

KAJIAN KEKUATAN MARKET MAVEN DALAM MEMPERSUASI KONSUMEN UNTUK MEMBELI PRODUK SMARTPHONE

ANRICO JUSUF SETIADI
Universitas Ma Chung, anrico.setiadi7@gmail.com

ABSTRAK

Market maven merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan yang lebih dari konsumen lain sehingga dapat memberikan informasi kepada konsumen lain dan memiliki kekuatan memengaruhi konsumen karena dipercaya memiliki pengetahuan dan pengalaman yang lebih. Penelitian ini mengkaji bagaimana kekuatan market maven dapat mempersuasi konsumen dalam pembelian smartphone. Kini, hampir semua konsumen dapat mencari berbagai macam informasi dari produk yang ingin dibeli, terlebih untuk produk teknologi seperti smartphone di mana konsumen menginginkan spesifikasi dan fitur yang terbaik. Peran market maven dapat mempersuasi konsumen lain dengan opininya dalam merekomendasikan produk tertentu, terlebih pada media seperti Youtube di mana market maven dapat memberikan opininya lewat review sebuah produk. Namun tidak semua tipe konsumen terpengaruh oleh kekuatan opini market maven, seperti konsumen yang loyal terhadap satu merek, konsumen yang memiliki self-esteem tinggi, dan deal chaser customer. Selain itu pada penelitian ini juga menemukan bahwa market maven memiliki kekuatan untuk membentuk attitudinal loyalty namun kurang kuat dalam membentuk behavioural loyalty.

Kata kunci : *market maven, pengaruh pemilihan smartphone, word of mouth, influencer*

PENDAHULUAN

Globalisasi dan perkembangan teknologi yang sangat pesat mempermudah perusahaan dalam melakukan produksi secara massa dan mendistribusikannya secara global. Dalam perkembangannya kemudahan ini juga menyebabkan persaingan bisnis dunia menjadi sangat kompetitif.

Dengan semakin berkembangnya teknologi, masyarakat kini juga semakin mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Berbagai produk bermunculan, berbagai merek dengan inovasinya secara terus menerus berlomba-lomba menarik perhatian konsumen. Kebutuhan masyarakat terhadap produk teknologi juga semakin meningkat seiring terbukanya peluang untuk melakukan pekerjaan kreatif seperti *Youtuber, social media influencer, dan creativepreneur*.

Untuk dapat bertahan dalam iklim persaingan yang begitu ketat berbagai hal dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Perkembangan teknologi (termasuk dalamnya teknologi informasi seperti media sosial) juga sedikit demi

sedikit mengubah cara perusahaan dalam mempromosikan produknya. Perusahaan berani menggelontorkan dana secara besar-besaran untuk melakukan promosi.

Pada awalnya iklan hanya merupakan komunikasi satu arah di mana perusahaan menggunakan media massa sebagai media penyebaran informasi yang akan disampaikan. Konsumen di sisi lain hanya dapat menangkap tanpa dapat berkomunikasi secara langsung kepada perusahaan. Kini hadirnya pemasaran sosial media dan *mobile phone marketing* menciptakan iklan interaktif sehingga komunikasi dapat berjalan secara *two-way* bahkan *multi-way*.

Selain dari sisi produsen, perkembangan teknologi informasi juga mengubah perilaku konsumen. Konsumen menjadi sangat selektif terhadap produk yang akan dibelinya. Dengan koneksi internet, konsumen dapat melihat dan mencari informasi mengenai produk apa yang akan dibeli, bagaimana kualitasnya dan berapa harganya. Konsumen akan berusaha menggali sedalam-dalamnya informasi dari produk yang diinginkan dari berbagai macam sumber dan media. Namun dengan semakin ketatnya persaingan, dalam satu kategori jenis produk konsumen harus memilih sejumlah merek besar. Hal ini menyebabkan kebingungan bagi sebagian konsumen dalam memilih yang akan mereka beli. Dalam kebingungan ini tidak jarang konsumen membutuhkan bantuan mengenai informasi dan opini dari sesama konsumen. Sebagian konsumen memilih konsumen lain yang mampu memberi informasi secara kredibel.

Dalam Lu (2015) *market maven* didefinisikan sebagai salah satu jenis konsumen yang memiliki informasi di pasar tentang sebuah produk maupun tempat belanja dan melakukan diskusi dengan konsumen lainnya. Jenis konsumen ini memiliki perilaku yang sama dengan konsumen lainnya, mereka membeli berbagai produk, mencicipi tempat makan, mencoba pakaian di toko fashion, dan juga menyaksikan berbagai iklan sama seperti konsumen lainnya. Namun langkah selanjutnya sangat penting, yaitu mereka membicarakan hal-hal itu kepada orang-orang di sekitarnya, melakukan *review* di media sosial dan merekomendasikan produk tertentu.

Market maven dalam hal ini tidak selalu memberikan dampak positif kepada perusahaan. Meskipun *market maven* memiliki potensi untuk membantu konsumen lain dalam kebingungannya memilih produk, namun hal ini bisa berarti produk dari suatu perusahaan dapat menjadi produk yang disarankan untuk ditinggalkan.

Selain itu, tidak semua konsumen dapat dipersuasi oleh *market maven*. Ada sebagian kelompok konsumen yang tidak dapat dengan mudah dipersuasi sehingga ada dan tidaknya *market maven* tidak terlalu berpengaruh terhadap kelompok konsumen ini.

Pokok pembahasan pada jurnal ini adalah untuk mengkaji bagaimana kekuatan *market maven* dalam mempersuasi konsumen untuk membeli produk *smartphone*. Apakah kekuatan *market maven* dapat mempersuasi seluruh kelompok konsumen atau kelompok tertentu saja.

Tujuan dari artikel ini adalah untuk mengetahui seberapa kuat *Market Maven* memiliki pengaruh konsumen dalam pemilihan produk teknologi dalam hal ini *smartphone*. Selain itu untuk mengetahui kelompok konsumen seperti apa yang

tidak terpengaruh dengan kekuatan *influence* dari *market maven*. Karena pada kenyataannya konsumen memiliki berbagai macam karakteristik yang unik sehingga tidak semua jenis konsumen akan mendapatkan *influence* yang sama ketika terpapar opini dari *market maven*. Selain itu, artikel ini juga mengkaji bahwa *market maven* juga memiliki kekuatan untuk membentuk *attitudinal loyalty* konsumen.

ISI PEMIKIRAN DAN PEMBAHASAN

Market Maven

Maven diambil dari bahasa Yiddi yang dapat didefinisikan sebagai manusia yang memiliki pengetahuan atau pengalaman yang khusus atau bisa disebut sebagai seorang yang ahli. Seperti arti dari bahasa aslinya, konsumen melihat *market maven* sebagai seorang ahli mengenai produk dengan pengetahuan dan pengaruh pada berbagai kategori produk.

Market maven juga bisa didefinisikan sebagai individu yang memiliki informasi secara lebih detail di pasar mengenai sebuah produk, jasa, tempat, atau ide. Fakhrudin (2017) menyatakan bahwa konsumen sangat terbuka terhadap berbagai macam media untuk mencari informasi tentang produk-produk, jasa-jasa dll. Jadi konsumen memiliki pengetahuan mengenai *shopping* dan *buying* dan mereka juga bersedia untuk memberikan informasi kepada calon konsumen lainnya yang membutuhkan informasi tersebut.

Peran yang dimiliki *market maven* dalam pasar cukup besar, hal ini disebabkan oleh konsumen yang dalam perkembangannya ikut terlibat dalam pasar juga mendapatkan informasi mengenai produk, tempat, dan informasi lain dalam pasar melalui komunikasi antar konsumen. Konsumen akhirnya mempercayai *market maven* sebagai pihak yang memiliki pengetahuan dan pengalaman mengenai produk atau tempat tertentu. Vazifehdost et al (2012) menyampaikan bahwa *market maven* mempunyai dua motif yaitu yang pertama adalah merespon percakapan dan informasi dari konsumen lain menggunakan pengalaman dan pengetahuan yang telah dimiliki lalu yang kedua adalah *market maven* memiliki motivasi, keinginan, dan kesenangan ketika membagikan pengalaman, pengetahuan, dan informasi kepada konsumen lain.

Market maven memiliki keinginan yang kuat untuk membagikan informasi kepada konsumen lainnya. Namun Dick (2017) dalam Huffington Post menyampaikan kebanyakan dari *market maven* tidak menyadari bahwa dirinya adalah *market maven*.

Dilansir dari Convince & Convert, Sikora (2016) menurut riset dari negara Amerika Serikat secara demografis *market maven* terlihat sama dengan populasi pada umumnya, perbedaannya mereka 18% cenderung berasal dari usia 25-44 tahun dan 14% lebih mungkin mendapatkan lebih dari \$75.000 pada pendapatan tahunan. Untuk masalah penggunaan teknologi, 60% dari *market maven* memiliki tablet komputer, mereka 72% lebih mungkin menggunakan lebih dari satu *device* pada

saat bersamaan, bahkan 22% dari *market maven* mengaku memiliki 'kecanduan' terhadap gadget mereka lebih banyak dari populasi pada umumnya. Dalam hal belanja, *market maven* 45% lebih cenderung untuk selalu mencari dan membaca *online review* sebelum membeli sesuatu dan 37% lebih suka untuk memberi nilai kepada produk yang dapat mengekspos mereka kepada hal-hal baru.

Para *market maven* memiliki afinitas yang besar terhadap teknologi. Afinitas adalah derajat yang menunjukkan sejauh mana seseorang suka dan memiliki keinginan untuk mempelajari dan terlibat dengan teknologi baru (Geissler and Edison 2005, p. 77).

Belch et al (2003) menyampaikan bahwa terdapat *teen internet market maven* yakni konsumen remaja atau anak muda yang memiliki kemampuan dan keterampilan dalam menggunakan internet sehingga menjadikan mereka sebagai kontributor berharga dalam pengambilan keputusan rumah tangga.

Market maven menggunakan informasi dan norma sosial dalam membangun posisi sosial dalam melakukan interaksi *word of mouth* dan berbagi pengetahuan dengan konsumen lain (Fitzmaurice, 2011).

Apakah *Market Maven* dapat mempersuasi seluruh kelompok konsumen dalam pembelian *Smartphone* ?

Dunia semakin terkoneksi, hampir semua orang kini dapat terkoneksi satu sama lain di tempat dan waktu yang berbeda. Perilaku konsumen dan berbagai cara hidup berubah. Perkembangan digital yang sangat pesat dimulai dengan adanya internet. Menurut Cambridge Dictionary, internet merupakan sistem besar komputer yang terhubung di seluruh dunia yang memungkinkan orang untuk berbagi informasi dan berkomunikasi satu sama lain. Untuk mengakses internet dibutuhkan gadget yang kompatibel untuk menggunakan internet secara maksimal. Awalnya internet kebanyakan diakses melalui personal komputer hingga pada akhir 2016 untuk pertama kalinya internet diakses lebih banyak di perangkat lain yaitu *smartphone* (Statcounter, 2016).

Smartphone merupakan telepon genggam yang terkoneksi internet dengan berbagai macam fitur yang dapat membantu kehidupan manusia terutama pada kegiatan komunikasi manusia. Semakin tahun, semakin banyak warga dunia yang telah memiliki *smartphone* dan terkoneksi dengan komunitas internet. Berbagai aplikasi dan sosial media juga dikembangkan sedemikian rupa untuk mempermudah komunikasi dan memotong jarak yang jauh.

Dengan semakin meningkatnya kebutuhan manusia akan *smartphone*, berbagai merek berlomba-lomba menciptakan *smartphone* dengan berbagai macam fitur dan pilihan bagi konsumen. Dalam satu merek saja, konsumen diberikan berbagai pilihan yang disesuaikan dengan kebutuhan konsumen. Oleh karena itu, dengan semakin banyaknya pilihan, konsumen semakin selektif dalam melakukan pemilihan *smartphone*.

Lay-Yee et al (2013) dalam penelitian mengenai faktor yang mempengaruhi pembelian *smartphone* pada generasi Y di Malaysia mengungkapkan bahwa terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi seseorang terutama generasi Y pada penelitian ini dalam memilih *smartphone*. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa pada urutan pertama, hal yang paling mempengaruhi pembelian konsumen adalah fitur dari produk tersebut. Konsumen memperhatikan kualitas kamera, sistem operasi yang terbaru, perangkat keras yang cepat dan masih banyak lagi. Pertimbangan kedua adalah kenyamanan yang ditawarkan dari *smartphone*,

Penelitian Sujata et al (2016) terkait faktor yang mempengaruhi pembelian *smartphone* pada remaja di India juga menyatakan bahwa faktor *hardware* dan faktor teknologi mempengaruhi pemilihan *smartphone* pada remaja India. Perusahaan harus memastikan bahwa masa pakai baterai, RAM, slot kartu memori, kemudahan pengoperasian tersedia pada *smartphone*. Perusahaan harus memastikan bahwa fitur seperti kamera berkualitas baik, ukuran layar, resolusi layar, SIM ganda, mudah dibawa disediakan untuk di *smartphone*.

Liu (2014) dalam penelitian mengenai faktor pemilihan *smartphone* kepada 84 responden menyatakan bahwa sebagian besar subjek membuat keputusan untuk membeli *smartphone* berdasarkan resolusi layar, model, harga dan spesifikasi eksterior *smartphone*, tanpa perbedaan yang signifikan antara jenis kelamin.

Dari penelitian-penelitian terdahulu dapat disimpulkan bahwa beberapa kelompok besar dari konsumen sangat memperhatikan spesifikasi dan fitur dari *smartphone* sebelum memutuskan untuk melakukan pembelian.

Dengan mengetahui bahwa spesifikasi dan fitur merupakan pertimbangan penting bagi konsumen, dapat diketahui juga bahwa sebelum melakukan pembelian, konsumen juga melakukan riset dengan melihat spesifikasi dan fitur yang sesuai. Untuk mengetahui spesifikasi secara lengkap konsumen biasanya melakukan survei melalui internet. Lu (2015) mengungkapkan bahwa kini konsumen telah lebih modern dengan artian konsumen kini lebih bijaksana dengan lebih melindungi diri ketika berbelanja. Konsumen juga telah dapat mempelajari perubahan lingkungan pasar yang kompleks dan teknologi dari sebuah produk sehingga konsumen lebih teliti dan hati-hati dalam memilih produk yang akan dipilih.

Market maven yang merupakan konsumen berpengetahuan dan memperoleh informasi dari berbagai sumber seperti iklan, melakukan identifikasi melalui pengalamannya sendiri dalam menggunakan sebuah produk atau jasa. Dengan perkembangan media informasi yang sangat cepat, *market maven* dapat membagikan opininya terhadap sebuah produk atau jasa melalui berbagai media. Karena memiliki pengetahuan lebih, kepercayaan konsumen terhadap opini dari *market maven* menjadi salah satu pertimbangan bagi konsumen saat melakukan pembelian. Geissler (2005) menyatakan bahwa *market maven* lebih tertarik kepada produk *hi-tech* dan lebih suka untuk berkomunikasi dengan konsumen lain di internet. Penelitian ini juga membuktikan bahwa kehadiran *market maven* teridentifikasi dan dianggap penting oleh konsumen. Penelitian ini juga mendukung pernyataan bahwa *market maven* memberikan opininya di internet. Tempat paling

masuk akal untuk mencari *mavens* adalah di internet. *Market maven* sangat nyaman dengan teknologi terbaru dan ketimbang *non-maven* mereka lebih sering untuk membagikan opini mengenai produk-produk pada berbagai media di internet. *Market maven* juga lebih tertarik untuk mengikuti majalah mengenai produk-produk baru dan produk berteknologi tinggi..” (Geissler, 2005)

Sharma et al (2018) mengungkapkan bahwa *market maven* juga telah berkembang pada masa *e-retail* ini. Hal ini disebabkan karena kini ada masa *e-retail* *market maven* memiliki banyak fasilitas untuk mengemukakan opininya lewat *star rating*, *review* publik seperti pada kolom komentar pada beberapa *e-commerce* dan media sosial seperti Youtube dan Instagram.

Namun bukan berarti *market maven* dapat langsung mempersuasi seluruh konsumen yang telah terpapar opini-opini *market maven*. Dalam memutuskan *brand*, konsumen tidak hanya diperhadapkan dengan opini dan fitur. Saat melakukan pembelian terdapat banyak hal yang mempengaruhi konsumen. salah satunya *brand loyalty*. Dalam penelitian terdahulu, kelayakan pelanggan dapat diamati dalam dua perspektif, *behavioural loyalty* dan *attitudinal loyalty*. Nam (2011) mengungkapkan bahwa *behavioural loyalty* mengacu kepada frekuensi pembelian ulang sedangkan *attitudinal loyalty* mengacu kepada komitmen psikologis yang dibuat konsumen dalam tindakan pembelian, seperti niat untuk membeli dan niat untuk merekomendasikan tanpa perlu mengambil perilaku pembelian berulang. Kelompok pembeli yang loyal terhadap sebuah produk kerap kali disebut dengan *fanboy* yang artinya penggemar berat sebuah *merek*. Contohnya, di atas kertas mungkin terdapat *smartphone* dari merek B dengan spesifikasi perangkat keras paling baru dan layar dengan kualitas yang sangat baik, banyak *market maven* di media sosial yang menyarankan konsumen lain membeli produk dari B, namun *fanboy* dari merek A mungkin bahkan tidak menoleh pada produk *smartphone* tersebut karena bagi mereka merek terbaik adalah merek A. Sebagai contohnya, salah satu produsen *smartphone* asal Amerika Serikat yang setiap tahunnya meluncurkan lini *smartphone* terbarunya, sehari sebelum produk diluncurkan selalu terdapat antrean panjang para pelanggan loyal perusahaan tersebut.

Selain konsumen yang memiliki *brand loyalty*, terdapat jenis konsumen lain yaitu konsumen dengan *high self-esteem*. Konsumen yang dianggap memiliki *self-esteem* yang tinggi biasanya dipengaruhi oleh kualitas dan merek yang mereka beli dan akan membeli dengan harga yang premium untuk produk atau jasa yang mereka nikmati (Drennan et al., 2011). Konsumen dengan *self-esteem* yang tinggi akan sulit untuk dipengaruhi oleh kelompok referensi karena tidak terlalu mementingkan norma sosial yang berlaku di lingkungan.

Selain itu terdapat tipe konsumen *the deal chaser*. Mackayla (2017) mengungkapkan jenis konsumen ini merupakan jenis konsumen yang memburu barang yang paling sesuai antara harga dengan pengalaman yang didapatkan. Biaya hidup yang terus meningkat membuat banyak konsumen yang bertipe demikian. Konsumen tipe ini hanya menerima *influence* dari *market maven* jika produk memiliki kriteria murah. *Deal chaser* memang adalah konsumen yang pemilih dan mencari informasi dari berbagai sumber sebelum memutuskan memilih sebuah

produk, namun dengan prioritas utama ‘harga yang paling bersahabat’ terkadang jenis konsumen ini cenderung menghiraukan produk dengan harga yang tidak sesuai meskipun banyak dibicarakan oleh *market maven*.

Oleh karena berbagai macam tipe konsumen dengan berbagai macam keputusan pembelian, efek pengaruh dari opini yang diberikan *market maven* tidak sama kepada semua konsumen. Selain karena tipe konsumen yang bermacam-macam, dalam hal membentuk kelayakan pelanggan, kekuatan *market maven* cukup kuat untuk membentuk *attitudinal loyalty*. Banyak konsumen yang menjadi *fanboy* sebuah merek namun belum tentu memiliki produk terbaru merek tersebut. Selain menjadi *fanboy* bahkan beberapa konsumen menjadi *market maven* tanpa memiliki pengalaman dengan produk tersebut. Salah satu penyebab hal ini adalah karena ketertarikannya pada sebuah bidang namun tidak memiliki sarana untuk membeli dan merasakan pengalaman dengan produk tersebut. Kini dengan begitu mudahnya konsumen mendapatkan informasi, semua orang berkemungkinan untuk menjadi *market maven* karena tanpa pengalaman mencoba produk secara langsung konsumen tetap dapat memiliki pengetahuan melalui informasi yang tersedia di internet dan dapat mengidolakan sebuah produk hanya dengan informasi dan opini dari *market maven*. Dari situlah *attitudinal loyalty* terbentuk, konsumen telah membentuk komitmen psikologi tanpa perlu melakukan pembelian berulang. *Market maven* memiliki kekuatan opini dan kepercayaan dari konsumen, sehingga hal ini dapat membentuk opini mengenai kualitas, kecanggihan, dan berbagai macam hal baik lainnya dari sebuah produk tanpa harus mencoba produk tersebut secara langsung. Contohnya ada seorang penggemar berat produk iPhone, penggemar berat ini mendapatkan informasi dari *reviewer smartphone* di Youtube yang dia percaya. Setiap orang terdekat yang berniat membeli *smartphone*, orang ini selalu menyarankan untuk memilih iPhone. Namun orang tersebut pada kenyataannya tidak menggunakan iPhone sebagai *smartphone* yang digunakannya, alasannya karena iPhone merupakan *smartphone* dengan harga yang kurang terjangkau bagi orang tersebut.

Untuk membentuk *behavioural loyalty* konsumen, *market maven* tidak bisa memberikan pengaruh yang besar. *Market maven* mungkin dapat mempengaruhi konsumen untuk membeli sebuah produk, namun untuk membentuk *behavioural loyalty* banyak faktor lain yang tidak dapat dipengaruhi oleh konsumen. Seperti produk *smartphone* dimana hal-hal yang mempengaruhi seorang konsumen untuk tetap membeli produk dari merek yang sama terus menerus adalah faktor-faktor seperti pengalaman pemakaian, jasa perbaikan dan perawatan (*aftersales*), harga jual kembali yang tinggi, dan masih banyak hal-hal lain. Dari hal-hal yang disebutkan tadi konsumen harus merasakan pengalamannya sendiri, *market maven* hanya sampai pada pembentukan opini konsumen, namun untuk pengalaman pribadi pemakaian, konsumen harus merasakannya sendiri dan memang kebanyakan faktor yang mempengaruhi konsumen untuk memiliki *behavioural loyalty* harus dialami sendiri oleh konsumen.

KESIMPULAN DAN SARAN

Market maven merupakan konsumen yang memiliki pengetahuan dan informasi yang lebih dari konsumen lain. *Market maven* memiliki ciri-ciri sebagai konsumen yang suka untuk memberikan ulasan terhadap sebuah produk entah barang atau jasa. Biasanya mereka lebih menyukai dan mempelajari teknologi terbaru ketimbang kebanyakan konsumen lain. Sharma et al (2018) mengungkapkan bahwa *market maven* juga telah berkembang pada masa *e-retail* ini. Hal ini disebabkan karena kini ada masa *e-retail market maven* memiliki banyak fasilitas untuk mengemukakan opininya lewat *star rating*, *review* publik seperti pada kolom komentar pada beberapa *e-commerce* dan media sosial seperti Youtube dan Instagram. Sementara itu salah satu produk yang kini menjadi kebutuhan manusia yaitu *smartphone* telah berkembang dengan berbagai merek menawarkan berbagai jenis pilihan terkadang membingungkan konsumen saat memilih. Di sinilah peran *market maven* dalam memberikan informasi mengenai produk lewat pengetahuannya memiliki pengaruh dalam mengambil keputusan membeli salah satu produk *smarthone* tertentu. *Market maven* memang memiliki kekuatan yang besar dalam mempersuasi, namun tidak semua jenis konsumen dapat dipengaruhi oleh *market maven*, seperti konsumen yang telah memiliki keloyalan terhadap merek tertentu, konsumen dengan *self esteem* yang tinggi, dan *the deal chaser*.

Market maven memiliki kekuatan untuk mempengaruhi

DAFTAR PUSTAKA

- Aprilia, A., & Setiadi, B. N. Online Buying Decision Process among Gen Y Instagram Users. In *International Conference on Psychology and Multiculturalism 2017* (pp. 68-73). Atma Jaya Catholic University of Indonesia.
- Chaffey, D. (2018). *Mobile marketing statistics 2018. Smart Insights*. Retrieved 27 March 2018, from <https://www.smartinsights.com/mobile-marketing/mobile-marketing-analytics/mobile-marketing-statistics/>
- Chatterjee, A., & Gupta, D. (2017, May). A study on the factors influencing the adoption/usage of wearable gadgets. In *Recent Trends in Electronics, Information & Communication Technology (RTEICT), 2017 2nd IEEE International Conference on* (pp. 1632-1635). IEEE.
- Che, H., Erdem, T., & Öncü, T. S. (2015). Consumer learning and evolution of consumer brand preferences. *Quantitative Marketing and Economics*, 13(3), 173-202.
- Dick, J. (2017). *Welcome to the Era of the Market Maven. Get Used to It.. HuffPost*. Retrieved 26 March 2018, from https://www.huffingtonpost.com/john-dick/welcome-to-the-era-of-the-market-maven_b_6763960.html

- Drennan, R.D., B.H. Hanks and C.E. Peterson, 2011. The comparative study of chiefly communities in the Eurasian steppe region. *Social Evol. History*, 10: 149-186.
- Fakhrudin, A. (2017). Analisis Pengaruh Consumer Innovativeness Dan Market Maven Terhadap Opinion Leadership. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 8(2), 875-896.
- Fitzmaurice, J. (2011). Market mavens' motivations to acquire information. *Marketing Management*, 21(1), 71-83.
- Geissler, G. L., & Edison, S. W. (2005). Market mavens' attitudes towards general technology: Implications for marketing communications. *Journal of Marketing Communications*, 11(2), 73-94.
- Lay-Yee, K. L., Kok-Siew, H., & Yin-Fah, B. C. (2013). Factors affecting smartphone purchase decision among Malaysian generation Y. *International Journal of Asian Social Science*, 3(12), 2426-2440.
- Liu, C., & Liang, H. (2014). The Deep Impression of Smartphone Brand on the Customers' Decision Making. *Procedia - Social And Behavioral Sciences*, 109, 338-343. <http://dx.doi.org/10.1016/j.sbspro.2013.12.468>
- Lu, C. (2015). Dampak Market Maven terhadap Perilaku Pembelian Konsumen. *Seminar Nasional & Call for Paper: "Peluang Indonesia dalam Persaingan Ekonomi Kreatif Global"*
- Mobile and tablet internet usage exceeds desktop for first time worldwide | Statcounter.* (2018). *Statcounter*. Retrieved 27 March 2018, from <http://gs.statcounter.com/press/mobile-and-tablet-internet-usage-exceeds-desktop-for-first-time-worldwide>
- Nam, J., Ekinci, Y., & Whyatt, G. (2011). Brand equity, brand loyalty and consumer satisfaction. *Annals of Tourism Research*, 38(3), 1009-1030.
- Number of smartphone users worldwide 2014-2020 | Statista.* (2018). *Statista*. Retrieved 27 March 2018, from <https://www.statista.com/statistics/330695/number-of-smartphone-users-worldwide/>
- Ruswanti, E. (2013). Cherry Pick, Shopping Satisfaction, And Market Maven. *Journal Of Economics, Business, And Accountancy | Ventura*, 16(2), 289. <http://dx.doi.org/10.14414/jebav.v16i2.186>
- Sharma, R., Drave, V., & Mangal, T. (2018). Market Mavens in the E-World. *Proceedings Of The International Conference On Industrial Engineering And Operations Management*.
- Sikora, J. (2016). *Do You Want Millennials, or Market Mavens?. Convince and Convert: Social Media Consulting and Content Marketing Consulting*.

Retrieved 26 March 2018, from <http://www.convinceandconvert.com/digital-marketing/market-mavens/>

- Soriton, L., & Tumiwa, J. (2016). Factors Driving Consumer Purchase Decision in Selecting Smartphone (Study: Students of Faculty of Economics and Business). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 4(2).
- Sujata, J., Yatin, J., Abhijit, C., Noopur, S., & Ruchi, D. (2016). Factors affecting smartphone purchase among indian youth: A descriptive analysis. *Indian Journal of Science and Technology*, 9(15).
- Vazifehdooost, H., Akbari, M., & Charsted, P. (2012). The Role of Psychological Traits in Market Mavensim Using Big Five Model. *International Journal of Management and Business Research*, 2(3), 243-252.
- Wiedmann, K., Walsh, G., & Mitchell, V. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal Of Marketing Communications*, 7(4), 195-212. <http://dx.doi.org/10.1080/13527260127413>
- Wiedmann, K. P., Walsh, G., & Mitchell, V. W. (2001). The Mannmaven: an agent for diffusing market information. *Journal of Marketing Communications*, 7(4), 195-212.
- Zhao, Y., Yang, S., Narayan, V., & Zhao, Y. (2013). Modeling consumer learning from online product reviews. *Marketing Science*, 32(1), 153-169.