

ANALISIS PENERAPAN *BRAND* UKM YANG DI PENGARUHI *FOREIGN LANGUAGE* TERHADAP *ONLINE PURCHASE DECISION* DAN *SOCIAL MEDIA POPULARITY*.

Rama Chandra Jaya¹
Ade Ruchjat²

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Indonesia Membangun
Jl. Soekarno Hatta No. 448 Bandung

Email : ramacjaya@gmail.com¹
Email : adruch2011@gmail.com²

ABSTRAK

Di era globalisasi ini persaingan usaha yang dihadapi UKM semakin kompetitif. Persaingan usaha yang semakin kompetitif ini dipengaruhi pada diberlakukannya Masyarakat Ekonomi Asean pada tahun 2015. Saat ini konsumen dapat mengetahui informasi suatu produk lewat media informasi online dan sosial media. Oleh karena itu UKM dituntut untuk selalu mempelajari kondisi pasar, mengembangkan strategi-strategi terbaru serta membangun kegiatan pemasaran yang efektif, salah satu caranya adalah dengan menerapkan merek untuk produk yang dipasarkannya.

Saat ini banyak UKM makanan dan minuman di Bandung telah memiliki merek atau *brand*, bahkan tidak sedikit produk makanan dan minuman lokal memberikan *brand* dengan padanan bahasa asing pada produk makanan dan minuman mereka. Selain itu masyarakat internet khususnya kota Bandung telah banyak yang menggunakan *social media*, bahkan UKM memiliki akun Instagram untuk mempromosikan produknya serta agar masyarakat lebih mengenal produknya.

Kata kunci: *foreign language*, *brand*, *online purchase decision*, *social media popularity*, UKM.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor penerapan *brand* UKM yang di pengaruhi *foreign language* terhadap *online purchase decision* dan *social media popularity*. Populasi dalam penelitian ini adalah warga kota Bandung yang menggunakan internet serta sosial media Instagram. Metode pengambilan sampel penelitian ini menggunakan metode judgment sampling sehingga pengambilan sampel dapat ditentukan sesuai dengan kriteria dan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 192 orang. Data yang diperoleh dari hasil penelitian dianalisis dengan menggunakan *path analysis*.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh dari X (*foreign language*) melalui Y(*brand*) terhadap Z₁ (*online purchase decision*) dan Z₂ (*social media popularity*). Pengaruh variabel *foreign language* melalui *brand* terhadap *online purchase decision* sebesar 6,16%. Sementara pengaruh variabel *foreign language* melalui *brand* terhadap *social media popularity* sebesar 10,8%.

LATAR BELAKANG

Pertumbuhan pengguna internet di dunia khususnya di Indonesia setiap tahun semakin meningkat. Jumlah pengguna internet di Indonesia pada bulan November 2016 mencapai 137 juta pengguna (apjii.or.id, 2017). Sementara total pengguna sosial media instagram sampaidengan April 2017 mencapai 700 juta pengguna (www.statista.com, 2017). Berdasarkan data tersebut dapat diprediksi perkembangan pasar online di dunia semakin meningkat setiap tahun. Indonesia sebagai salah satu negara yang memiliki tingkat pertumbuhan pengguna internet terbanyak di dunia memiliki potensi untuk memasarkan produk UKM nya secara global. Hal ini seolah sejalan dengan diberkakulannya Asean Economic Community (Masyarakat Ekonomi Asean/ MEA) di akhir tahun 2015 sehingga peran bahasa asing sangat penting untuk menembus pasar global. Namun data pengguna bahasa inggris di Indonesia menunjukkan, Indonesia hanya menduduki peringkat 32 dari 72 negara didunia sebagai negara dengan penggunaan bahasa asing khususnya bahasa Inggris dibawah negara Vietnam (www.ef.co.id, 2017).

Berdasarkan data diatas intensitas persaingan bisnis online akan menjadi sangat tinggi hal ini dikarenakan penawaran produk kepada konsumen datang tidak hanya dari dalam negeri tapi juga dari luar negeri. Konsumen disajikan dengan berbagai pilihan produk yang akan di konsumsi atau dibeli. Para pemasar khususnya UKM di Indonesia dituntut kreatif dalam memasarkan produknya. UKM harus dapat merespon kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu UKM harus mampu menciptakan kebutuhan dan keinginan konsumennya dengan membentuk dan mengembangkan persepsi konsumen dengan bingkai sebuah identitas pada merek yang unik dan melekat didalam *mindset* konsumen.

Menurut Grosse (2004) Penerapan Foreign Language dalam kegiatan bisnis mempunyai dampak positif. Sementara penerapan foreign language dalam berkomunikasi dengan konsumen berdampak positif terhadap bisnis tersebut (Moreau, 2013). Saini dan Lynch Jr (2016) menyebutkan adanya hubungan antara *brand* dengan *online purchase decision*. Sementara Lisette de Vries dan Leeflang.

(2012) menyebutkan adanya pengaruh positif dari *brand* terhadap *social media popularity*.

Hasil dari penelitian terdahulu terdapat pengaruh positif dari setiap variabel secara parsial namun secara simultan belum ditemukan pada penelitian terdahulu. Sementara data menyebutkan produk Maicah menjadi trending topik di twitter pada tahun 2010 mengalahkan Brand Chipster dan Uca Casava Chip dari Malaysia. Kemudian Juni 2017 Bandung Makuta menjadi kue dengan brand menggunakan bahasa lokal yang mampu menyaingi kepopuleran brand dengan bahasa asing Harvest di Instagram.

Berdasarkan uraian diatas di lakukanlah penelitian ini. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor analisis penerapan *brand* UKM yang di pengaruhi *foreign language* terhadap *online purchase decision* dan *social media popularity*. Sehingga diharapkan dapat menjelaskan faktor – faktor tersebut dalam membangun keunggulan bersaing UKM di era persaingan pemasaran global saat ini.

TINJAUAN PUSTAKA

Brand

Brand (merek) merupakan nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari semuanya, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa atau kelompok penjual dan untuk mendiferensiasikannya (membedakan) dari barang atau jasa pesaing (Kotler, 2009). Sementara menurut Bilson Simamora (2001;149) merek adalah nama, tanda, istilah, simbol, desain atau kombinasinya yang ditujukan untuk mengidentifikasi dan mendiferensiasi (membedakan) barang atau layanan suatu penjual dari barang atau layanan penjual lain. Sehingga berdasarkan kan para ahli diatas, brand mempunyai sifat unik atau berbeda satu dengan yang lain, yang bertujuan agar konsumen mudah mngidentifikasi keberadaan suatu produk serta mampu meningkatkan *consumer awareness*, meningkatkan daya saing dan sebagai nilai tambah perusahaan.

Foreign Language

Foreign language dalam bahasa indonesia adalah bahasa asing. Dalam Kamus Besar Bahasa Indonesia, bahasa asing memiliki arti sebagai bahasa milik bangsa lain

yang dikuasai, biasanya melalui pendidikan formal dan yang secara sosiokultural tidak dianggap sebagai bahasa sendiri (kbbi.kemdikbud.go.id, 2017). Di Indonesia bahasa asli adalah bahasa Indonesia sehingga bahasa negara lain yang digunakan di Indonesia selain bahasa Indonesia disebut bahasa asing atau *Foreign Language*.

Online Purchase Decision

Purchase Decision atau Keputusan pembelian adalah tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap produk (Kotler, 2008). Sementara *Online* dalam bahasa Indonesia artinya daring akronim dari dalam jaringan yang mempunyai makna terhubung terhubung melalui jejaring komputer atau internet (kbbi.kemdikbud.go.id, 2017). Sehingga *online purchase decision* adalah tindakan konsumen yang terhubung melalui jaringan internet untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk.

Social Media Popularity

Social media adalah satu set baru komunikasi dan alat kolaborasi yang memungkinkan banyak jenis interaksi yang sebelumnya tidak tersedia untuk orang biasa (Chris Brogan, 2010:11). Sementara *social media* menurut Dailey (2009:3) adalah konten online yang dibuat menggunakan teknologi penerbitan yang sangat mudah diakses dan terukur. Sehingga *social media popularity* adalah kepopuleran sesuatu di kalangan pengguna teknologi penerbitan yang mudah diakses dan terukur yang memungkinkan banyak jenis transaksi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian explanatory untuk mengetahui hubungan kausal antara variabel *brand* yang dipengaruhi *foreign language* terhadap *online purchase decision* dan *social media popularity*.

HASIL PENELITIAN

Uji Path Analysis

Koefisien jalur model I:

Tabel 1
Hasil Uji Pengaruh X terhadap Y

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	11,593	1,447		8,012	,000
FLANGUAGE	,429	,091	,324	4,720	,000

a. Dependent Variable: BRAND

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,324 ^a	,105	,100	2,33663

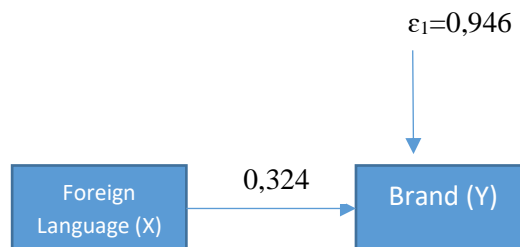
a. Predictors: (Constant), FLANGUAGE

Mengacu pada output regresi model I pada bagian tabel Coeficients dapat di ketahui bahwa nilai dari variabel X adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model I yakni variabel X berpengaruh signifikan terhadap Y.

Besarnya nilai R square pada Model Summary adalah sebesar 0,105 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X terhadap Y adalah sebesar 10,5% sementara sisanya 89,5% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Selanjutnya untuk nilai ϵ_1 dapat dicari dengan rumus:

$$\epsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,105)} = 0,946.$$

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 1
Koefisien Jalur Model I

Koefisien jalur model II:

Tabel 2
Hasil Uji Pengaruh Y terhadap Z1 dan Z2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	22,432	2,536		8,847	,000
	BRAND	,276	,110	,190	2,515	,013
	FLANGUAGE	,048	,145	,025	,332	,740

a. Dependent Variable: OPURCHASE

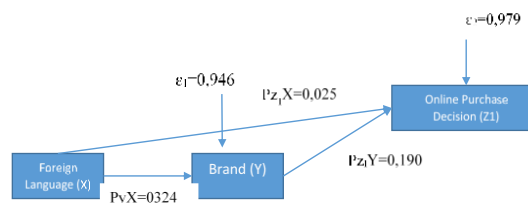
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,199 ^a	,040	,029	3,54015

a. Predictors: (Constant), FLANGUAGE, BRAND

Berdasarkan pada output regresi model II pada bagian tabel Coefficients dapat di ketahui bahwa nilai dari variable X 0,740 lebih besar dari 0,05 dan Y adalah 0,013 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel X berpengaruh tidak signifikan terhadap Z1 dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z1.

Besarnya nilai R square pada Model Summary adalah sebesar 0,040 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X dan Y terhadap Z1 adalah sebesar 4% sementara sisanya 96% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Selanjutnya untuk nilai ε_1 dapat dicari dengan rumus $\varepsilon_1 = \sqrt{(1 - 0,04)} = 0,979$.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur I sebagai berikut:



Gambar 2
Koefisien Jalur Model II

Koefisien jalur model III

Tabel 3
Hasil Uji Pengaruh X melalui Y terhadap Z1 dan Z2

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18,135	2,047		8,859	,000
	BRAND	,412	,089	,333	4,637	,000
	FLANGUAGE	,096	,117	,059	,819	,414

a. Dependent Variable: SOCMED

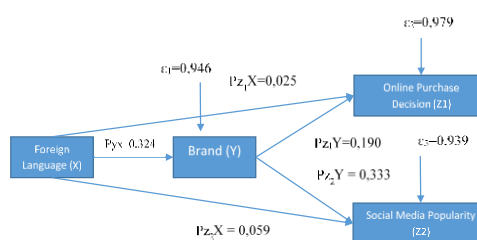
Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,357 ^a	,127	,118	2,85815

a. Predictors: (Constant), FLANGUAGE, BRAND

Berdasarkan pada output regresi model III pada bagian tabel Coefficients dapat di ketahui bahwa nilai dari variable X 0,414 lebih besar dari 0,05 dan Y adalah 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hasil ini memberikan kesimpulan bahwa regresi model II yakni variabel X berpengaruh tidak signifikan terhadap Z2 dan Y berpengaruh signifikan terhadap Z2.

Besarnya nilai R square pada Model Summary adalah sebesar 0,118 hal ini menunjukkan bahwa sumbangan pengaruh X dan Y terhadap Z2 adalah sebesar 11,8% sementara sisanya 88,2% merupakan kontribusi dari variabel-variabel lain yang tidak dimasukkan kedalam penelitian. Selanjutnya untuk nilai ϵ_1 dapat dicari dengan rumus $\epsilon_3 = \sqrt{(1 - 0,118)} = 0,939$.

Dengan demikian diperoleh diagram jalur model struktur III sebagai berikut:



Gambar 3
Koefisien Jalur Model III

Berdasarkan diagram jalur diatas penjelasan tahap uji hipotesis path analysis dan pembuatan kesimpulan, sebagai berikut:

1. Analisis pengaruh X terhadap Y: Analisis diatas memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat

- pengaruh signifikan variabel *Foreign Language* atau X terhadap variabel Brand atau Y.
2. Analisis pengaruh X terhadap Z1: Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,740 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *Foreign Language* atau X terhadap variabel *Online Purchase Decision* atau Z1.
 3. Analisis pengaruh Y terhadap Z1: Dari analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,013 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel *Brand* atau X terhadap variabel *Online Purchase Decision* atau Z1.
 4. Analisis pengaruh X terhadap Z2: Analisis diatas memperoleh nilai signifikansi sebesar $0,414 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh tidak signifikan variabel *Foreign Language* atau X terhadap variabel *Social Media Popularity* atau Z2.
 5. Analisis pengaruh Y terhadap Z2: Berdasarkan analisis diatas diperoleh nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa secara langsung terdapat pengaruh signifikan variabel Brand atau X terhadap variabel *Social Media Popularity* atau Z2.
 6. Besarnya kontribusi *Foreign Language* yang secara langsung mempengaruhi *Brand* adalah 0,324.
 7. Besarnya kontribusi *Foreign Language* yang secara langsung mempengaruhi *Online Purchase Decision* adalah 0,025.
 8. Besarnya kontribusi *Brand* yang secara langsung mempengaruhi *Online Purchase Decision* adalah 0,190.
 9. Kontribusi *Foreign Language* yang secara tidak langsung melalui *Brand* terhadap *Online Purchase Decision* adalah $0,324 \times 0,19 = 0,0616$
 10. Besarnya kontribusi *Foreign Language* yang secara langsung mempengaruhi *Social Media Popularity* adalah 0,059.
 11. Besarnya kontribusi *Brand* yang secara langsung mempengaruhi *Online Social Media Popularity* adalah 0,333.

12. Kontribusi *Foreign Language* yang secara tidak langsung melalui *Brand* terhadap *Social Media Popularity* adalah $0,324 \times 0,333 = 0,108$

Untuk memperjelas pengaruh langsung dari masing-masing nilai beta akan di konfersi kedalam bentuk persentase (Riduwan dan Kuncoro: 2007) menggunakan rumus :

Secara parsial : $\rho_y^2 \cdot 100\%$

Secara simultan : $R^2 \cdot 100\%$

Sehingga dapat disajikan dengan tabel berikut:

Tabel 4
Pengaruh langsung variabel X terhadap Y

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Total	Kontribusi Bersama
X	0,324	0,324	10,4%	-
ϵ_1	0,946	0,946	89,5%	-

Berdasarkan tabel diatas pengaruh langsung variabel *Foreign Language* terhadap *Brand* sebesar 10,4 % sementara faktor lain diluar penelitian memiliki kontribusi 89,5% terhadap varabel *Brand* UKM.

Tabel 5
Pengaruh langsung variabel X dan Y terhadap Z_1

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Total	Kontribusi Bersama
X	0,025	0,025	0,06%	-
Y	0,19	0,19	3,61%	-
ϵ_2	0,979	0,979	95,8%	-
$X - Z_1$	-	-	-	0,0616 atau 6,16%

Tabel diatas menunjukkan kontribusi variabel *Foreign Language* terhadap variabel *Online Purchase Decision* secara langsung sebesar 0,06%. Kontribusi variabel *Brand* terhadap *Online Purchase Decision* secara langsung sebesar 3,61%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam pemnelitian ini mempunyai kontribusi 95,8%. Sementara pengaruh variabel *Foreign Language* melalui *Brand* terhadap *Online Purchase Decision* sebesar 6,16%.

Tabel 6
Pengaruh langsung variabel X dan Y terhadap Z₂

Variabel	Koefisien Jalur	Pengaruh Langsung	Total	Kontribusi Bersama
X	0,059	0,059	0,3%	-
Y	0,333	0,333	11,1%	-
ε ₃	0,939	0,939	88,2%	-
X – Z ₂	-	-	-	0,108 atau 10,8%

Berdasarkan hasil pengujian di atas menunjukkan kontribusi variabel *Foreign Language* terhadap variabel *Online Purchase Decision* secara langsung sebesar 0,3%. Kontribusi variabel *Brand* terhadap *Online Purchase Decision* secara langsung sebesar 11,1%. Variabel lain yang tidak diteliti dalam pemnelitian ini mempunyai kontribusi 88,2%. Sementara pengaruh variabel *Foreign Language* melalui *Brand* terhadap *Online Purchase Decision* sebesar 10,8%.

Uji Hipotesis Verifikatif *Foreign Language*, *Brand*, *Online Purchase Decision* dan *Social Media Popularity*.

Secara Simultan

Tabel 7
Anova X Terhadap Y

ANOVA ^b		
Model	F	Sig.
1 Regression	22,276	,000 ^a

a. Predictors: (Constant), FLANGUAGE
 b. Dependent Variable: BRAND

Dari Tabel Anova diatas di peroleh nilai F sebesar 22,276 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000, karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H₀ di tolak dan H_a diterima atau *Foreign Language* berpengaruh signifikan terhadap Brand UKM.

Tabel 8
Anova X Melalui Y Terhadap Z₁

ANOVA ^b		
Model	F	Sig.
1 Regression	3,898	,022 ^a

a. Predictors: (Constant), FLANGUAGE, BRAND
 b. Dependent Variable: OPURCHASE

Dari Tabel Anova diatas di peroleh nilai F sebesar 3,898 dengan nilai probabilitas (sig)=0,022, karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H0 di tolak dan Ha diterima atau *Foreign Language* dan *Brand* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap *Online Purchase Decision* Masyarakat Bandung.

Tabel 9
Anova X Melalui Y Terhadap Z2

ANOVA ^b		
Model		Sig.
1	Regression	,000 ^a

a. Predictors: (Constant), FLANGUAGE, BRAND
 b. Dependent Variable: SOCMED

Dari Tabel Anova diatas di peroleh nilai F sebesar 13,763 dengan nilai probabilitas (sig)=0,000, karena nilai sig < 0,05, maka keputusannya adalah H0 di tolak dan Ha diterima atau *foreign language* dan *brand* berpengaruh secara simultan dan signifikan terhadap Social Media Popularity di Instagram.

Secara Parsial

Uji hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh serta signifikansi variabel yang diuji dalam penelitian secara parsial. Untuk Pengujian ini menggunakan uji T dan nilai sig.

Hipotesis X Terhadap Y

Tabel 10
Coefitiens X Terhadap Y

Coefficients ^a		
Model		Sig.
1	(Constant)	,000
	FLANGUAGE	,000

a. Dependent Variable: BRAND
 $t_{tabel} = t(\alpha/2; n-k1) = t(0,025; 190) = 1,972$

Dari Tabel diatas didapat t_{hit} untuk variabel *Foreign Language* adalah 4,720 sedangkan nilai t_{Tabel} adalah 1,972, sehingga $t_{hit} > t_{Tabel}$ yang artinya *Foreign Language* berpengaruh positif terhadap *Brand* UKM Bandung.

Hipotesis X Terhadap Z₁ :

Tabel 11
Coefitiens X dan Y terhadap Z₁

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	8,847	,000
	BRAND	2,515	,013
	FLANGUAGE	,332	,740

a. Dependent Variable: OPURCHASE

Dari Tabel diatas didapat t_{hit} untuk variabel Foreign Language adalah 0,332 sedangkan nilai t_{Tabel} adalah 1,972, sehingga $t_{hit} < t_{Tabel}$ yang artinya *Foreign Language* tidak berpengaruh terhadap Brand UKM Bandung.

Hipotesis Y Terhadap Z₁:

Berdasarkan Tabel diatas didapat t_{hit} untuk variabel Foreign Language adalah 2,515 sedangkan nilai t_{Tabel} adalah 1,972, sehingga $t_{hit} > t_{Tabel}$ yang artinya *Brand* UKM berpengaruh positif terhadap *Online Purchase Decision* warga kota Bandung.

Hipotesis X Terhadap Z₂ :

Tabel 12
Coefitiens X dan Y terhadap Z₂

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
1	(Constant)	8,859	,000
	BRAND	4,637	,000
	FLANGUAGE	,819	,414

a. Dependent Variable: SOCMED

Dari Tabel Diatas didapat t_{hit} untuk variabel *foreign language* adalah 0,819 sedangkan nilai t_{Tabel} adalah 1,972, sehingga $t_{hit} < t_{Tabel}$ yang artinya *Foreign Language* tidak berpengaruh terhadap *Social Media Popularity* pengguna Instagram Bandung.

Hipotesis Y Terhadap Z₂ :

Dari Tabel diatas didapat t_{hit} untuk variabel *Brand* UKM adalah 4,637 sedangkan nilai t_{Tabel} adalah 1,972, sehingga $t_{hit} > t_{Tabel}$ yang artinya *Brand* UKM berpengaruh positif terhadap *Social Media Popularity* pengguna Instagram Bandung.

Berdasarkan uji *path analysis* yang dilakukan pada penelitian ini secara parsial mengungkapkan bahwa *foreign language* tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*. Sementara secara simultan *foreign language* berpengaruh terhadap *online purchase decision*. Hal ini tidak sejalan dengan penelitian yang dilakukan Grosse (2004) dan Moreau (2013) yang meneliti adanya dampak positif dari penerapan *foreign language* terhadap bisnis. Namun dalam penelitian tersebut tidak diteliti hubungan *foreign language* dengan *online purchase decision* masyarakat kota Bandung.

Selain itu hasil penelitian secara simultan mengungkapkan ada pengaruh dari *foreign language* yang mempengaruhi *brand* baik terhadap *online purchase decision* maupun terhadap *social media popularity*. Terdapat faktor lain yang tidak diteliti seperti faktor minat masyarakat terhadap bahasa asing kemudian faktor demographic serta objek penelitian yang masih terbatas pada produk UKM khususnya kuliner lokal. Hasil penelitian ini diharapkan menjadi acuan para UKM kuliner untuk menentukan pemilihan nama *brand* untuk produk kuliner, dimana pemilihan penggunaan bahasa asing pada produk kuliner lokal tidak berpengaruh terhadap *online purchase decision*.

KESIMPULAN

Perumusan masalah pada penelitian ini sesuai dengan pembatasan masalah penelitian yaitu:

1. Berdasarkan hasil penelitian, *foreign language* yang diterapkan pada *brand* UKM menarik masyarakat Bandung dalam keputusan pembelian online. Hal ini menunjukkan dalam para pengguna online khususnya warga Bandung melihat *foreign language* yang melekat pada *brand* atau produk kuliner. Namun pengaruhnya tidak sebesar variabel lain diluar penelitian. Para UKM perlu melihat faktor unik lain yang bisa ditonjolkan dari produk nya agar konsumen tertarik.
2. Penerapan *Foreign language* yang diterapkan pada *brand* yang dilakukan oleh UKM menarik. Konsumen online menilai menarik ketika sebuah merek kuliner telah memiliki hak paten, logo terdaftar dan sertifikat pada produk nya.

3. Penerapan *Foreign language* yang diterapkan pada *brand* yang dilakukan oleh UKM menarik. Konsumen tertarik ketika sebuah merek kuliner telah memiliki hak paten, logo terdaftar dan sertifikat pada produk nya. Selanjutnya brand ukm yang mempunyai nama yang singkat di akun sosial media akan mudah diingat oleh pengguna *social media* yang lain. Hal itu akan meningkatkan jangkauan pemirsa yang datang mengunjungi akun sosial media UKM tersebut.
4. Pada penelitian ini mengungkapkan *brand* yang dipengaruhi *foreign language* berpengaruh secara signifikan terhadap online purchase decision masyarakat Bandung. Hal ini tentu akan menjadi nilai positif bagi UKM agar *brand* produknya dapat memenuhi kesadaran paten pada *brand*, mutu produk, nama *brand* yang singkat dan jelas.
5. Penelitian ini mengungkapkan adanya pengaruh signifikan dari *brand* yang dipengaruhi *foreign language* terhadap *social media popularity* di Instagram. Hal ini harus di manfaatkan oleh UKM agar dapat meraih popularitas dan jangkauan pemirsa ke akun *social media* miliknya. Selanjutnya jumlah pengujung yang datang diharapkan akan membuat *brand* dari UKM semakin dikenal oleh masyarakat. Sehingga brand tersebut dapat langsung dikenali sebagai produk dari ukm tersebut.
6. Hasil dari penelitian ini mengungkapkan bahwa *foreign language* dan *brand* berpengaruh signifikan terhadap *online purchase decision* Masyarakat Bandung dan *social media popularity* di Instagram. *Brand* yang sudah dikenal oleh masyarakat akan mudah bagi UKM untuk mendapatkan konsumen, selanjutnya, dengan hasil tersebut diharapkan UKM dapat terus mengakomodasi keinginan konsumen onlinenya. UKM dapat membuat akun *e-marketplace* atau website sebagai *online store* nya. Peran dari social media akan sangat penting untuk tetap menjalin hubungan dengan konsumen. Selanjutnya dengan terus memberikan konten yang konsisten dan positif akan membuat *follower* semakin bertambah. Hasilnya kemudian akan terlihat ketika permintaan konsumen akan produk UKM semakin bertambah seiring dengan berjalannya konsistensi strategi bisnis UKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson, Simamora. 2001. *Memenangkan Pasar dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*. Edisi pertama. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Chris Brogan. 2010. *Social Media 101 Tactic and Tips to Develop Your Business Online*. New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Dailey, Patrick R. 2009. *Social Media: Finding Its Way into Your Business Strategy and Culture*. Burlington: Linkage.
- Grosse, Christine Uber. 2004. *The Competitive Advantage of Foreign Languages and Cultural Knowledge*. The Modern Language Journal, 88, iii. Glendale: Thunderbird, The Garvin School of International Management.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Erlangga.
- Sainia, Yvonne K. dan Lynch Jr, John G 2016. *The effects of the online and offline purchase environment on consumer choice of familiar and unfamiliar brands*. International Journal of Research in Marketing. Vol 33, Issue 3, September 2016, Pages 702–705. Elsevier.

Sumber Lain:

- Badan Pengembangan dan Pembinaan Bahasa 2017. *KBBI Daring* (<https://kbbi.kemdikbud.go.id/entri/>, diakses pada 17 Juni 2017). Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia.
- Education First 2017. *The world's largest ranking of English skills* (<http://www.ef.co.id/epi/regions/asia/indonesia/2017>, diakses 17 Juni 2017).
- Statista 2017. *Number of daily active Instagram users from October 2016 to April 2017 (in millions)*. (<https://www.statista.com/statistics/657823/number-of-daily-active-instagram-users/>, diakses 17 Juni 2017).

Riwayat Hidup :

Rama Chandra Jaya, S.Kom., M.M. Dosen Tetap di STIE INABA.
Ade Ruchjat, S.E., M.T. Dosen Tetap di STIE INABA.