

ABSTRAK

Penggunaan teknologi *augmented reality* dalam komunikasi digital kini semakin berkembang melintasi berbagai dimensi, baik penggunaan dalam kepentingan sains hingga hiburan. Pokemon Go dapat dikatakan sebagai *game mobile* pertama yang sukses menggunakan teknologi AR di dalam permainannya. Penggunaan teknologi *augmented reality* pada *game* Pokemon Go membuat *game* ini menjadi banyak dimainkan dan mendadak sangat populer. Selain terkenal karena menggunakan teknologi *augmented reality*, popularitas produk *game* ini juga disebabkan oleh tingginya *eWOM* yang terjadi di antara para pengguna media sosial di seluruh penjuru dunia yang sudah lama mengantisipasi *game* ini.

Sebagai sebuah produk industri hiburan, Pokemon Go diuntungkan dengan *eWOM* dari komunikasi para pemainnya di media sosial. Dampak dari komunikasi melalui media sosial yang terjalin, khususnya forum-forum media sosial yang berbasis *user-generated content*, sangat menguntungkan pihak produsen *game*. Produsen *game* diuntungkan karena mendapatkan *buzzing* secara gratis dan menempatkan produk *game* mereka menjadi viral hingga semakin banyak dikonsumsi oleh konsumen-konsumen baru. Interaksi dan perbincangan tersebut secara tidak langsung melahirkan sebuah fenomena yang disebut *digital social proof*.

Peneliti berasumsi bahwa, *digital social proof* mengenai produk *game* Pokemon Go yang dikonsumsi oleh pengguna media sosial sedikit banyak mempengaruhi keputusan dan tindakan seseorang terhadap produk *game* ini. Baik untuk mereka yang belum bermain, maupun mereka yang telah bermain *game* ini. Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh *digital social proof* terhadap perilaku pasca konsumsi para konsumen produk Pokemon Go.

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan metode survei. Dari hasil penelitian ditemui fakta bahwa, konsumen menjadikan informasi yang didapatkan melalui media sosial sebagai salah satu faktor dalam menentukan keputusan terhadap sebuah produk yang dikonsumsi. Selain itu, informasi yang diamini banyak orang memiliki pengaruh lebih besar dibandingkan informasi yang didapatkan dari hanya satu sumber saja. Perilaku akhir terhadap produk/*brand* merupakan hasil dari evaluasi diri serta hasil dari pengaruh informasi yang diakses yang sifatnya valid/dapat dari orang-orang terpercaya. Penelitian ini membuktikan bahwa *digital social proof* yang diakses oleh konsumen mempengaruhi perilaku pasca konsumsi produk *game* Pokemon Go secara signifikan.

ABSTRACT

The usage of Augmented reality in the term of digital communication era nowadays has across dimensions, including digital usage in science and entertainment. Pokemon Go is one of mobile game that had succeed to use augmented reality technology. It makes this game became hype and popular. Furthermore, eWOM or e-Word Of Mouth helps this game become more popular. The interaction between players all around the world in borderless channels make this game become world phenomenon.

eWOM has great role on promoting Pokemon Go as an entertainment product. Moreover, it become channels for the players to exchange information about the game, especially in social media and user-generated content forums. The producer of Pokemon Go definitely gain benefits especially from player's interaction in social media because the game is automatically goes viral. The interaction between players indirectly create a phenomenon that researcher would call 'digital social proof'.

Researcher has made an assumption that digital social proof affects people decision and behavior towards Pokemon Go game. In this case, researcher want to see the effect of digital social proof after product consumption, and the product is Pokemon Go game itself. This research is using quantitative and descriptive method in order to explain the case. The result is, it turns out that consumer, in this case is the players of Pokemon Go, make the information that they've gotten from the social media as one of element to make decision towards the product, whether they want to retain playing or not. It can be seen that the information around the game that popular within the players has quite big impact towards player's decision compare to those informations that aren't popular. Behavior towards brand or product is the result of self evaluation and accessed information from trusted resource. This research has proven that digital social proof significantly affect player's behavior towards the Pokemon Go game.