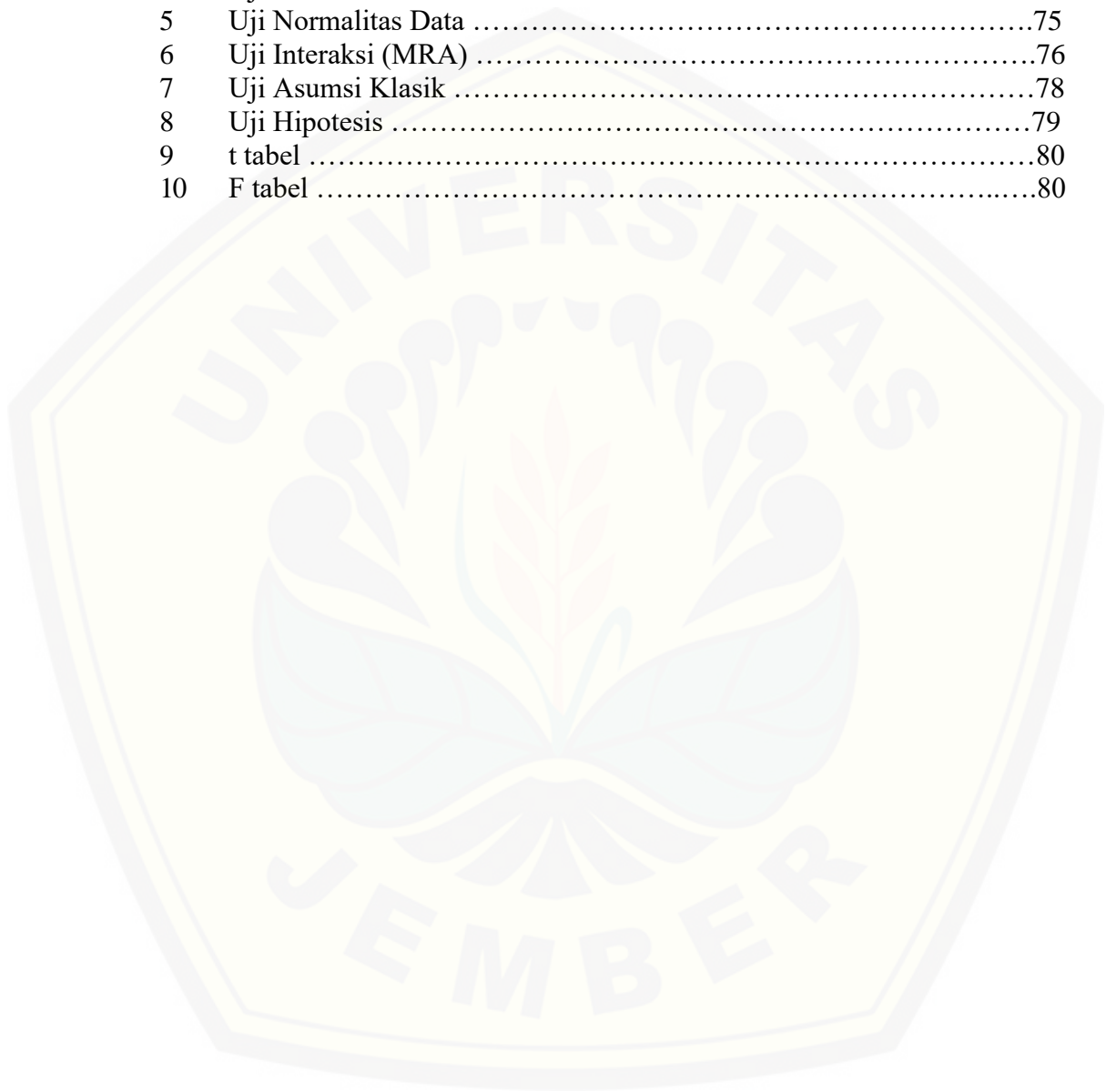
DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1.1 Grafik Batang Worldwide Box Office Tahun 2019	2
2.1 Model Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	11
2.2 Kerangka Konseptual	19
3.1 Model Analisis Interaksi (MRA)	28
3.2 Kerangka Pemecahan Masalah	31



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
1 Kuesioner Penelitian	60
2 Rekapitulasi Kuesioner	65
3 Jawaban Responden.....	69
4 Uji Instrumen	73
5 Uji Normalitas Data	75
6 Uji Interaksi (MRA)	76
7 Uji Asumsi Klasik	78
8 Uji Hipotesis	79
9 t tabel	80
10 F tabel	80

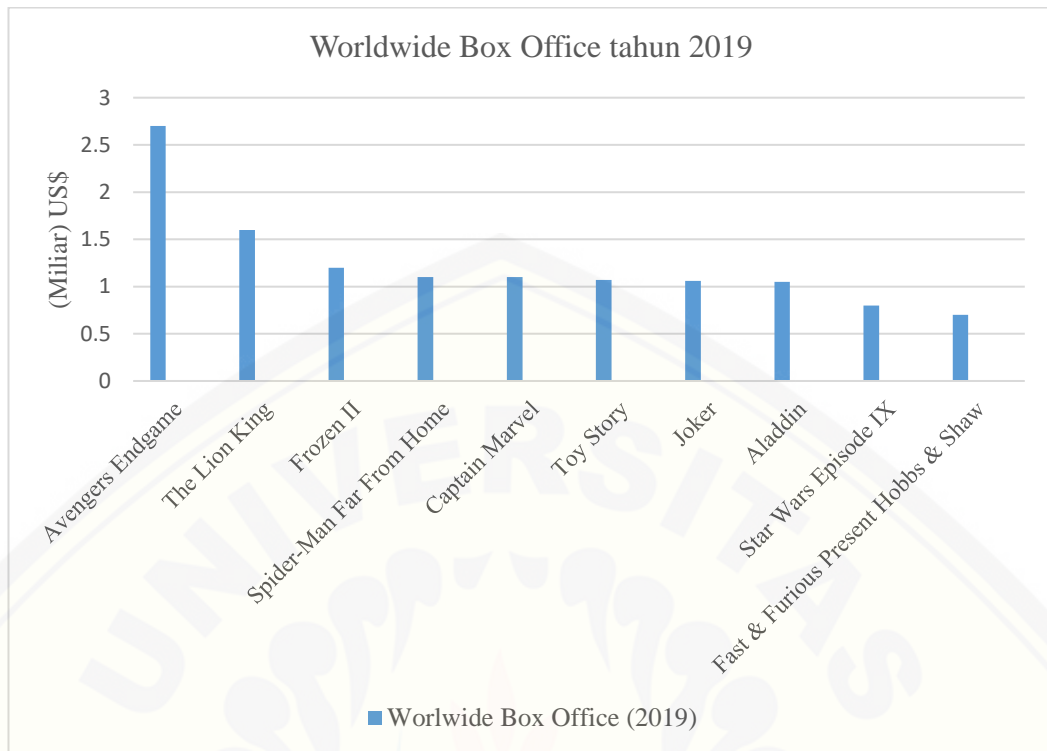


BAB 1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi dan bisnis merupakan dua bidang yang berkembang sangat pesat, sehingga menimbulkan dampak pada kehidupan manusia khususnya pada bidang usaha atau bisnis. Pertumbuhan dan perkembangan teknologi ini juga menyebabkan persaingan bisnis yang ketat. Persaingan bisnis ini tumbuh seiring dengan perkembangan teknologi digital sebagai alat untuk mempermudah pemasaran di era *millennial* yang serba digital dan cepat. Peluang ini dimanfaatkan oleh pelaku bisnis untuk memasarkan produk atau jasanya menggunakan jejaring sosial. Salah satu metode pemasaran yang memanfaatkan jejaring sosial adalah metode *Buzz Marketing*. Menurut Mohr (2007) *Buzz Marketing* adalah postur promosi yang difokuskan pada memaksimalkan *word of mouth* dengan cara yang sangat cepat melalui teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi yang lebih besar pada media sosial.

Berkaitan dengan *Buzz Marketing* yang merupakan salah satu teknik promosi yang mampu menarik perhatian masyarakat untuk membicarakan suatu fenomena baru. Aktifitas *Buzz Marketing* yang berhasil dibicarakan yaitu salah satunya pada film *Avengers Endgame*. Film ini adalah film superhero Amerika 2019 yang didasarkan pada *Marvel Comics*, diproduksi oleh Marvel Studios. Film Ini adalah sekuel dari *The Avengers* 2012, *Avengers Age of Ultron* 2015 dan *Avengers Infinity War* 2018. Yeager Lord, 2019 *Avengers Endgame* dikutip dari https://id.wikipedia.org/wiki/Avengers:_Endgame (diakses pada 03 Oktober 2019). Dikutip dari harian kontan <https://internasional.kontan.co.id/> (diakses pada 03 Oktober 2019), menjelaskan bahwa Film pahlawan super Marvel, *Avengers Endgame* mencetak sejumlah rekor penayangan hari perdana secara global pada Rabu 24 April 2019 dan *Box Office Mojo* melaporkan bahwa penjualan *Avengers Endgame* secara global di hari pertama mencapai sekitar US\$ 169 juta. Menurut catatan *Box Office Mojo*, penjualan hari perdana ini mengalahkan rekor sebelumnya, yakni *Star Wars The Force Awakens* yang mencapai US\$ 119 juta.



Gambar 1.1 Grafik Batang Worldwide Box Office tahun 2019

Sumber: <https://www.boxofficemojo.com>, (2019).

Film *Avengers Endgame* yang dirilis tahun 2019 ini mencatat total penjualan lebih dari US\$ 2,7 miliar di seluruh dunia, kemudian diikuti oleh film *The Lion King* yang mencapai total penjualan lebih dari US\$ 1,6 miliar di seluruh dunia. Dilihat dari total penjualan tiket menurut catatan *Box Office Mojo*, film *Avengers Endgame* mencetak rekor penjualan yang tinggi dengan perbandingan angka yang cukup banyak pada film *The Lion King*, *Frozen II*, *Spider-Man Far from Home* dan lain lain.

Besarnya jumlah penjualan tiket yang dibeli oleh masyarakat inilah yang akhirnya membuat manajemen bioskop bioskop di Indonesia merubah pola penayangan yang sebelumnya terbatas di jam-jam tertentu seperti biasanya, bahkan rela menambah jam penayangan film *Avenger Endgame* mulai pukul 05.00 sampai pukul 23.00. Hal ini menunjukkan bahwa fenomena penayangan film *Avenger Endgame* memberikan perubahan perilaku yang cukup signifikan bagi masyarakat dan keputusan pembelian adalah tindakan yang dilakukan konsumen untuk melakukan pembelian sebuah produk. Perubahan perilaku yang cukup mencolok

terlihat dari sikap para pelaku bisnis yang menciptakan produk bertemakan *Avengers Endgame*, begitu pula dengan sikap para konsumen yang melakukan keputusan pembelian terhadap suatu produk yang berhubungan dengan *Avengers Endgame*. Oleh karena itu, pengambilan keputusan pembelian konsumen merupakan suatu proses pemilihan salah satu dari beberapa alternatif penyelesaian masalah dengan tindak lanjut yang nyata. Setelah itu konsumen dapat melakukan evaluasi pilihan dan kemudian dapat menentukan sikap yang akan diambil selanjutnya.

Terdapat empat faktor yang mempengaruhi perilaku keputusan menonton konsumen yaitu budaya, sosial, pribadi dan psikologis (Kotler, 2017:202). Keputusan menonton merupakan bagian dari perilaku konsumen, perilaku konsumen sendiri merupakan tindakan-tindakan individu yang secara langsung terlibat dalam mengevaluasi juga usaha memperoleh, menggunakan dan menentukan produk dan jasa. Menurut Kotler dan Keller (2016:179) perilaku konsumen adalah ilmu yang mempelajari tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi dalam memilih, membeli, menggunakan dan menghabiskan barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Keputusan menonton menjadi hal yang penting untuk diperhatikan pemasar karena konsumen akan melakukan beberapa proses atau tahapan terlebih dahulu sebelum menonton. Menurut Kotler dan Keller (2016:89), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen. Keputusan menonton akan lebih mudah karena adanya situs situs *online* yang mempermudah konsumen untuk mencari tahu tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan. Seperti halnya keputusan menonton film *Avengers Endgame* yang tayang pada 24 April 2019 yang tayang di seluruh bioskop Indonesia. Film *Avengers Endgame* merupakan salah satu film yang sukses menciptakan *Buzz Marketing* di tahun 2019.

Buzz Marketing didorong oleh media sosial, mulut *influencer* dan konektor untuk berbagi informasi merek secara proaktif memulai percakapan (Mohr 2007). Salah satu strategi *Buzz Marketing* yang saat ini trend adalah strategi pemasaran

melalui *influencer* yang memanfaatkan media sosial, dalam *marketing mix* strategi pemasaran melalui *influencer* ini termasuk dalam kegiatan promosi yang berguna untuk memasarkan produk agar lebih luas. Menurut Grenny (2014:6) mengistilahkan bahwa kemampuan membuat perubahan dalam perilaku manusia itu merupakan pengaruh, dan orang yang melakukannya disebut *influencer* atau pemberi pengaruh. *Influencer* adalah orang-orang yang mempunyai *followers* yang cukup banyak di media sosial dan mereka punya pengaruh yang kuat terhadap *followers* mereka, seperti artis, selebgram, blogger, youTuber dan lain sebagainya (Grenny 2014:6). Mereka disukai dan dipercaya oleh *followers* dan *audience* sehingga apa yang mereka pakai, sampaikan atau lakukan dapat menginspirasi dan mempengaruhi para *followers*, termasuk untuk mencoba dan membeli sebuah produk. *Buzz marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan *influencer* di sosial media seperti *Instagram*, *Youtube*, *Blog*, *Twitter*. Mohr (2007) menyatakan bahwa *influencer marketing* merupakan cara promosi yang efektif karena masyarakat Indonesia mempunyai rata-rata waktu yang tinggi dalam menggunakan media sosial. Hal ini akan mengakibatkan perhatian mereka berkurang pada media elektronik lainnya seperti televisi dan radio, sehingga akan menurunkan perhatian terhadap iklan di televisi ataupun di radio dan media masa lainnya. Namun perhatian mereka kini sehari-hari berada di media sosial dan mereka lebih tertarik untuk melihat konten-konten yang dikemas sedemikian rupa dan dibuat semenarik mungkin oleh seorang *influencer*.

Influencer marketing merupakan metode yang muncul atas kajian dari penelitian para ahli *marketing* dengan menunjuk orang-orang yang memiliki pengaruh diantara masyarakat yang dirasa dapat menjadi sasaran promosi dari *brand* tersebut (Mohr 2007). Metode ini merupakan strategi di dunia pemasaran digital pada ranah media sosial yakni *influencer* memerankan sebagai pembeli atau pengguna suatu *brand* yang mampu merepresentasikan tentang hal hal positif yang dimiliki *brand*. *Influencer marketing* ini memberikan kemudahan bagi masyarakat khususnya di era millennial untuk bisa dengan mudah mengakses apa yang diperlukan serta diinginkan karena strategi ini merupakan strategi pemasaran *Buzz Marketing* yang didukung oleh alat digital dan internet yang tujuannya

mempromosikan suatu produk atau jasa. Dalam hal ini, tentunya metode ini tidak memerlukan biaya yang besar tetapi memiliki dampak yang besar. Maka dari inilah untuk menarik perhatian konsumen yang menyebarkan isu-isu yang menjadikan produk atau karya berubah menjadi *buzz* membutuhkan suatu kelompok acuan atau *Influencer marketing* yang akan mempengaruhi dan menjadi acuan seorang konsumen untuk memutuskan suatu perilaku atau kegiatan.

Pengaruh kelompok referensi yang kuat dan mudah dapat mengubah perilaku anggotanya atau calon anggotanya (Gounaris dan Stathakopoulos, 2004). Mohr (2007) berpendapat bahwa ketika seorang teman, tetangga, rekan kerja atau anggota keluarga bercerita tentang film yang hebat, informasi tersebut akan dapat dipercaya karena akan dipandang sebagai obyektif mengenai informasi yang diperoleh. Besarnya pengaruh yang dimiliki oleh seseorang yang dijadikan sebagai acuan oleh kelompok lainnya. Semakin besar pengaruh *opinion leader*, maka makin besar pula perubahan perilaku anggota kelompok. *Reference group* atau kelompok acuan menurut Kotler dan Keller (2016:98) adalah semua kelompok yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang tersebut. Schiffman dan Kanuk (2007) menyatakan bahwa kelompok acuan juga dapat menimbulkan niat pembelian dalam diri konsumen terhadap suatu produk. Schiffman dan Kanuk (2007) berpendapat, bahwa minat membeli merupakan aktifitas psikis yang timbul karena adanya perasaan dan pikiran terhadap suatu barang atau jasa yang diinginkan menurut mereka bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif adalah faktor yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Menurut Setiadi (2003:268), konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kelompok acuan jika informasi yang diberikan dianggap benar dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Kelompok acuan untuk mendukung *Buzz Marketing* ini salah satunya adalah para *influencer* yang memiliki pengaruh besar terhadap film tersebut. Menurut Mohr (2007), unsur kegembiraan yang menarik adalah kunci untuk gebrakan pemasaran karena sifat dari pesan yang membuat orang ingin berbagi dengan orang lain. Kesimpulannya dalam penelitian ini peran kelompok acuan

didalam *Buzz Marketing* sangat dibutuhkan untuk memviralkan suatu produk atau jasa tersebut.

Beberapa penelitian sebelumnya pernah dilakukan oleh Kartika dan Sidig (2018) menunjukkan bahwa secara simultan kelompok referensi yang berperan dalam hal pengaruh normatif, pengaruh ekspresi nilai, dan pengaruh informatif berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian Kawasaki Ninja. Selain itu penelitian oleh Indayani (2016) menunjukkan bahwa bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel *reference group* dan *brand awareness* terhadap *buying interest* smartphone pada *Erafone* di pusat perbelanjaan *Giant Suncity*, Sidoarjo. Pengujian ini menghasilkan variabel *reference group* lebih dominan terhadap *buying interest*, telah terbukti dengan menghasilkan *reference group* lebih besar dibandingkan dengan *brand awareness* sebagai variabel bebas terhadap *buying interest*. Penelitian lain oleh Salangka, Masie dan Tampenwas (2017) menemukan bahwa kelompok acuan tidak berpengaruh terhadap minat beli smartphone.

Berdasarkan penelitian tersebut menunjukkan bahwa konsumen sebelum menonton akan terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk yang akan dibeli, baik itu melalui teman, atau *browsing* di internet. Sumarwan (2011:305) menyatakan bahwa konsumen pada saat menonton terlebih dahulu mencari informasi mengenai produk tertentu dari lingkungan sekitar. Penelitian yang dilakukan oleh Arfy (2015) menyebutkan bahwa *reference group* berpengaruh terhadap keputusan pembelian. Pengaruh *reference group* dalam pengambilan keputusan berperan dalam ketiga proses sebelumnya yaitu pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif. *Reference group* dalam suatu produk juga tidak terlepas dari merek produk tersebut karena banyak konsumen yang juga memperhatikan merek produk yang akan dibeli. Merujuk pada uraian tersebut maka diharapkan ada kesesuaian bahwa strategi *Buzz Marketing* film *Avengers Endgame* mampu mempengaruhi keputusan menonton yang didorong oleh adanya kelompok acuan sehingga pelaku usaha atau bisnis harus bisa menemukan suatu hal yang menjadi daya tarik terhadap strategi yang akan dijalankan.

Berdasarkan latar belakang masalah ini, bisa diambil kebaruan dari penelitian ini yaitu adanya peran moderasi kelompok acuan yang mempengaruhi keputusan menonton, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul: “Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Keputusan Menonton Film *Avengers Endgame* dengan Moderasi Kelompok Acuan”.

1.2 Rumusan Masalah

Buzz Marketing merupakan salah satu metode promosi yang difokuskan pada memaksimalkan *word of mouth*, proses dimana orang-orang mempengaruhi tindakan atau sikap orang lain dengan memanfaatkan teknologi yang semakin berkembang saat ini. Dengan berkembangnya teknologi di era sekarang ini, *Buzz Marketing* semakin berkembang menjadi pemasaran viral yang memaksimalkan WOM melalui teknologi baik melalui percakapan atau diskusi dengan skala yang lebih besar pada media sosial. Adanya media sosial yang membuat *Buzz Marketing* semakin luas, terdapat peran *influencer* yang menjadi penguat *Buzz Marketing* tersebut. *Influencer* disini menjadi media yang bisa mempengaruhi para konsumen untuk menjadi *followersnya*. Berbicara *Buzz Marketing* yang menjadi andalan dalam pemasaran masa kini, dunia perfilman juga menggunakan metode ini untuk mendorong pemasaran film. Film *Avengers Endgame* misalnya, film ini menjadi film yang viral pada tahun 2019 ini karena mampu membuat banyak orang membicarakan tentang film tersebut. *Avengers Endgame* mempromosikan filmnya dengan salah satu caranya mengundang para *Influencer* seperti selebriti dan pengguna tiket.com yang terpilih untuk menonton penayangan perdana *Avengers Endgame* di CGV Grand Indonesia dan berkerjasama dengan tiket.com. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka dapat disusun rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut.

- a. Apakah *Buzz Marketing* film *Avengers Endgame* berpengaruh terhadap keputusan menonton?
- b. Apakah kelompok acuan mampu memoderasi pengaruh *Buzz Marketing* terhadap keputusan menonton film *Avengers Endgame*?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah suatu indikasi ke arah mana penelitian dilakukan serta informasi apa yang ingin dicapai dari suatu penelitian. Tujuan penelitian dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang konkret, yang dapat diamati dan dapat di ukur. Penelitian pada umumnya bertujuan untuk menemukan ilmu yang baru, mengembangkan pengetahuan yang sudah ada dan menguji pengetahuan yang ada. Berdasarkan rumusan masalah tersebut maka dapat ditetapkan tujuan penelitian sebagai berikut.

- a. Untuk mengetahui pengaruh *Buzz Marketing* film *Avengers Endgame* terhadap keputusan menonton
- b. Untuk mengetahui pengaruh kelompok acuan sebagai variabel yang memoderasi pengaruh *Buzz Marketing* terhadap keputusan menonton film *Avengers Endgame*.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat yang bersifat teoritis dan manfaat praktis sebagai berikut.

- a. Manfaat Teoritis

Penelitian ini sebagai bahan acuan dalam mengembangkan penelitian di bidang Ilmu Manajemen khususnya dalam bidang manajemen pemasaran, serta diharapkan dapat memberikan sumbangan pemikiran yang cukup signifikan sebagai masukan pengetahuan atau literatur ilmiah yang dapat dijadikan sebagai bahan kajian para akademisi tentang *Buzz Marketing*, keputusan pembelian dan kelompok acuan.

- b. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu membantu memberikan informasi pada dunia perfilman agar mengetahui seberapa besar pengaruh *Buzz Marketing* terhadap keputusan menonton dengan moderasi kelompok acuan. Serta diharapkan bisa meningkatkan kualitas film Indonesia yang didukung oleh industri perfilman untuk menunjang film-film Nasional agar mampu bersaing dengan film Internasional.

C. Bagi Peneliti Lain

Penelitian ini diharapkan dapat memberi tambahan pengetahuan dan juga wawasan tentang bagaimana cara untuk meningkatkan pengetahuan tentang strategi pemasaran *Buzz Marketing* yang digunakan untuk menunjang perfilman.



BAB 2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2016:27), Pemasaran merupakan suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan pemangku kepentingan. Salah satu konsep utama dalam pemasaran modern adalah merencanakan rincian bauran pemasaran atau *marketing mix*. Menurut Kotler dan Keller (2016:47), bauran pemasaran memiliki beberapa komponen dimana masing-masing komponen tersebut saling terkait satu sama lain untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran yang merupakan strategi yang dijalankan oleh perusahaan. Kotler (2000) mendefinisikan bahwa Bauran pemasaran adalah kelompok pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Lovelock and Wright (2002) merumuskan bauran pemasaran jasa menjadi 8P (*Product, Price, Promotion, Place, People, Process, Physical Evidence, Productivity and Quality*).

1. *Product* : Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. *Price* : Merupakan pengeluaran uang, waktu, dan usaha yang pelanggan korbankan dalam membeli dan mengkonsumsi produk dan layanan yang perusahaan tawarkan atau sajikan.
3. *Promotion* : Merupakan semua aktivitas komunikasi dan perancangan insentif untuk membangun persepsi pelanggan yang dikehendaki perusahaan atas layanan spesifik yang perusahaan berikan.
4. *Place* : Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan.
5. *People* : pelanggan dan karyawan yang terlibat dalam kegiatan memproduksi produk dan layanan (*service production*).

6. *Process* : suatu metode pengoperasian atau serangkaian tindakan yang diperlukan untuk menyajikan produk dan layanan yang baik kepada pelanggan.
7. *Physical evidence* : perangkat-perangkat yang diperlukan dalam menyajikan secara nyata kualitas produk dan layanan.
8. *Productivity and quality* : Produktivitas adalah sejauh mana efisiensi masukan-masukan layanan ditransformasikan ke dalam hasil-hasil layanan yang dapat menambah nilai bagi pelanggan, sedangkan kualitas adalah derajat suatu layanan yang dapat memuaskan pelanggan karena dapat memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan.

2.1.2 Keputusan Menonton

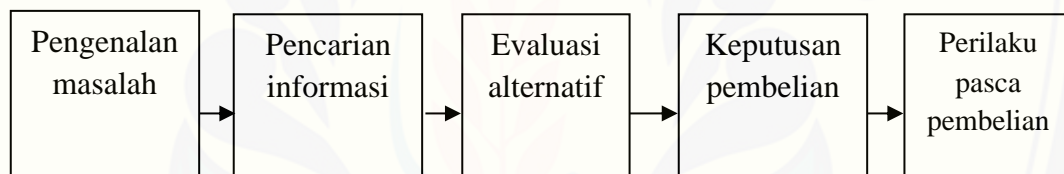
Penelitian ini membahas tentang keputusan menonton film *Avengers Endgame* yang dijelaskan sebagai variabel keputusan pembelian karena keputusan menonton merupakan bahasa lain agar lebih tepat untuk judul penelitian ini yang membahas tentang perfilman. Menurut Alma Buchari (2013:96) mengemukakan bahwa keputusan menonton adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, *physical evidence*, *people* dan, *process*. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respon yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:357) mendefinisikan bahwa suatu keputusan sebagai pemilihan suatu tindakan dari dua atau lebih pilihan alternatif. Seorang konsumen yang hendak melakukan pilihan maka ia harus memiliki pilihan alternatif. Dalam keputusan menonton konsumen Schiffman dan Kanuk yang dikutip oleh Sumarwan (2015:358) mengemukakan empat macam perspektif dari model manusia. Model manusia yang dimaksud disini adalah suatu model tingkah laku keputusan dari seorang individu berdasarkan empat perspektif, yaitu manusia ekonomi, manusiapasif, manusia kognitif dan manusia emosional. Model ini menggambarkan bagaimana seorang individu berperilaku dalam mengambil keputusan. Menurut penelitian Soewito (2013), dalam keputusan menonton terdapat beberapa tahap yaitu.

- a. Kebutuhan yang dirasakan, yaitu keinginan seseorang terhadap suatu produk

atau jasa yang dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.

- b. Kegiatan sebelum menonton, yaitu keadaan dimana konsumen akan aktif mencari informasi tentang suatu produk atau jasa tersebut.
- c. Perilaku waktu menonton, yaitu proses dimana seseorang melakukan keputusan pembelian pada suatu produk atau jasa yang diinginkan.
- d. Perilaku pasca menonton, yaitu kegiatan yang dilakukan seorang konsumen setelah melakukan pembelian pada suatu produk atau jasa kemudian hal ini menimbulkan sikap kepuasan dan ketidakpuasan konsumen pada produk atau jasa tersebut.

Kotler dan Keller (2016:195) mengemukakan bahwa terdapat lima tahap yang dilalui konsumen dalam proses pengambilan keputusan pembelian, hal ini memperkuat dari penelitian Soewito yang mengemukakan tahap-tahap dari keputusan pembelian.



Gambar 2.1. Model lima tahap proses keputusan pembelian

Sumber : Kotler dan Keller (2016:195)

Gambar diatas menunjukkan sebuah model berdasarkan urutan tahapan proses pembelian tertentu. Konsumen melewati lima tahap yaitu.

1. Pengenalan masalah

Proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu perbedaan antara keadaan sebenarnya dan keadaan yang diinginkannya. Kebutuhan itu dapat digerakkan oleh rangsangan dari dalam diri pembeli atau dari luar. Pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam konsumen.

2. Pencarian informasi

Seorang konsumen yang mulai tergugah minatnya mungkin tidak akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Dorongan konsumen yang kuat, dan obyek dapat memuaskan kebutuhan, maka konsumen akan membeli obyek itu, jika

konsumen tidak puas maka kebutuhan konsumen itu tinggal mengendap dalam ingatannya dan tidak akan mencari informasi tentang obyek itu.

3. Evaluasi alternatif

Tahap ini meliputi dua tahapan yakni menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Tujuan pembelian tidak selalu sama, tergantung pada jenis produk dan kebutuhannya. Ada konsumen yang mempunyai tujuan pembelian untuk meningkatkan prestise, ada yang hanya sekedar ingin memenuhi kebutuhan jangka pendek, ada juga yang ingin meningkatkan pengetahuan.

4. Keputusan pembelian

Pada umumnya keputusan pembelian konsumen adalah membeli merek yang paling disukai. Setelah tahap awal sudah dilakukan, sekarang saatnya bagi konsumen untuk menentukan pengambilan keputusan apakah jadi membeli atau tidak. Jika keputusan menyangkut jenis produk, bentuk produk, merek, penjual, kualitas dan sebagainya.

5. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ada kemungkinan bahwa pembeli memiliki ketidakpuasan setelah melakukan pembelian, karena mungkin harga barang dianggap terlalu mahal, atau mungkin karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya dan sebagainya. Untuk mencapai keharmonisan dan meminimumkan ketidakpuasan pembeli harus mengurangi keinginan-keinginan lain sesudah pembelian, atau juga pembeli harus mengeluarkan waktu lebih banyak lagi untuk melakukan evaluasi sebelum membeli.

2.1.3 Kelompok Acuan

Kelompok acuan menurut Kotler dan Keller (2016:98) adalah sebuah kelompok atau perorangan yang mempunyai pengaruh langsung (tatap muka) atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku orang lain. Penelitian yang dilakukan oleh Indayani (2016), menyatakan bahwa ada beberapa indikator untuk mengukur kelompok acuan yaitu.

a. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, hal ini menunjukkan seberapa

dalam kelompok acuan ini mengetahui spesifikasi produk yang diinformasikan kepada konsumen lain.

- b. Pengalaman dari kelompok acuan, yaitu pengalaman kelompok acuan dalam menggunakan produk atau jasa yang diinformasikan kepada konsumen.
- c. Keaktifan kelompok acuan, yaitu menunjukkan seberapa sering kelompok acuan ini memberikan informasi kepada konsumen mengenai produk atau jasa sehingga konsumen tertarik untuk ikut menggunakan produk atau jasa tersebut.
- d. Daya tarik kelompok acuan, yaitu penampilan dari kelompok acuan tersebut.

Sumarwan (2015:305), menyatakan bahwa kelompok acuan merupakan titik perbandingan secara langsung dalam pembentukan perilaku seseorang. Berikut kelompok acuan yang terkait erat dengan konsumen menurut Sumarwan (2015:308) antara lain kelompok persahabatan, kelompok belanja, masyarakat maya

- a. Kelompok Persahabatan (*friendship group*)

Konsumen sebagian besar membutuhkan teman atau sahabat, memiliki teman atau sahabat merupakan naluri dari konsumen sebagai makhluk sosial. Teman atau sahabat bagi seorang konsumen akan memenuhi beberapa kebutuhan konsumen akan kebersamaan, kebutuhan rasa aman, kebutuhan untuk mendiskusikan masalah, ketika konsumen enggan akan membicarakan dengan orang tua atau saudara kandung. Sahabat memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap perilaku para konsumen setelah keluarga. Pendapat atau kesukaan teman maupun sahabat seringkali mempengaruhi keputusan konsumen dalam pengambilan keputusan pembeli dan memilih produk atau merek. Semakin kental persahabatan terjalin atau semakin percaya seseorang konsumen kepada sahabatnya. Semakin besar pula pengaruhnya terhadap pengambilan keputusan konsumen.

- b. Kelompok Belanja

Kelompok belanja terdiri dari dua atau lebih konsumen yang berbelanja bersama dan dalam waktu yang sama. Kelompok belanja bisa merupakan kelompok persahabatan atau kelompok keluarga, atau bisa juga orang lain yang kebetulan bertemu di pasar untuk membeli produk bersama. Konsumen secara tidak sengaja akan bertanya kepada konsumen yang baru dikenalnya mengenai produk atau jasa

yang akan di belinya, jika beruntung konsumen akan meraih banyak informasi mengenai produk yang akan di belinya, dan di gunakan untuk pengambilan keputusan membeli atau tidak. Informasi tersebut akan mengurangi risiko kesalahan dalam membeli suatu produk atau jasa.

c. Kelompok Masyarakat Maya (*virtual group or communities*)

Perkembangan teknologi dan internet telah memunculkan suatu kelompok atau masyarakat baru yang disebut kelompok masyarakat maya, yang tidak dibatasi oleh batas Kota, Provinsi, bahkan Negara, serta tidak dibatasi oleh waktu. Melalui internet dan e-mail seseorang memiliki akses yang sangat luas untuk mencari masyarakat internet yang sesuai dengan kebutuhannya dan kemudian bergabung dengan masyarakat tersebut. Konsumen yang telah menjadi kelompok masyarakat maya akan sering mengakses informasi yang di butuhnya untuk pengambilan keputusan dalam pembelian dan pemilihan suatu produk. Masyarakat internet memberikan pengaruh yang besar terhadap pengambilan keputusan konsumen.

Kelompok acuan dalam komunikasi pemasaran melalui iklan di berbagai media sering menggunakan orang-orang yang dianggap sebagai kelompok acuan (Sumarwan 2015:312). Kelompok acuan mempunyai pengaruh yang kuat terhadap perilaku konsumen, maka pemasar akan memanfaatkan kelompok acuan ini melalui beberapa *buzz*, yaitu seperti selebritis, artis, pakar (*expert*), orang biasa. *Buzz* tersebut dijelaskan seperti dibawah ini yaitu.

a. Selebritis

Di masyarakat Indonesia selebriti seperti penyanyi, pemain musik, artis, dan pelawak merupakan orang-orang yang mempunyai popularitas tinggi dan mempunyai pengaruh yang kuat. Pemasar pasti berupaya memanfaatkannya terutama untuk kepentingan promosi. Dalam mempromosikan produk atau jasa pemasar menggunakan selebriti sebagai bintang iklan.

b. Artis

Penggunaan artis untuk mempromosikan produk dipandang mempunyai pengaruh yang cukup kuat karena mempunyai popularitas yang tinggi dimasyarakat. Pemasar biasanya memilih artis yang sedang populer dan dikagumi, ada banyak peran yang dimainkan oleh artis dalam mempromosikan produk dan

jasa, antara lain: memberikan kesaksian, memberikan penguatan atau dorongan, berperan sebagai aktor ataupun aktris dalam iklan, dan berperan sebagai juru bicara perusahaan.

c. Pakar (*expert*)

Pemasar sering menggunakan tokoh yang mempunyai kepakaran atau pengetahuan tertentu yang mempunyai relevansi dengan produk yang diiklankan. Pakar ialah seseorang yang memiliki pengetahuan ataupun kemampuan luas dalam bidang studi tertentu. Melalui pelatihan, pendidikan, profesi, publikasi, maupun pengalaman, seorang pakar dipercaya memiliki pengetahuan khusus dalam bidangnya di atas rata-rata.

d. Orang biasa

Produk seperti sabun detergen, susu anak-anak, dan bumbu masak menggunakan orang biasa untuk mengiklankan produknya. Mereka mengadakan lomba tentang pengalamannya menggunakan produk dan hasil yang diperoleh atas penggunaan produknya. Hasil perlombaan ini kemudian diiklankan sebagai kesaksian konsumen atas kehebatan produknya dalam membantu konsumen untuk memuaskan kebutuhannya.

2.1.4 *Buzz Marketing*

Menurut Mohr (2007) *Buzz Marketing* adalah postur promosi yang difokuskan pada memaksimalkan *word of mouth* dengan cara virus melalui teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi yang lebih besar pada media sosial. Definisi *Buzz* menurut Rosen (2000), *Buzz* adalah semua kata dari mulut ke mulut tentang merek, semua komunikasi orang ke orang tentang produk, layanan, atau perusahaan tertentu. Rosen (2000) mengemukakan bahwa ada tiga hal yang membuat *Buzz Marketing* menjadi penting yaitu.

1. *Noise*

Konsumen saat ini sulit menentukan pilihan karena banyaknya iklan yang dilihat melalui media setiap hari. Konsumen menjadi bingung dalam menentukan satu pilihan produk yang diinginkan, sehingga mereka lebih tertarik untuk mendengarkan rekomendasi produk atau jasa dari orang lain atau sekelompok teman.

2. *Skepticism*

Konsumen pada umumnya meragukan (skeptis) terhadap kebenaran dari informasi yang diterimanya. Hal ini terjadi karena konsumen pernah mengalami suatu kekecewaan terhadap suatu produk tertentu. Kemudian konsumen tersebut mencoba berpaling ke produk lain dengan mencari informasi melalui sekelompok teman tentang beberapa produk yang direkomendasikan sesuai yang mereka butuhkan.

3. *Connectivity*

Konsumen selalu melakukan interaksi dan berkomunikasi satu sama lain hampir setiap hari dan akhirnya saling berkomentar tentang suatu pengalaman-pengalaman mereka terhadap penggunaan suatu produk atau jasa. Komentar di media pasti akan mengalami perubahan besar di dunia dimana iklan televisi yang banyak, situs web yang menonjol, dan brosur brosur bersaing untuk mendapatkan perhatian konsumen, penting untuk menjembatani *word of mouth* dengan teknologi. Menurut Mohr (2007) *Buzz Marketing* adalah praktik mengumpulkan sukarelawan baik secara formal dengan secara aktif merekrut orang-orang yang secara nyata menetapkan tren budaya, atau secara informal dengan menghubungkan orang-orang yang memiliki banyak kontak di lingkaran yang berbeda, yang dapat membicarakan pengalaman mereka dengan orang-orang yang mereka temui dalam kehidupan sehari-hari.

2.2 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu pada kajian pustaka memiliki tujuan untuk mengetahui hubungan penelitian yang akan dilakukan dengan penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Peneliti akan memberikan kesimpulan dari beberapa penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya dengan variable yang berkaitan.

Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2017), bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan Hubungan Terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID dan Tingkat Pendidikan *Follower* dengan Keputusan *Follower* untuk Datang ke EVENTSMGID Media Partner. Alat analisis yang digunakan adalah *Elaboration Likelihood Theory*. Penelitian *explanatory* ini menggunakan sebanyak 96 sampel

yang ditentukan berdasarkan teknik *purposive sampling* dan kuesioner sebagai instrumen pengumpulan data. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGID memiliki hubungan positif dan Tingkat Pendidikan *Follower* memiliki hubungan negatif dengan Keputusan *Follower* untuk Datang ke EVENTSMGID Media Partner.

Fitriani (2017), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui apakah kelompok acuan mampu mempengaruhi keputusan pembelian. Alat analisis yang digunakan deskriptif analisis. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel independen kelompok rujukan berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian.

Zahra, Suharyono, Yulianto (2016), melakukan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui dan menjelaskan pengaruh Kelompok Acuan terhadap Sikap, pengaruh Kelompok Acuan terhadap Niat Pembelian, pengaruh Kelompok Acuan terhadap Keputusan Pembelian, pengaruh Sikap terhadap Niat Pembelian, pengaruh Sikap terhadap Keputusan Pembelian, dan pengaruh Niat Pembelian terhadap Keputusan Pembelian. Jenis penelitian yang digunakan adalah *explanatory research*. Hasil penelitian menunjukkan Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap, Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, dan Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian.

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

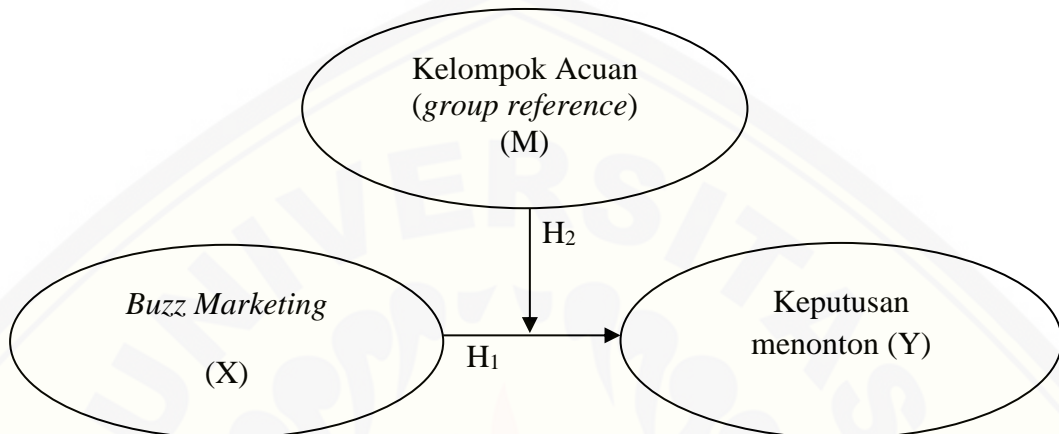
No	Nama Peneliti	Variabel Penelitian	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1	Maulana (2017)	<i>Buzz Marketing</i> EVENTSMGID (X1), Tingkat Pendidikan <i>Follower</i> (X2), Keputusan <i>Follower</i> untuk datang ke EVENTSMGID Media Partner (Y)	Uji korelasi kendall tau-b yaitu uji statistic non parametrik	Hasil analisis menunjukkan bahwa Terpaan <i>Buzz Marketing</i> EVENTSMGID memiliki hubungan positif dan Tingkat Pendidikan <i>Follower</i> memiliki hubungan negatif dengan Keputusan <i>Follower</i> untuk Datang ke EVENTSMGID Media Partner.
2	Fitriani (2017)	Kelompok Rujukan (X), Keputusan Pembelian (Y)	Deskriptif analisis	Hasil penellitian menunjukkan bahwa variabel independen kelompok rujukan (X) berpengaruh secara signifikan terhadap keputusan pembelian (Y).
3	Zahra, Suharyono, Yulianto (2016)	Kelompok Acuan (X), Sikap (Y1), Niat Pembelian (Y2), Keputusan Pembelian (Y3)	Explanatory Research	Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Sikap, Kelompok Acuan berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, Kelompok Acuan tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sikap tidak berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian, Sikap berpengaruh signifikan terhadap Niat Pembelian, dan Niat Pembelian berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Pembelian

Sumber: Maulana (2017), Fitriani (2017), Zahra, Suharyono, Yulianto, Notarantonio dan Qigley (2016).

Persamaan penelitian ini terdapat variabel yang sama yakni *Buzz Marketing*, kelompok acuan dan juga keputusan pembelian. Persamaan lainnya juga terdapat pada metode pengumpulan datanya yang menggunakan kuesioner *online* maupun *offline*. Perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian terdahulu terletak pada metode analisis yang digunakan yaitu penelitian ini menggunakan *Moderated Regression Analysis* (MRA) dan kebaruan dari penelitian ini adalah variabel *Buzz Marketing* yang dimoderasi oleh kelompok acuan (*group reference*).

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan suatu bentuk kerangka berpikir yang dapat digunakan sebagai pendekatan dalam memecahkan masalah. Biasanya kerangka penelitian ini menggunakan pendekatan ilmiah dan memperlihatkan hubungan antar variabel dalam proses analisisnya.



Gambar 2.2 Kerangka Konseptual

Sumber : Jurnal Teknologi Informasi Dinamik

Keterangan:

- Variabel independen : Buzz Marketing (X)
- Variabel moderasi : Kelompok Acuan (M)
- Variabel dependen : Keputusan Menonton (Y)

2.4 Hipotesis

2.4.1 Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Keputusan Menonton

Menurut Kotler dan Keller (2007:204), saluran komunikasi personal yang berupa ucapan atau perkataan dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dapat menjadi metode promosi yang efektif karena pada umumnya disampaikan dari konsumen oleh konsumen dan untuk konsumen, sehingga konsumen atau pelanggan yang puas dapat menjadi media iklan bagi perusahaan. Keputusan pembelian akan lebih mudah karena adanya situs situs *online* yang mempermudah konsumen untuk mencari tahu tentang suatu produk atau jasa yang diinginkan. Penelitian yang dilakukan oleh Maulana (2017) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif antara terpaan *Buzz Marketing* EVENTSMGI dan Keputusan *Follower* untuk

datang ke EVENTSMGID dengan tingkat keeratan pengaruh yang sangat kuat.

Berdasarkan pertimbangan teori dan penelitian terdahulu, diajukan hipotesis :

H₁ : *Buzz Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton

2.4.2 Pengaruh *Buzz Marketing* Terhadap Keputusan Menonton dengan Kelompok Acuan Sebagai Variabel Moderasi

Menurut Setiadi (2003:268) yang menyatakan apabila konsumen cenderung lebih terpengaruh oleh kelompok acuan jika informasi yang diberikan dianggap sah dan relevan pada permasalahan yang dihadapi, dan sumber yang memberikan informasi tersebut dianggap dapat dipercaya. Penelitian yang dilakukan oleh Fitriani (2017) menunjukkan kelompok acuan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan pertimbangan teori dan penelitian terdahulu, maka diajukan hipotesis :

H₂ : *Buzz Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Keputusan Menonton yang dimoderasi oleh Kelompok Acuan.

BAB 3. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Menurut Arikunto (2006:12), rancangan penelitian merupakan suatu usulan dan rencana kegiatan peneliti untuk memecahkan masalah sehingga diperoleh data yang valid sesuai dengan tujuan penelitian. Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang ada, karakteristik masalah yang akan dilakukan penelitian ini menggunakan *explanatory research*. Penelitian *explanatory research* yaitu penelitian yang dilakukan untuk menguji keterkaitan antara beberapa variabel serta menjelaskan hubungannya melalui pengujian hipotesis (Singarimbun dan Effendi, 2006:256). Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Moderated Regression Analysis (MRA)* atau uji interaksi dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh *Buzz Marketing* terhadap keputusan menonton film *Avengers Endgame* dengan moderasi kelompok acuan, selanjutnya agar penelitian dapat tercapai, maka data dikumpulkan dengan metode kuesioner.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2016:90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Jadi, populasi bukan hanya orang tetapi juga obyek lainnya. Populasi juga bukan sekedar jumlah yang ada pada obyek atau subyek yang dipelajari, melainkan meliputi seluruh karakteristik atau sifat yang dimiliki oleh obyek atau subyek tersebut. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh orang yang menonton film *Avengers Endgame*.

3.2.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut Sugiyono (2016:91). Dalam penelitian ini jumlah populasi tidak dapat diidentifikasi dengan jelas karena penelitian ini mengambil populasi semua

orang yang menonton film *Avengers Endgame* sehingga sampel pada penelitian ini adalah orang-orang yang menonton film *Avengers Endgame* yang sudah menonton secara sekuel, minimal satu sekuel dari film *Avengers Endgame*.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan *snowball sampling*. *Snowball sampling* termasuk dalam teknik pengambilan sampel secara *non probability sampling*. *Non probability sampling* menurut Sugiyono (2016:95) adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Sugiyono (2016:97) menyatakan bahwa *Snowball sampling* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian sampel ini memilih teman-temannya untuk dijadikan sampel begitu seterusnya, sehingga jumlah sampel semakin banyak. Dalam penentuan sampel, pertama-tama dipilih satu atau dua orang sampel kunci, kemudian meminta sampel kunci untuk merekomendasikan orang-orang yang dikenal dan telah menonton film *Avengers Endgame*, begitu seterusnya sehingga jumlah sampel terpenuhi. Sampel kunci pada penelitian ini ada dua orang bernama Anggita yang masih berstatus sebagai pelajar dengan alasan agar mudah untuk menyebarkan kuesioner penelitian ini kepada teman-teman sekolah dan seumurannya, kemudian sampel kunci selanjutnya bernama Shinta yang berstatus sebagai mahasiswa di Universitas Jember dengan alasan agar kuesioner lebih cepat tersebar di wilayah kampus. Teknik *snowball sampling* adalah suatu metode untuk mengidentifikasi, memilih dan mengambil sampel dalam suatu jaringan atau rantai hubungan yang terus menerus.

Penelitian ini dilakukan dengan pengambilan data dari responden, data yang diambil adalah dari sampel yang mewakili seluruh populasi. Penentuan jumlah sampel menurut Hair *et al.* (2014:100) sebaiknya ukuran sampel harus 100 atau lebih besar. Ukuran sampel yang ideal dan representative bergantung pada jumlah indikator dikalikan 5 sampai dengan 10. Penelitian ini memiliki 11 indikator, sehingga jumlah responden minimal untuk penelitian ini dapat diketahui sejumlah $11 \times 10 = 110$ responden. Jadi, penelitian ini membutuhkan minimal 110 responden, tetapi 110 responden ini belum memenuhi uji reliabilitas, sehingga untuk memenuhi uji reliabilitas dibutuhkan sebanyak 125 responden agar penelitian ini reliabel.

Peneliti membutuhkan tambahan responden sebanyak 15 responden agar mencapai reliabel. Jadi, penelitian ini pada akhirnya membutuhkan responden sebanyak 125 responden.

3.3 Jenis Data dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2016:7), data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan yang diperoleh dari skor jawaban responden, kemudian data tersebut diolah atau dianalisis menggunakan teknik perhitungan matematika atau statistika. Alat ukur yang digunakan berupa kuesioner.

a. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya. Menurut Kuncoro (2009:148), data primer adalah data yang diperoleh dengan survei lapangan yang menggunakan semua metode pengumpulan data. Data primer adalah data dari jawaban yang diperoleh secara langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner pada penonton film *Avengers Endgame*.

b. Data Sekunder

Menurut Sugiyono (2016:137) data sekunder adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada peneliti, misalnya melalui internet atau dokumen. Sumber data sekunder pada penelitian ini diperoleh melalui sumber-sumber yang relevan dengan topik penelitian ini melalui media elektronik (internet) mengenai gambaran umum tentang objek. Sumber yang terkait dengan penelitian ini adalah (<https://www.boxofficemojo.com/>, 2019).

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan suatu pengumpulan data yang dilakukan dengan mengajukan beberapa daftar pertanyaan maupun pernyataan secara tertulis kepada responden. Pengumpulan data dilakukan dengan cara memberikan kuesioner kepada para responden, kemudian para responden akan menjawab pertanyaan maupun pernyataan yang ada di dalam kuesioner tersebut. Kuesioner ini dibagikan dalam bentuk *offline* dan *online* dengan jumlah penyebaran *offline* sebanyak 70

responden di wilayah Jawa Timur dan *online* sebanyak 125 responden di wilayah Jawa dan Bali. Kuesioner yang dicetak secara *offline* berupa angket yang diberikan secara langsung kepada responden, sedangkan kuesioner *online* berupa link google form (<https://forms.gle/9MaiMbUr5VYAKD5T7/>, 2019) yang bisa dibagikan ke media sosial seperti WhatsApp dan Instagram. Responden dalam penelitian ini adalah para penonton film *Avengers Endgame* yang terpilih menjadi sampel.

3.5 Identifikasi Variabel

Berdasarkan pokok permasalahan dan analisis yang dikemukakan maka variabel yang akan diteliti dan dianalisis di kelompokkan menjadi :

- a. Variabel *independent* (X), yaitu variabel bebas yang tidak tergantung pada variabel lain. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel *independent* adalah *Buzz Marketing* (X).
- b. Variabel *moderating* adalah variabel yang mempunyai pengaruh terhadap sifat atau arah hubungan antara variabel. Variabel *moderating* (M) dalam penelitian ini adalah Kelompok Acuan.
- c. Variabel *dependent* atau variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Variabel *dependent* (Y) pada penelitian ini adalah Keputusan Pembelian.

3.6 Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variabel adalah suatu definisi yang diberikan pada suatu variabel dengan memberi arti atau menspesifikasikan kegiatan atau membenarkan suatu operasional yang diperlukan untuk mengukur variabel tersebut. Pengertian operasional variabel ini kemudian diuraikan menjadi beberapa indikator yang meliputi :

1. Variabel *Buzz Marketing* (X)

Menurut Mohr (2007) *Buzz Marketing* adalah postur promosi yang difokuskan pada memaksimalkan *word of mouth* dengan cara virus melalui teknologi, baik melalui percakapan pribadi atau diskusi yang lebih besar pada media sosial. Maka penelitian ini mengambil konsep pengukuran variabel *Buzz Marketing* dengan menggunakan indikator dari penelitian Rosen (2000) :

- a. *Noise* (gangguan), yaitu banyaknya iklan *Avengers Endgame* di berbagai media.
- b. *Skepticism* (keraguan), yaitu penonton mencoba berpindah ke film lain karena ragu akibat kekecewaan dari sekuel film *Avengers Endgame*, sehingga penonton mencari informasi untuk menonton film *Avengers Endgame*.
- c. *Connectivity*, yaitu penonton saling berinteraksi sehingga *sharing* tentang pengalaman-pengalaman mereka terhadap film *Avengers Endgame*.

2. Variabel Kelompok Acuan (M)

Sumarwan (2015:305), menyatakan bahwa kelompok acuan adalah seorang individu atau sekelompok orang yang secara nyata mempengaruhi perilaku orang lain. Kelompok acuan digunakan seorang untuk perbandingan atau sebuah referensi dalam membentuk respon efektif, kognitif dan perilaku. Beberapa jenis *Reference Group* ada beberapa hal yang mempengaruhi seseorang memutuskan untuk membeli sesuatu salah satunya adalah pengaruh Informasi, pada penelitian ini indikator yang digunakan untuk mengukur kelompok acuan atau orang yang memberikan informasi tentang *Avengers Endgame* sesuai penelitian Indayani (2016) adalah sebagai berikut:

- a. Pengetahuan kelompok acuan mengenai produk, menunjukkan seberapa dalam kelompok acuan mengetahui spesifikasi dari film *Avengers Endgame* yang diinformasikan kepada konsumen lain.
- b. Pengalaman dari Kelompok acuan, yaitu pengalaman kelompok acuan dalam menonton film *Avengers Endgame* yang diinformasikan kepada konsumen lain.
- c. Keaktifan Kelompok acuan, yaitu menunjukkan seberapa sering kelompok acuan ini memberikan informasi kepada konsumen lain mengenai film *Avengers Endgame* sehingga konsumen tertarik untuk menonton film *Avengers Endgame*.
- d. Daya tarik Kelompok acuan, yaitu penampil dari kelompok acuan tersebut untuk meyakinkan konsumen lain agar mau menonton film *Avengers Endgame*.

3. Variabel Keputusan Menonton (Y)

Menurut Schiffman dan Kanuk (2007:547), keputusan pembelian adalah pemilihan dari dua atau lebih alternatif pilihan keputusan pembelian, artinya bahwa seseorang dapat membuat keputusan, harus tersedia beberapa alternatif pilihan. Keputusan untuk menonton dapat mengarah pada bagaimana proses dalam

pengambilan keputusan tersebut itu dilakukan. Dalam penelitian ini Indikator dari keputusan pembelian merujuk pada Soewito (2013) yaitu.

- a. Kebutuhan untuk kepuasan yang dirasakan, yaitu keinginan seseorang untuk menonton film *Avengers Endgame* yang dirasa dapat memberikan kepuasan bagi dirinya.
- b. Kegiatan sebelum membeli, konsumen aktif mencari informasi tentang film *Avengers Endgame* sebelum memutuskan untuk menonton.
- c. Perilaku waktu menikmati, konsumen melakukan keputusan menonton untuk menonton film *Avengers Endgame*.
- d. Perilaku pasca pembelian, yaitu kegiatan yang dilakukan seorang konsumen setelah menonton film *Avengers Endgame* kemudian hal ini menimbulkan sikap kepuasan atau ketidakpuasan konsumen pada jasa tersebut.

3.7 Skala Pengukuran Variabel

Instrument yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa kuesioner yang terdiri atas sekumpulan pertanyaan untuk mengukur variabel yang telah ditentukan. Pengumpulan data akan dilakukan melalui kuesioner yang diserahkan pada responden terpilih. Pengumpulan data dengan menggunakan pertanyaan pertanyaan yang diberikan kepada responden secara langsung melalui penyebaran kuesioner. Tipe skala data dalam penelitian ini menggunakan skala ordinal dengan pendekatan skala pengukuran menggunakan skala *likert*.

Menurut Sugiyono (2017:93) skala *Likert* merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Skala ini merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survey. Penelitian ini menggunakan skala likert yang berupa angka angka dan mengandung arti sebagai berikut :

- | | | |
|------------------------|-------|----------|
| a. Sangat Setuju | (SS) | skor = 5 |
| b. Setuju | (S) | skor = 4 |
| c. Cukup Setuju | (CS) | skor = 3 |
| d. Tidak Setuju | (TS) | skor = 2 |
| e. Sangat Tidak Setuju | (STS) | skor = 1 |

3.8. Uji Instrumen

3.8.1 Uji validitas

Validitas adalah sejauhmana perbedaan dalam skor pada suatu instrumen (point point dan kategori respon yang diberikan kepada satu variabel khusus) mencerminkan kebenaran perbedaan antara individu individu, kelompok kelompok atau situasi situasi dalam karakteristik (variabel) yang diketemukan untuk ukuran (Sugiyono, 2017:267). Uji validitas digunakan untuk mengetahui apakah suatu pertanyaan atau pernyataan cocok untuk dijadikan alat ukur suatu variabel yang akan diukur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan rumus *Pearson Product Moment*. Untuk mengetahui validitas setiap item pertanyaan harus dibandingkan dengan r_{tabel} pada $\alpha = 0.05$ (5%) dengan pengambilan keputusan sebagai berikut :

1. Apabila $r_{\text{hitung}} \geq r_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan instrument penelitian dikatakan valid dan dapat digunakan.
2. Apabila $r_{\text{hitung}} \leq r_{\text{tabel}}$ maka item pertanyaan instrument penelitian dikatakan tidak valid dan tidak dapat digunakan.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Menurut Ghozali (2016:47), uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Kuesioner dikatakan reliabel jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Uji reliabilitas menunjukkan pada suatu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dipercaya untuk sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik atau memadai (Sudaryono, 2017:322). Cara menghitung tingkat reliabilitas suatu data yaitu dengan menggunakan rumus *Cronbach Alpha*.

Pengambilan keputusan :

- a. Apabila nilai $\alpha \geq 0,6$ maka data dapat dikatakan reliabel.
- b. Apabila nilai $\alpha \leq 0,6$ maka data dapat dikatakan tidak realibel.

3.9 Metode Analisis Data

3.9.1 Uji Normalitas Data

Uji normalitas data digunakan untuk mengetahui apakah data terdistribusi dengan normal atau tidak (Ghozali 2016:154). Uji normalitas yang digunakan

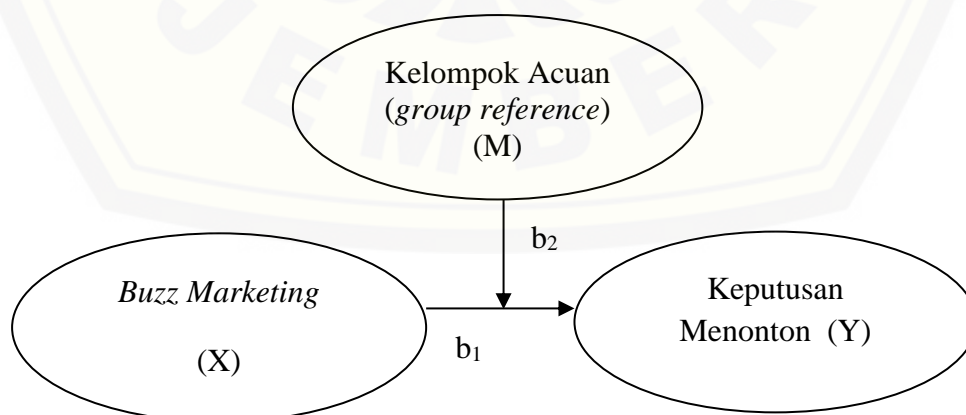
dalam penelitian ini adalah data *kolmogrov-smirnov test* dengan menetapkan derajat keyakinan α sebesar 5%. Uji normalitas dilakukan dengan ketentuan jika secara simultan variabel variable tersebut memenuhi asumsi normalitas maka secara simultan variabel-variabel tersebut memenuhi asumsi normalitas. Kriteria pengujian ini dengan melihat besarnya *kolmogrov-smirnov test* adalah sebagai berikut :

1. Jika signifikansi ≥ 0.05 maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi ≤ 0.05 maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Uji normalitas ini apabila peneliti menemukan bahwa data tidak berdistribusi normal maka peneliti akan melakukan perbaikan terhadap alat instrumen yang digunakan yaitu kuisisioner, jika sudah menemukan persyaratan data telah terdistribusi normal, maka peneliti dapat menuju ke tahap selanjutnya.

3.9.2 Analisis Interaksi (*Moderated Regression Analysis*)

Analisis Interaksi (*Moderated Regression Analysis*) merupakan aplikasi dari regresi linear berganda dimana dalam persamaannya mengandung unsur interaksi (perkalian dua atau lebih variabel independen) (Ghozali, 2011:223). Alat analisis yang digunakan adalah analisis interkasi (*Moderated Regression Analysis*) dimana variabel moderasi adalah variabel yang dapat memperkuat ataupun memperlemah hubungan langsung antara variabel independent dengan variabel dependent (Sugiyono, 2016:97). Pengembangan hubungan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar 3.1 Model Analisis Interasksi (MRA)
Sumber : Jurnal Teknologi Informasi Dinamik

Keterangan :

1. Koefisien jalur b_1 yaitu *buzz marketing* berpengaruh langsung terhadap keputusan pembelian
2. Koefisien jalur b_2 yaitu *buzz marketing* berpengaruh terhadap keputusan pembelian dengan moderasi kelompok acuan

Model matematis pengaruh antar variabel adalah sebagai berikut (Liana, 2009:93):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_1X_2 + e$$

Keterangan :

- a = nilai konstanta
 b = nilai koefisien variabel
 X_1 = variabel independen 1
 X_2 = variabel independen 2
 X_1X_2 = variabel moderating (interaksi antara variabel X_1 dan X_2)

3.9.3 Uji Asumsi Klasik

Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan varian dari residual antar pengamatan satu ke pengamatan lain (Ghozali 2016:134). Model regresi yang baik adalah model regresi yang tidak terjadi heteroskedastisitas. Uji ini bertujuan untuk mengetahui dalam model regresi tidak terjadi ketidaksamaan *variance residual* dari pengamatan satu ke pengamatan lain. Dasar pengambilan keputusan pada uji ini adalah :

1. Jika nilai signifikansi ≥ 0.05 maka tidak terjadi heteroskedastisitas
2. Jika nilai signifikansi ≤ 0.05 maka terjadi heteroskedastisitas

3.9.4 Uji Hipotesis

a. Uji signifikansi parameter individual (Uji t)

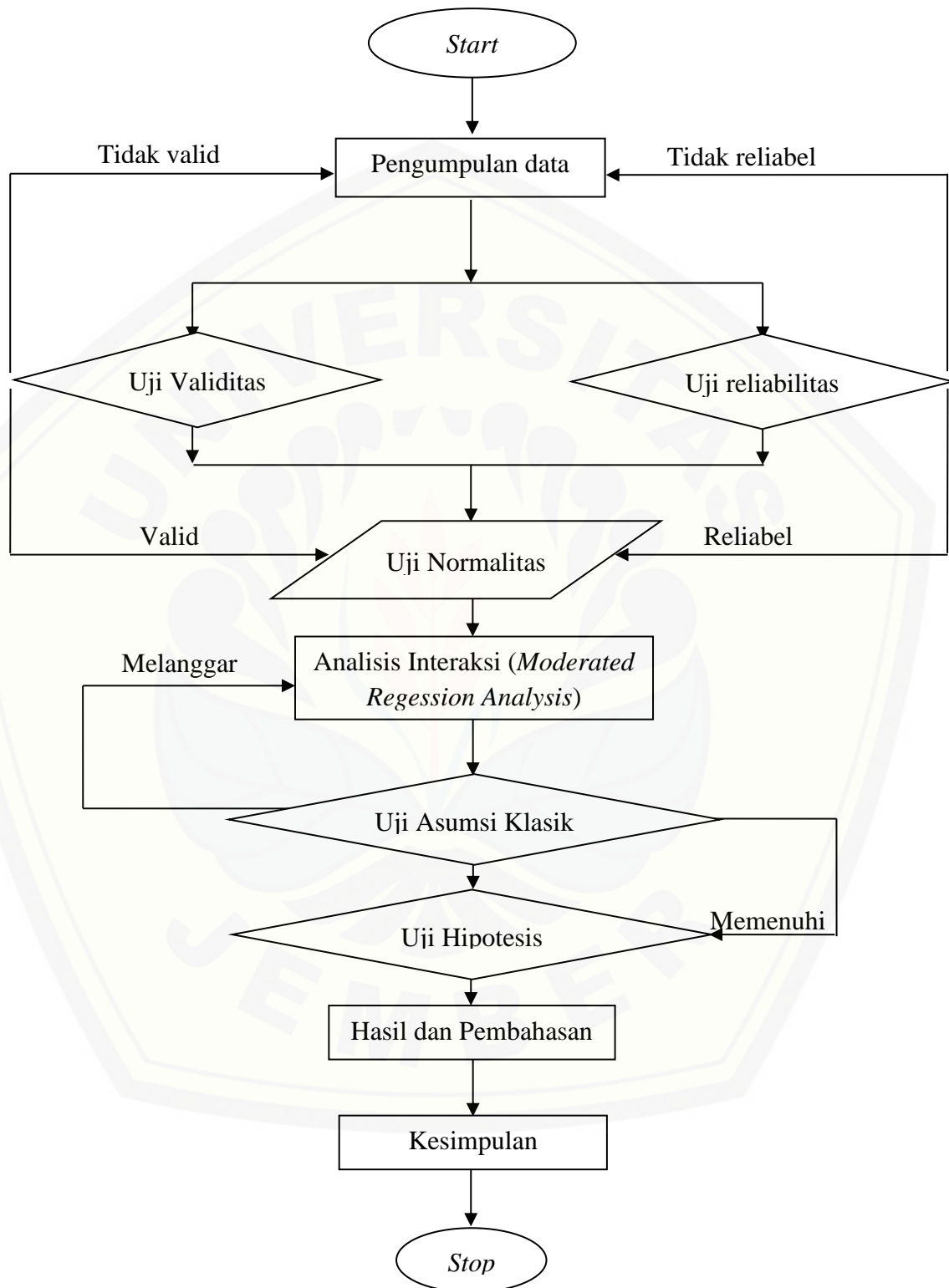
Uji t adalah uji hipotesis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat (Ghozali, 2013:97). Pengujian ini dilakukan dengan signifikan dibawah 0.05 (5%) maka secara parsial dan individu variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat.

Kriteria pengambilan keputusan :

1. Jika $\alpha \geq 0,05$ maka hipotesis ditolak. Artinya secara individual variabel independen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
 2. Jika $\alpha \leq 0,05$ maka hipotesis diterima. Artinya secara individual variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.
- b. Uji signifikansi simultan (Uji F)

Menurut Ghozali (2016;96) Uji F disini bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas (independen) secara bersama–sama berpengaruh terhadap variabel terikat (dependen). Uji F bertujuan untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama, dimana $F_{hitung} \geq F_{tabel}$, maka secara bersama sama variabel bebas dapat mempengaruhi variabel terikat. Untuk mengetahui signifikansi secara bersama-sama antara variabel bebas terhadap variabel terikat akan digunakan probability sebesar 5% (0,05).

3.10 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan untuk Gambar 3.2 Kerangka Pemecahan Masalah, sebagai berikut:

- a. *Start*, yaitu tahap awal atau persiapan dimulainya penelitian.
- b. Pengumpulan data, yaitu tahap mengumpulkan data data yang diperlukan untuk kebutuhan penelitian baik data primer maupun data sekunder.
- c. Uji validitas data yaitu untuk mengetahui ketepatan dan kecermatan suatu instrument dalam mengukur apa yang ingin diukur. Uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang.
- d. Uji normalitas data yaitu untuk mengetahui apakah data berdistribusi normal atau tidak.
- e. Analisis interaksi (MRA) yaitu untuk mengetahui pengaruh langsung dan tidak langsung variable bebas terhadap variable terikat.
- f. Uji asumsi klasik yaitu tahap dilakukannya dugaan adanya multikolonieritas dan heteroskedstisitas. Jika ada data yang tidak memenuhi syarat asumsi klasik, maka kembali ke tahap sebelumnya untuk memperbaiki model analisis interaksi. Apabila memenuhi syarat maka diteruskan pada uji hipotesis.
- g. Uji hipotesis digunakan uji t dan f untuk menguji signifikansi atau tidaknya pengaruh variable bebas secara parsial terhadap variable terikat.
- h. Hasil dan pembahasan yaitu interpretasi output SPSS.
- i. Kesimpulan yaitu menarik kesimpulan dari hasil penelitian berdasarkan analisis yang telah dilakukan.
- j. *Stop* yaitu hasil akhir dari keseluruhan penelitian.

BAB 5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Terdapat dua hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dan model analisis yang digunakan dalam penelitian adalah regresi linear berganda. Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan maka dapat disimpulkan sebagai berikut.

1. Variabel *Buzz Marketing* film *Avengers Endgame* berpengaruh terhadap keputusan menonton. Menunjukkan bahwa hipotesis 1 diterima, artinya semakin tinggi *Buzz Marketing* film *Avengers Endgame* yang dilakukan oleh pelaku bisnis maka akan semakin meningkatkan keputusan menonton.
2. Variabel *Buzz Marketing* film *Avengers Endgame* berpengaruh terhadap keputusan menonton dengan kelompok acuan sebagai variabel moderasi. Menunjukkan bahwa hipotesis 2 diterima, artinya keputusan menonton secara signifikansi akan memperkuat pengaruh *Buzz Marketing* film *Avengers Endgame* terhadap keputusan menonton dengan moderasi kelompok acuan.

5.2 Saran

Memperhatikan adanya beberapa keterbatasan seperti yang telah disampaikan maka bagi penelitian selanjutnya perlu memperhatikan beberapa saran berikut ini.

1. Untuk mengembangkan penelitian ini, maka diharapkan ilmu pemasaran dengan cara *Buzz Marketing* lebih dikembangkan lagi agar menjadi bahan kajian dan penelitian yang lebih baik.
2. Untuk meningkatkan keputusan menonton, maka perlu *Buzz Marketing* yang didukung dan diperkuat oleh kelompok acuan dengan kualitas yang baik. Hal ini mengharuskan para pelaku bisnis untuk lebih pandai dalam mempromosikan produknya agar bisa diterima masyarakat dengan baik serta meningkatkan kualitas film-film Nasional agar mampu bersaing dengan film Internasional.
3. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambah variabel bebas yang lain untuk melakukan penyempurnaan kuesioner ini, serta melakukan

pemilihan waktu yang tepat ketika menyebar kuesioner. Hal ini dikarenakan sebagian besar kuesioner dalam penelitian ini tidak kembali dikarenakan para calon responden tidak menonton sekuel film *Avengers Endgame* dengan alasan sekuel dari film ini berjarak cukup jauh dari film terakhir yaitu *Avengers Endgame*.



DAFTAR PUSTAKA

- Ahuja, R.D., Michels, T. A., Walker, M.M., Weissbuch, M. 2007. Teen Perceptions of Disclosure in Buzz Marketing. *Journal of Consumer Marketing, USA: Xavier University, Cincinnati, Ohio*, Vol. 24, No. 3 : 151-159.
- Amanda, R., Lestari, M.T., Wahyuni, I. I. 2016. *Analisis Strategi Word Of Mouth Marketing Jam Tangan Kayu Matoa Indonesia*. Fakultas Komunikasi Bisnis Universitas Telkom.
- Apriyandani, H., Yulianto, E., Sunarti. 2017. Pengaruh Gaya Hidup dan Kelompok Referensi Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Mahasiswa S1 Fakultas Ilmu Administrasi Angkatan 2014 dan 2015 Universitas Brawijaya Malang yang Membeli dan Menggunakan Smartphone Iphone. *Jurnal Universitas Brawijaya Malang*, Vol. 50, No. 02 : 64-72.
- Budiyanto, A. 2013. Keputusan Pembelian Blackberry Remaja di Tinjau Dari Kelompok Acuan. *Jurnal Fakultas Psikologi Universitas Muhammadiyah Malang*, Vol. 01, No. 2 : 54-66.
- Buchari, Alma. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta
- Darmawan, Aswin., Pramiyanti, A., Nugrahani, R.U. 2015. Faktor Buzz Marketing Pada Nasi Goreng Mafia Melalui Media Sosial Twitter. *Jurnal Sositeknologi Universitas Telkom*, Vol. 07, No. 2 : 23-31.
- Enke, N., Borchers, N. S. 2019. Social Media Influencers in Strategic Communication: A Conceptual Framework for Strategic Social Media Influencer Communication. *Journal of Strategic Communication*. Vol. 13, No. 4 : 11-28.
- Fidaus, M. 2004. *Ekonometrika Suatu Pendekatan Aplikatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara.
- Fitriani, M. 2017. Pengaruh Kelompok Rujukan Terhadap Keputusan Pembelian Kosmetik Wardah (Studi Pada Mahasiswa FEBI UIN Lampung). Bandar Lampung: *Skripsi UIN Raden Intan Lampung*.
- Ghozali, Imam. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gombeski, W. R., Becky, M., Jason, B. 2015. Marketing Stimulated Word of Mouth: A Channel for Growing Demand. *Journal of Health Marketing Quarterly*, Vol. 32, No. 3 : 289-296.

Henry. 2003. *How Buzz Marketing Works for Teens*. Emerald Insight, Young Consumers, Vol. 4, No. 3 : 3 – 10.

<https://www.boxofficemojo.com/>. (diakses pada tanggal 9 Agustus 2019).

https://en.wikipedia.org/wiki/Avengers:_Endgame. (diakses pada tanggal 11 Agustus 2019).

Indayani, L. 2016. Pengaruh Reference Group dan Brand Awareness Terhadap Buying Interest Smartphone pada Galery Erafone (Giant Suncity Sidoarjo). Sidoarjo: *skripsi Universitas Muhammadiyah Sidoarjo*.

Keller, K, L. dan Kotler, P. 2009. *Manajemen pemasaran, edisi ketigabelas*, jilid 1. Jakarta: Erlangga.

Keller, K, L. dan Kotler, P. 2016. *Marketing Management*. England: Pearson Education.

Liana, L. 2009. Penggunaan MRA dengan SPSS Untuk Menguji Pengaruh Variabel Moderating Terhadap Hubungan Antara Variabel Independent dan Variabel Dependent. *Jurnal Teknologi Informasi DINAMIK* Vol. XIV, No. 2 : 90 – 97.

Lou, C., Tan, S.S., Chen, X. O., 2019. Investigating consumer Engagement with Influencer vs Brand Promoted Ads: The Roles of Source and disclosure. *Journal of Interactive Advertising*. Vol. 10, No. 02 : 10-15.

Maulana, A. 2017. Hubungan Terpaan Buzz Marketing EVENTSMGID dan Tingkat Pendidikan Follower Dengan Keputusan Follower Untuk Datang ke EVENTSMGID Media Patner. Semarang: *Skripsi Universitas Diponegoro*.

Mohr, I. 2007. Buzz Marketing for Movies. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol 12, No. 3 : 3-17.

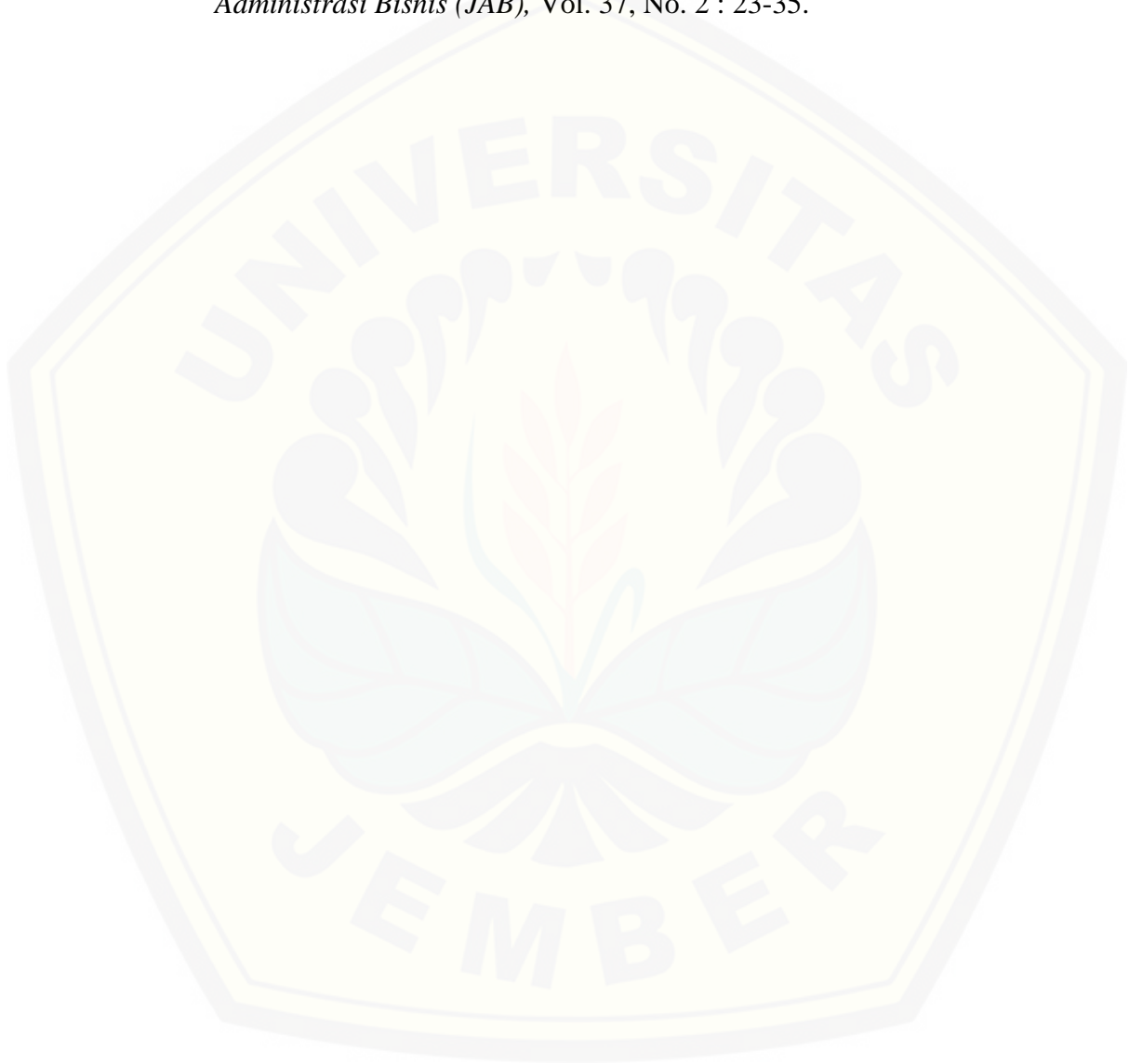
Mohr. 2007. Managing Buzz Marketing in the Digital Age. *Journal of Marketing Development and Competitiveness*. Vol. 11, No. 2 : 2-21.

Nisa, Rahmatun, Aulia., Surbakti, Anjas, Piter. 2018. *Makalah Teknik Sampling*. <https://www.academia.edu/36721963/>. (diakses pada tanggal 3 oktober 2019).

- Pratiwi, Y.R. 2017. *Hubungan Word Of Mouth Communication Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Boardgame Lounge Smart Café Pekanbaru*. Pekanbaru: Skripsi Universitas Riau.
- Puspitasari, Andi Rezeki. 2018. *Pengaruh Buzz Marketing Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Chocolocious di Kota Makassar*. Makassar: Skripsi Universitas Negeri Makassar.
- Quigley, C. J., Notarantonio, E. M. 2009. The Effectiveness Of a Buzz Marketing Approach Compared to Traditional Advertising: An Exploration. *USA: Journal of Promotion Management*, Vol. 15, No. 03 : 455-464.
- Rahmawati, W. 2019. Avengers Endgame Mencetak Rekor Penayangan Perdana Secara Global. <https://internasional.kontan.co.id/>. (diakses pada tanggal 9 Agustus 2019).
- Ramadanty, S. 2016 .Peran Kelompok Rujukan Dalam Menentukan Keputusan Pembelian. *Journal Of Communication Study*, Vol. 3, No. 1 : 17-28.
- Rosen, E. (2000). *Anatomi buzz: Cara membuat pemasaran dari mulut ke mulut*. New York: Double Day.
- Salangka, D.B. M., Massie, J. D. D., Tampenawas, J. L. A. 2017. Pengaruh Keompok Acuan dan Brand Image Terhadap Minat beli Smartphone. *Jurnal EMBA, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Sam Ratulangi*, Vol 5, No 3 : 23-31.
- Saputra, A, D., Nurmala, R., Cakrawala, A, P. 2018. Penerapan Strategi Pemasaran 8P Terhadap Peningkatan Omset Penjualan pada Warung Marso Malang. Malang: *Jurnal Eksekutif* Vol 15, No 1 : 26-31.
- Sarwono, Jonathan. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Soewito, Yudhi. 2013. Kualitas Produk, Merek dan Desain Pengaruhnya Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Yamaha Mio. *Jurnal Ekonomi*. Vol. 1, No. 3 : 13-22.
- Sugiyono. 2016. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2011. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Sumarwan, Ujang. 2015. *Perilaku Konsumen*. Bogor: Ghalia Indonesia.

Yogaswara, F. S., Lestari, M. T., Imran, A. I. 2016. *Analisis Strategi Buzz Marketing Warunk Upnormal Bandung Melalui Twitter*. Fakultas Komunikasi dan Bisnis: Skripsi Universitas Telkom.

Zahra, N, H., Suharyono., Yulianto, E. 2016. Pengaruh Kelompok Acuan Terhadap Sikap dan Niat Pembelian Serta Dampaknya Pada Keputusan Pembelian (Survei Pada Konsumen di Rumah Makan Kimbap Rina, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, Vol. 37, No. 2 : 23-35.



Lampiran 1. Kuesioner Penelitian

PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN
MENONTON FILM AVENGERS ENDGAME DENGAN
MODERASI KELOMPOK ACUAN

KUESIONER

Kepada Yth,

Saudara Responden Penelitian

Di Tempat

Dengan hormat,

Sehubungan dengan pengumpulan data untuk penelitian Skripsi dengan judul “PENGARUH *BUZZ MARKETING* TERHADAP KEPUTUSAN MENONTON FILM AVENGERS ENDGAME DENGAN MODERASI KELOMPOK ACUAN” maka saya:

Nama : Siskayat Dini Suwardi

Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Jurusan : Manajemen

NIM : 160810201021

Mohon kerjasama pada penonton film *Avengers Endgame* untuk mengisi kuesioner dibawah ini. Jawaban Bapak / Ibu / saudara sangat bermanfaat untuk kelancaran penelitian ini, sehingga kejujuran Bapak / Ibu / saudara dalam menjawab pertanyaan pertanyaan sangat peneliti harapkan, agar keabsahan dalam penelitian ini bisa dipertanggungjawabkan. Demikian surat permohonan ini saya buat, atas ketersediaan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih.

Hormat Saya

Siskyat Dini Suwardi

1. Petunjuk pengisian

- a. Isilah identitas anda dengan jujur.
- b. Pernyataan pernyataan di kuesioner ini mohon diisi dengan sejujur jujurnya dan sesuai dengan kenyataan yang ada agar peneliti mendapatkan data yang valid.
- c. Berikan checklist (\checkmark) pada salah satu jawaban disetiap pernyataan sesuai dengan apa yang anda alami. Terdapat 5 (lima) pilihan jawaban pertanyaan, yaitu:

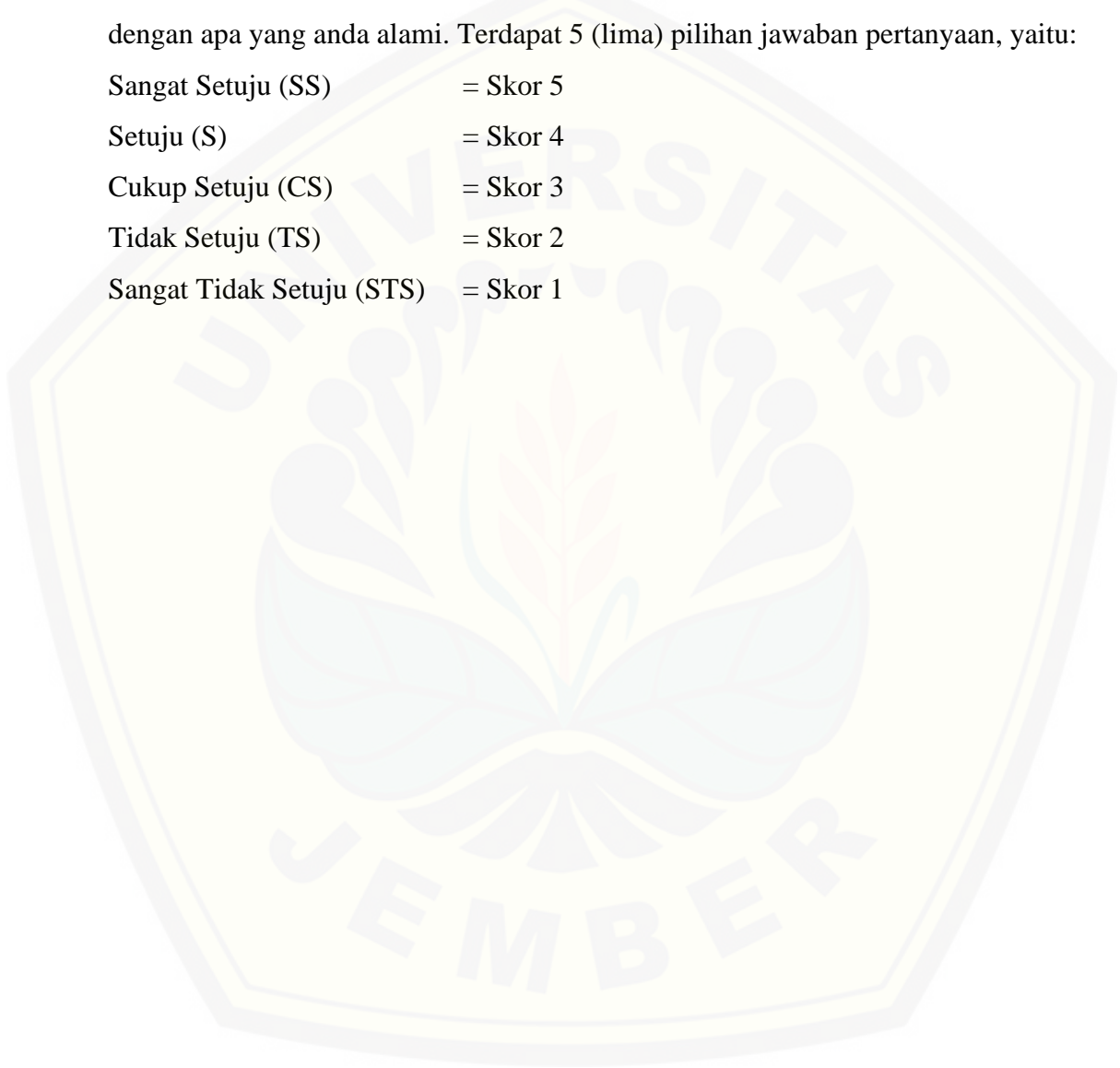
Sangat Setuju (SS) = Skor 5

Setuju (S) = Skor 4

Cukup Setuju (CS) = Skor 3

Tidak Setuju (TS) = Skor 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = Skor 1



Lembar Kuesioner

2. Identitas Responden

- a. No. Responden : (diisi peneliti)
- b. Usia : tahun
- c. Pekerjaan
- c. Pegawai Negeri
 - d. Pegawai Swasta
 - e. Wiraswasta
 - f. Mahasiswa/ Pelajar
 - g. Lain-lain
- d. Daerah tempat menonton :
- e. Apakah anda menonton film *Avengers Endgame* secara sekuel ?
- a. Ya
 - b. Tidak
- f. Sekuel yang ditonton sebanyak ?
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3
- g. Sekuel film yang ditonton ?
- d. *The Avengers* 2012
 - e. *Avengers Age of Ultron* 2015
 - f. *Avengers Infinity War* 2018
- h. Frekuensi menonton film *Avengers Endgame*
- a. 1
 - b. 2
 - c. 3

PERNYATAAN

Berikanlah *checklist* (✓) pada salah satu jawaban yang saudara pilih

a. *Buzz Marketing* (X1)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menonton film <i>Avengers Endgame</i> karena pengaruh iklan di berbagai media					
2	Ragu dengan keseruan dari sekuel film sebelumnya sehingga yakin untuk menonton film <i>Avengers Endgame</i>					
3	Sharing bersama dengan teman setelah menonton film <i>Avengers Endgame</i>					

b. Kelompok Acuan (M)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Menonton film <i>Avengers Endgame</i> karena informasi yang spesifik tentang film <i>Avengers Endgame</i> dari orang lain					
2	Menonton film <i>Avengers Endgame</i> karena pengaruh dari teman yang sudah menonton film <i>Avengers Endgame</i>					

3	Menonton film <i>Avengers Endgame</i> karena menjadi pembahasan banyak orang					
4	Menonton film <i>Avengers Endgame</i> karena pengaruh dari trailer yang seru					

c. Keputusan Menonton (Y)

No	Pernyataan	Pilih Jawaban				
		SS	S	CS	TS	STS
1	Saya dulu ingin menonton film <i>Avengers Endgame</i> untuk kepuasan diri					
2	Sebelum saya memutuskan menonton, saya mencari tahu tentang film <i>Avengers Endgame</i> terlebih dahulu					
3	Menikmati ketika menonton film <i>Avengers Endgame</i>					
4	Merasa puas setelah menonton film <i>Avengers Endgame</i>					

Lampiran 2. Rekapitulasi Kuesioner

NO	Buzz Marketing			X1	Kelompok Acuan				X2	Keputusan Menonton				Y
	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	
1	3	5	4	12	4	4	5	5	18	5	3	5	5	18
2	3	5	5	13	2	2	2	4	10	4	3	5	5	17
3	5	3	3	11	4	4	4	4	16	5	5	5	5	20
4	5	3	3	11	5	5	5	5	20	5	5	5	5	20
5	4	5	5	14	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
6	4	3	5	12	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
7	3	5	4	12	2	2	4	5	13	5	5	5	5	20
8	3	3	5	11	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20
9	4	5	5	14	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20
10	5	4	4	13	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20
11	3	5	4	12	2	4	4	4	14	2	2	5	5	14
12	3	3	5	11	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20
13	2	3	5	10	2	2	4	5	13	5	5	5	5	20
14	3	4	4	11	3	2	3	5	13	5	5	5	5	20
15	4	3	5	12	2	2	2	5	11	5	5	5	5	20
16	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
17	5	5	4	14	4	2	5	5	16	4	5	5	5	19
18	4	4	3	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
19	4	3	4	11	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20
20	4	2	4	10	3	4	4	4	15	4	2	5	5	16
21	3	5	4	12	2	4	3	5	14	5	3	4	4	16
22	4	5	5	14	2	2	3	5	12	5	5	5	5	20
23	3	2	5	10	2	3	4	5	14	5	5	5	5	20
24	3	3	5	11	4	4	4	4	16	4	4	4	4	16
25	4	4	5	13	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20
26	5	4	5	14	2	2	4	5	13	5	5	5	5	20
27	5	4	5	14	2	3	3	5	13	5	5	5	5	20
28	4	4	5	13	2	2	2	5	11	5	5	5	5	20
29	4	3	5	12	5	4	4	5	18	3	5	5	5	18
30	5	3	5	13	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
31	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
32	4	4	5	13	2	2	4	5	13	5	5	5	5	20
33	5	4	5	14	2	4	4	4	14	5	5	5	5	20
34	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
35	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
36	4	4	5	13	2	2	4	5	13	5	5	5	5	20
37	4	5	5	14	2	4	4	5	15	5	5	5	5	20

NO	Buzz Marketing			X1	Kelompok Acuan				X2	Keputusan Menonton				Y
	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	
38	4	4	5	13	2	4	4	5	15	5	4	5	5	19
39	3	3	4	10	4	4	4	5	17	4	4	4	5	17
40	5	4	4	13	2	4	4	4	14	5	4	5	5	19
41	4	4	5	13	2	3	4	5	14	5	5	5	5	20
42	4	4	3	11	2	3	3	3	11	3	5	5	5	18
43	4	3	5	12	3	3	2	1	9	4	4	4	4	16
44	3	3	3	9	2	3	3	2	10	4	4	4	5	17
45	2	2	2	6	1	3	3	3	10	4	4	4	4	16
46	4	4	4	12	1	2	3	3	9	4	4	4	5	17
47	3	4	3	10	2	1	2	3	8	4	4	4	4	16
48	4	4	4	12	3	4	3	2	12	4	4	5	4	17
49	3	2	3	8	2	2	3	2	9	5	4	5	4	18
50	1	3	4	8	3	3	5	3	14	4	4	4	4	16
51	3	2	4	9	2	4	5	3	14	5	4	4	4	17
52	3	3	3	9	2	4	4	3	13	4	4	3	5	16
53	1	3	4	8	2	3	3	4	12	4	3	4	5	16
54	2	3	3	8	1	3	3	2	9	4	3	4	5	16
55	2	4	2	8	2	4	2	3	11	4	3	3	5	15
56	4	2	2	8	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
57	3	3	3	9	2	4	3	2	11	4	4	4	4	16
58	2	3	4	9	2	4	3	2	11	3	4	3	5	15
59	3	2	4	9	3	5	3	3	14	3	3	5	4	15
60	2	3	3	8	1	3	2	2	8	2	3	4	5	14
61	2	3	3	8	4	4	3	3	14	2	4	3	5	14
62	3	4	2	9	3	5	4	4	16	3	4	5	4	16
63	2	4	2	8	4	5	2	3	14	3	4	4	4	15
64	3	2	2	7	3	5	4	4	16	3	4	4	5	16
65	2	3	4	9	4	4	3	4	15	3	5	3	4	15
66	3	3	4	10	3	5	3	4	15	4	5	5	4	18
67	4	2	2	8	3	4	2	4	13	4	5	5	5	19
68	4	3	2	9	2	3	2	3	10	3	5	5	5	18
69	2	3	4	9	3	4	3	3	13	4	5	4	4	17
70	5	5	4	14	1	1	1	5	8	5	5	5	5	20
71	4	3	4	11	4	4	4	4	16	5	4	5	5	19
72	3	4	4	11	4	4	4	3	15	3	4	4	4	15
73	4	4	5	13	3	2	2	2	9	5	4	4	4	17
74	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
75	4	5	5	14	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20

NO	Buzz Marketing			X1	Kelompok Acuan				X2	Keputusan Menonton				Y
	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	
76	4	3	5	12	5	4	4	5	18	5	5	5	5	20
77	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
78	4	4	5	13	2	2	4	5	13	5	5	5	5	20
79	5	4	5	14	2	4	4	4	14	5	5	5	5	20
80	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
81	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
82	3	4	3	10	2	3	3	3	11	4	4	5	4	17
83	4	3	4	11	2	3	2	1	8	4	4	5	5	18
84	4	4	4	12	3	4	3	2	12	4	4	5	4	17
85	3	4	2	9	2	3	2	3	10	4	5	4	5	18
86	3	2	4	9	3	3	5	3	14	4	4	3	4	15
87	4	2	2	8	3	3	4	3	13	4	4	3	4	15
88	3	3	3	9	2	4	3	2	11	4	4	4	4	16
89	2	3	4	9	2	4	3	2	11	3	4	3	5	15
90	3	2	4	9	3	5	3	3	14	3	3	5	4	15
91	2	3	3	8	1	3	2	2	8	2	3	4	5	14
92	2	3	3	8	4	4	3	3	14	2	4	3	5	14
93	3	4	2	9	3	5	4	4	16	3	4	5	4	16
94	3	2	2	7	3	5	4	4	16	3	4	4	5	16
95	2	3	4	9	4	4	3	4	15	3	5	3	4	15
96	3	3	4	10	3	5	3	4	15	4	5	5	4	18
97	4	2	2	8	3	4	2	4	13	4	5	5	5	19
98	2	3	3	8	1	3	2	2	8	2	3	4	5	14
99	2	4	2	8	4	5	2	3	14	3	4	4	4	15
100	4	3	2	9	2	3	2	3	10	3	5	5	5	18
101	2	3	3	8	4	2	3	3	12	4	5	5	4	18
102	2	4	3	9	4	3	3	4	14	5	5	4	3	17
103	3	4	2	9	2	3	2	3	10	4	5	4	5	18
104	2	4	5	11	3	2	2	3	10	5	5	5	5	20
105	4	4	5	13	3	2	2	2	9	5	4	4	4	17
106	4	4	5	13	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
107	4	4	5	13	4	3	3	5	15	4	3	4	4	15
108	3	5	5	13	4	4	2	3	13	2	3	4	4	13
109	4	3	4	11	4	1	2	3	10	4	1	5	4	14
110	5	3	4	12	3	3	4	4	14	4	4	4	4	16
111	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
112	5	5	4	14	4	2	5	5	16	4	5	5	5	19
113	4	3	5	12	5	4	4	5	18	3	5	5	5	18

NO	Buzz Marketing			X1	Kelompok Acuan				X2	Keputusan Menonton				Y
	1	2	3		1	2	3	4		1	2	3	4	
114	5	3	5	13	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
115	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
116	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	4	5	5	19
117	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	5	4	4	17
118	4	4	5	13	3	4	4	5	16	5	5	5	5	20
119	4	5	5	14	3	3	4	5	15	5	5	5	5	20
120	4	3	5	12	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20
121	4	5	4	13	4	4	4	5	17	4	4	5	5	18
122	4	5	5	14	4	3	4	5	16	5	5	5	5	20
123	4	3	5	12	5	4	4	5	18	3	5	5	5	18
124	5	3	5	13	4	4	4	5	17	5	5	4	5	19
125	5	4	5	14	4	4	4	5	17	5	5	5	5	20



Lampiran 3. Jawaban Responden

X1.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid STS	2	1.6	1.6	1.6
TS	19	15.2	15.2	16.8
CS	32	25.6	25.6	42.4
S	50	40.0	40.0	82.4
SS	22	17.6	17.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X1.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	14	11.2	11.2	11.2
CS	47	37.6	37.6	48.8
S	44	35.2	35.2	84.0
SS	20	16.0	16.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X1.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid TS	16	12.8	12.8	12.8
CS	19	15.2	15.2	28.0
S	38	30.4	30.4	58.4
SS	52	41.6	41.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X2.1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	7	5.6	5.6	5.6
TS	38	30.4	30.4	36.0
CS	32	25.6	25.6	61.6
S	42	33.6	33.6	95.2
SS	6	4.8	4.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X2.2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	3	2.4	2.4	2.4
TS	19	15.2	15.2	17.6
CS	34	27.2	27.2	44.8
S	58	46.4	46.4	91.2
SS	11	8.8	8.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X2.3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	.8	.8	.8
TS	23	18.4	18.4	19.2
CS	30	24.0	24.0	43.2
S	64	51.2	51.2	94.4
SS	7	5.6	5.6	100.0
Total	125	100.0	100.0	

X2.4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	2	1.6	1.6	1.6
TS	14	11.2	11.2	12.8
CS	28	22.4	22.4	35.2
S	23	18.4	18.4	53.6
SS	58	46.4	46.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Y1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
TS	7	5.6	5.6	5.6
CS	19	15.2	15.2	20.8
S	41	32.8	32.8	53.6
SS	58	46.4	46.4	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Y2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
STS	1	.8	.8	.8
TS	2	1.6	1.6	2.4
CS	13	10.4	10.4	12.8
S	44	35.2	35.2	48.0
SS	65	52.0	52.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Y3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	11	8.8	8.8	8.8
S	38	30.4	30.4	39.2
SS	76	60.8	60.8	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Y4

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid CS	1	.8	.8	.8
S	39	31.2	31.2	32.0
SS	85	68.0	68.0	100.0
Total	125	100.0	100.0	

Lampiran 4. Uji Instrumen

Uji Validitas

Correlations

		X1.1	X1.2	X1.3	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.263**	.412**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000	.000
	N	125	125	125	125
X1.2	Pearson Correlation	.263**	1	.324**	.680**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000	.000
	N	125	125	125	125
X1.3	Pearson Correlation	.412**	.324**	1	.794**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000
	N	125	125	125	125
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.759**	.680**	.794**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		X2.1	X2.2	X2.3	X2.4	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.402**	.409**	.407**	.781**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.2	Pearson Correlation	.402**	1	.280**	.044	.577**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.629	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.3	Pearson Correlation	.409**	.280**	1	.553**	.769**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
X2.4	Pearson Correlation	.407**	.044	.553**	1	.730**
	Sig. (2-tailed)	.000	.629	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.781**	.577**	.769**	.730**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.439**	.452**	.224*	.810**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.012	.000
	N	125	125	125	125	125
Y2	Pearson Correlation	.439**	1	.272**	.244**	.729**
	Sig. (2-tailed)	.000		.002	.006	.000
	N	125	125	125	125	125
Y3	Pearson Correlation	.452**	.272**	1	.361**	.712**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002		.000	.000
	N	125	125	125	125	125
Y4	Pearson Correlation	.224*	.244**	.361**	1	.549**
	Sig. (2-tailed)	.012	.006	.000		.000
	N	125	125	125	125	125
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.810**	.729**	.712**	.549**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	125	125	125	125	125

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Uji Reliabilitas

X1

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.602	3

X2

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.677	4

Y

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.659	4

Lampiran 5. Uji Normalitas Data

		Unstandardized Residual
N		91
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0E-7
	Std. Deviation	.21965865
	Absolute	.109
Most Extreme Differences		.065
	Negative	-.109
Kolmogorov-Smirnov Z		1.038
Asymp. Sig. (2-tailed)		.231

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

Lampiran 6. Uji Interaksi (MRA)

Pengaruh variabel X1 terhadap Y

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.550 ^a	.303	.297	1.614

a. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	139.162	1	139.162	53.425	.000 ^b
	Residual	320.390	123	2.605		
	Total	459.552	124			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), TOTAL_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	11.974	.793		15.105	.000
	TOTAL_X1	.522	.071	.550	7.309	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Pengaruh variabel X1 terhadap Y dengan moderasi X2

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.572 ^a	.327	.316	1.593

a. Predictors: (Constant), X1X2, TOTAL_X1

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	150.101	2	75.051	29.588	.000 ^b
	Residual	309.451	122	2.536		
	Total	459.552	124			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), X1X2, TOTAL_X1

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	12.354	.803		15.378	.000
	TOTAL_X1	.346	.110	.364	3.134	.002
	X1X2	.010	.005	.242	2.077	.040

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Lampiran 7. Uji Asumsi Klasik

A. Multikolinearitas

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	TOTAL_X1	.408	2.450
	X1X2	.408	2.450

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

B. Heteroskedastisitas

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.332	.464		2.873	.005
	TOTAL_X1	.057	.064	.126	.900	.370
	X1X2	-.005	.003	-.222	-1.583	.116

a. Dependent Variable: APESID

Lampiran 8. Uji Hipotesis

Uji t

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	12.354	.803		15.378	.000
TOTAL_X1	.346	.110	.364	3.134	.002
X1X2	.010	.005	.242	2.077	.040

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

Uji F

ANOVA^a

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Regression	150.101	2	75.051	29.588	.000 ^b
Residual	309.451	122	2.536		
Total	459.552	124			

a. Dependent Variable: TOTAL_Y

b. Predictors: (Constant), X1X2, TOTAL_X1

Lampiran 9. t Tabel

df \ Pr	0.25	0.10	0.05	0.025	0.01	0.005	0.001
	0.50	0.20	0.10	0.050	0.02	0.010	0.002
121	0.67652	1.28859	1.65754	1.97976	2.35756	2.61707	3.15895
122	0.67651	1.28853	1.65744	1.97960	2.35730	2.61673	3.15838
123	0.67649	1.28847	1.65734	1.97944	2.35705	2.61639	3.15781
124	0.67647	1.28842	1.65723	1.97928	2.35680	2.61606	3.15726
125	0.67646	1.28836	1.65714	1.97912	2.35655	2.61573	3.15671
126	0.67644	1.28831	1.65704	1.97897	2.35631	2.61541	3.15617
127	0.67643	1.28825	1.65694	1.97882	2.35607	2.61510	3.15565
128	0.67641	1.28820	1.65685	1.97867	2.35583	2.61478	3.15512
129	0.67640	1.28815	1.65675	1.97852	2.35560	2.61448	3.15461
130	0.67638	1.28810	1.65666	1.97838	2.35537	2.61418	3.15411
131	0.67637	1.28805	1.65657	1.97824	2.35515	2.61388	3.15361
132	0.67635	1.28800	1.65648	1.97810	2.35493	2.61359	3.15312
133	0.67634	1.28795	1.65639	1.97796	2.35471	2.61330	3.15264
134	0.67633	1.28790	1.65630	1.97783	2.35450	2.61302	3.15217
135	0.67631	1.28785	1.65622	1.97769	2.35429	2.61274	3.15170
136	0.67630	1.28781	1.65613	1.97756	2.35408	2.61246	3.15124
137	0.67628	1.28776	1.65605	1.97743	2.35387	2.61219	3.15079
138	0.67627	1.28772	1.65597	1.97730	2.35367	2.61193	3.15034
139	0.67626	1.28767	1.65589	1.97718	2.35347	2.61166	3.14990
140	0.67625	1.28763	1.65581	1.97705	2.35328	2.61140	3.14947

Lampiran 10. F Tabel

115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.81	1.78	1.75
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.84	1.80	1.78	1.75
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.78	1.75
121	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
122	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
123	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
124	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
125	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.96	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
126	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.87	1.83	1.80	1.77	1.75
127	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
128	3.92	3.07	2.68	2.44	2.29	2.17	2.08	2.01	1.95	1.91	1.86	1.83	1.80	1.77	1.75
129	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
130	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
131	3.91	3.07	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.80	1.77	1.74
132	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
133	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
134	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.83	1.79	1.77	1.74
135	3.91	3.06	2.67	2.44	2.28	2.17	2.08	2.01	1.95	1.90	1.86	1.82	1.79	1.77	1.74