PENGARUH IKLAN DALAM *SOCIAL MEDIA* TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN

(*Survey* pada *Follower* @ChaChaMilkTea di Yogyakarta)

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta
Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Memperoleh
Gelar Sarjana Strata Satu Ilmu Komunikasi

Disusun Oleh :

KARLITA DARMASTUTI
NIM : 08730042

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSTAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
2014

ABSTRAK

Perkembangan *marketing* dalam ilmu komunikasi, *Integrated Marketing Communication* yaitu; *advertising, public relations, personal selling, promotion* dan *direct marketing* kini mulai berkembang melalui *website* dan jejaring sosial yang sering disebut *social media*. Twitter adalah salah satu jenis *social media* yang paling marak di Indonesia. Alasannya karena Twitter itu mudah, efisien, simple dengan 140 karakter, *dan up to date.*

Banyak perusahaan melirik social media ini karena kemudahan dan keunggulan yang diberikan. Salah satunya adalah perusahaan minuman milk-tea terbesar yang berada di Yogyakarta, Cha Cha Milk Tea. Cha Cha Milk Tea berdiri bulan November 2011 dan akunnya aktif di Twitter sejak Mei 2012. Penelitian ini membahas mengenai "Pengaruh Iklan dalam *Social Media* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (*Survey* pada *Follower* @ChaChaMilkTea di Yogyakarta).

Penelitian ini menggunakan metode Kuantitatif. Variabel independent penelitian ini adalah iklan dalam tweets @ChaChaMilkTea, sedangkan variabel dependennya adalah pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response), dengan iklan dalam tweets @ChaChaMilkTea sebagai Stimulus, followers sebagai Organism, dan keputusan pembelian konsumen sebagai Response.

Hasil dari penelitian ini adalah nilai korelasi kedua variabel adalah 0, 498. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan antara iklan dalam tweets @ChaChaMilkTea (variabel X) dengan keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Sedangkan nilai R square atau koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,248. Angka tersebut menunjukkan bahwa iklan dalam tweets @ChaChaMilkTea hanya berpengaruh sebesar 24,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara sisanya, yaitu 75,2% dipengaruhi oleh banyak faktor yang lain.

Keyword: Twitter @ChaChaMilkTea, keputusan pembelian, Teori S-O-R

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama Mahasiswa	: Karlita Darmastuti
Nomor Induk	: 08730042
Fakultas	: Ilmu Sosial Dan Humaniora
Program Studi	: Ilmu Komunikasi
Konsentrasi	: Advertising

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam skripsi saya ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan skripsi saya ini adalah asli hasil karya/ penelitian sendiri dan bukan plagiasi dari karya/ penelitian orang lain.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya agar dapat diketahui oleh anggota dewan penguji.

Yogyakarta, 21 Mei 2014

Yang Menyatakan,

METERAI TEMPEL
386FDACF476001358
ENAM RIBU RUPIAH
6000 DJP

Karlita Darmastuti
NIM.08730042

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571 Yogyakarta 55281

TÜVRheinland CERT ISO 9001

PENGESAHAN SKRIPSI
Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/1205 /2014

Skripsi/Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN DALAM SOCIAL MEDIA TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survey pada Followers @ChaChaMilkTea di Yogyakarta)

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

Nama : Karlita Darmastuti
NIM : 08730042

Telah dimunaqosyahkan pada : Senin, tanggal: 16 Juni 2014
dengan nilai : 85 (A/B)

Dan dinyatakan telah diterima oleh Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga

PANITIA UJIAN MUNAQOSYAH :

Ketua Sidang

Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP. 19800326 200801 2 010

Penguji I

Rama Kertamukti, M.Sn
NIP.19721026 201101 1 001

Penguji II

Alip Kunandar, S.Sos.,M.Si
NIP. 19760626 200901 1 010

Yogyakarta, 27 Oktober 2014
UIN Sunan Kalijaga
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
DEKAN

Prof. Dr. Dudung Abdurahman, M.Hum
NIP. 19630806 198903 1 010

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA
FM-UINSK-PBM-05-02-RO

NOTA DINAS PEMBIMBING

Hal : Skripsi

Kepada :
Yth Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora
UIN Sunan Kalijaga
Di Yogyakarta

Assalamualaikum. Wr. Wb.

Setelah memeriksa, mengarahkan, dan mengadakan perbaikan seperlunya, maka selaku pembimbing saya menyatakan bahwa skripsi saudara :

Nama	:	**KARLITA DARMASTUTI**
NIM	:	**08730042**
Prodi	:	**Ilmu Komunikasi**
Judul	:	**PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Survey pada *Followers* @ChaChaMilkTea di Yogyakarta)**

Telah dapat diajukan kepada Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh gelar sarjana strata satu ilmu komunikasi.

Harapan saya semoga saudara tersebut segera dipanggil untuk mempertanggungjawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum. Wr. Wb.

Yogyakarta, 9 Juni 2014

Pembimbing,

Yani Tri Wijayanti M. Si
NIP 19800326 2008012 010

MOTTO

"Everything will be OK in the end. If it's not OK,

it's not the end"

~Anonim~

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan untuk almamaterku tercinta:

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَٰنِ الرَّحِيمِ

Dengan memanjatkan puji syukur atas kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat-Nya kepada peneliti, sehingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **Pengaruh Penggunaan *Social Media* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Analisis *Tweets* dan *Followers* @ChaChaMilkTea).**

Peneliti menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa adanya bimbingan dan bantuan dari berbagai pihak. Begitu banyak terima kasih atas segala bantuan, perhatian dan bimbingan yang telah diberikan kepada peneliti selama persiapan sampai skripsi ini selesai. Ungkapan rasa terima kasih peneliti haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dudung Abdurrahman, selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. Bono Setyo, M.Si, selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, sekaligus penguji munaqosyah, terimakasih atas arahan serta saran yang diberikan sehingga peneliti merasa optimis dalam mengerjakan skripsi ini.
3. Ibu Marfuah Sri Sanityastuti, M. Si., selaku Pembimbing Akademik, yang telah sabar membimbing selama masa perkuliahan.
4. Ibu Yani Tri Wijayanti, S.Sos., M.Si, selaku Dosen Pembimbing yang telah berkenan memberikan pengarahan, petunjuk, saran, waktu, serta yang terpenting kesabaran untuk membimbing dan dukungan yang tiada habisnya hingga skripsi ini akhirnya selesai. I LOVE YOU!! EMUAH EMUAH!
5. Bapak Rama Kertamukti S.Sos., M.Sn., dosen sekaligus penguji munaqosyah yang telah bersedia dengan sabar meluangkan waktunya dan memberikan pencerahan bagi peneliti. *Keep Rockin, Pak!*

6. Bapak Alip Kunandar S.Sos., M.Si., dosen sekaligus penguji munaqosyah yang telah bersedia dengan sabar meluangkan waktunya bagi peneliti.
7. Segenap Dosen dan Karyawan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, terimakasih atas bantuannya.
8. Bapak Pinpin selaku *owner* Cha Cha Milk Tea yang sudah memberi ijin sehingga penelitian dapat terlaksana dengan lancar.
9. Daddy Budi Sudarmasto yang *udah* mulai ompong giginya, Mum Essy Limastuti si sipit yang sukanya *ngerecokin* kalau lagi *ngerjain* skripsi, *My Little Sister* Karina Demastiti yang rela ngambek berbulan-bulan demi kakaknya *nyelesein* skripsi. *Thank's for your love, support and patience. We're "HAPPY FAMILY".*
10. Sahabat-sahabatku tercinta, Murti, Nita, Dewi, Dyah, Hani, Jiha, Rini S, Ninda dan semua teman-teman di Prodi Ilmu Komunikasi 2008. Hallo aku terakhir lulusnya! Maklum badannya *gede* jadi mungkin cocok jadi *sumpel. Especially* Bibik dan Murti yang udah mau dengan sabar bantu ngajarin olah data, *ium uluk inih..* :*
11. My No Wonder Girl. Dua anggota yang lumayan *lah* buat bantu-bantu pas penelitian. Anggota satunya bilangnya *sih* ikut bantu doa, tapi gak tau wacana atau *enggak*. Ukhti Fia, Kak Ocik, dan Miss Revi, Stop wacana sebelum wacana dilarang negara!
12. Terimakasih kepada semua anggota Darmo's *Family*, Keluarga Gentan yang berkali-kali nawarin tempat dan jasa ketik skripsi secara sukarela, tante-tante yang *nggak* pernah berhenti nanya "*Sampe* mana?". Sepupu-sepupu yang *kece badai*, selalu siap siaga menjawab soal regresi. E *Fam* yang dengan sabar nunggu berita baik, om-om dan tante-tante yang *rock and roll*. Kak Gaddy yang diam-diam tapi pasti mendoakanku dari jauh. Dan semua yang telah ikut berjasa dalam penyusunan skripsi ini yang tidak mungkin disebutkan satu per satu.

1. *My Real BIG BROWN*, karakter yang selama ini hanya fiktif berada di Line ternyata berwujud nyata. Menjelma sebagai manusia dengan segala kejutekan, keangkuhan, dan *straight face* kebanggannya. Reki Aprido. Terimakasih sudah menjadi teman mainku dalam adegan cinta di hidupku. Awas ya, *kalo* 6 tahun berakhir sia-sia!! *Tak gemboske kowe! Wes ditulis ning 'ucapan terimakasih' barang je!*

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini sarat dengan segala kekurangan dan jauh dari sempurna, peneliti berharap yang akan datang banyak penelitian yang meneliti mengenai topik yang sama sehingga dapat menjadi referensi dan koreksi terhadap skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi orang lain dan pihak-pihak yang terkait.

Yogyakarta, 4 Juni 2014

Penyusun

Karlita Darmastuti

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL ..... **i**
HALAMAN SURAT PERNYATAAN ..... **ii**
HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING ..... **iii**
HALAMAN PENGESAHAN ..... **iv**
HALAMAN MOTO ..... **v**
HALAMAN PERSEMBAHAN ..... **vi**
HALAMAN KATA PENGANTAR ..... **vii**
HALAMAN DAFTAR ISI ..... **x**
HALAMAN DAFTAR TABEL ..... **xiii**
HALAMAN DAFTAR GAMBAR ..... **xv**
HALAMAN DAFTAR LAMPIRAN ..... **xvi**
HALAMAN ABSTRACT ..... **xvii**

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah 1
B. Rumusan Masalah 6
C. Tujuan & Manfaat Penelitian 6
D. Telaah Pustaka 7
E. Landasan Teori 14
   1. Teori S-O-R 14
   2. Iklan 16
      a. Pengertian Iklan 16
      b. Tujuan Iklan 17
      c. Sifat Iklan 17
   3. Definisi *Social Media* 18
      Twitter 18
   4. Teori SUPER A 21

5. Konsep Proses Pengambilan Keputusan Konsumen 23
F. Kerangka Pemikiran 25
G. Hipotesis 27
H. Metode Penelitian 28
1. Desain Penelitian 28
2. Variabel Penelitian 28
3. Definisi Konseptual 29
4. Definisi Operasional 29
5. Populasi dan Sampel 32
6. Metode Pengumpulan Data 33
7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas 34
8. Metode Analisis..... 36

BAB II GAMBARAN UMUM LOKASI PENELITIAN

A. Latar Belakang dan Sejarah Singkat Cha Cha Milk Tea 39
B. Produk Cha Cha Milk Tea 41
C. Twitter @ChaChaMilkTea 43
1. Avatar 44
2. Bio 44
3. Latar atau Background 45
4. *Following* dan *Follower* 46
5. *Tweet*..... 47

BAB III PENYAJIAN DATA DAN PEMBAHASAN

A. Deskripsi Penelitian 51
B. Uji Instrumen Penelitian 52
1. Uji Validitas 52
2. Uji Reliabelitas 55
C. Penyebaran Data Per Variabel 57
1. Variabel X (SUPER A) 58

2. Variabel Y (Keputusan Pembelian) 71
D. Analisis Data 86
1. Uji Normalitas..... 87
2. Uji Linearitas 88
3. Analisis Regresi 89
E. Hasil 92

BAB IV PENUTUP
A. Kesimpulan 96
B. Saran 97

DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1 Matrik Perbandingan dengan Penelitian Sebelumnya 13
Tabel 2 Skor Penskalaan 37
Tabel 3 Hasil Uji Validitas 54
Tabel 4 Reliabel X 56
Tabel 5 Reliabel Y 57
Tabel 6 Simpel 1 58
Tabel 7 Unexpected 3 60
Tabel 8 Unexpected 4 61
Tabel 9 Persuasive 5 62
Tabel 10 Persuasive 6 63
Tabel 11 Entertaining 7 64
Tabel 12 Entertaining 8 66
Tabel 13 Relevant 9 67
Tabel 14 Relevant 10 68
Tabel 15 Acceptable 11 69
Tabel 16 Acceptable 12 70
Tabel 17 Pengenalan Kebutuhan 13 72
Tabel 18 Pengenalan Kebutuhan 14 73
Tabel 19 Pencarian Informasi 16 74
Tabel 20 Pencarian Informasi 17 76
Tabel 21 Evaluasi Alternatif 18 77
Tabel 22 Evaluasi Alternatif 19 78
Tabel 23 Evaluasi Alternatif 20 79
Tabel 24 Pembelian 21 81
Tabel 25 Pembelian 22 82
Tabel 26 Hasil 23 83
Tabel 27 Hasil 24 84
Tabel 28 Hasil 25 85
Tabel 29 Uji Normalitas 87

Tabel 30 Uji Linearitas 88
Tabel 31 Uji Regresi 90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Contoh *Tweet* Cha Cha Milk Tea 4
Gambar 2 Teori S-O-R..... 15
Gambar 3 Kerangka Pemikiran 26
Gambar 4 Logo Cha Cha Milk Tea 41
Gambar 5 Menu Minuman dan Makanan Cha Cha Milk Tea..... 42
Gambar 6 Produk Cha Cha Milk Tea..... 43
Gambar 7 Avatar @ChaChaMilkTea 44
Gambar 8 Bio @ChaChaMilkTea..... 45
Gambar 9 Latar atau Background @ChaChaMilkTea..... 46
Gambar 10 *Following* dan *Follower* @ChaChaMilkTea..... 47
Gambar 11 Contoh iklan *tweet* @ChaChaMilkTea 23 Mei 2014..... 48
Gambar 12 Contoh iklan *tweet* @ChaChaMilkTea 24 Mei 2014..... 48
Gambar 13 Contoh iklan *tweet* @ChaChaMilkTea 25 Mei 2014..... 49
Gambar 14 Contoh iklan *tweet* @ChaChaMilkTea 26 Mei 2014..... 50

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner
Lampiran 2 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner X
Lampiran 3 Rekapitulasi Jawaban Kuesioner Y
Lampiran 4 Tabel r
Lampiran 5 Tabel t
Lampiran 6 Hasil Uji Validitas Variabel X dan Y SPSS *for Windows*
Lampiran 7 Bukti Seminar
Lampiran 8 Surat Ijin Penelitian
Lampiran 9 Sertifikat Baca Al-Quran
Lampiran 10 Sertifikat SOSPEM, KKN, TOEFL, TOAFL, ICT
Lampiran 11 Curriculum Vitae

BAB I

PENDAHULUAN

A. LATAR BELAKANG

Perkembangan *marketing* dalam ilmu komunikasi, *Integrated Marketing Communication* yaitu; *advertising, public relations, personal selling, promotion* dan *direct marketing* kini mulai berkembang melalui *website* dan bahkan jejaring sosial yang sering disebut *social media*. Sebagai pengguna Facebook terbesar nomor dua setelah Amerika, Indonesia berpeluang menjadi negara dengan pertumbuhan *online marketing* yang akan meningkat dalam beberapa tahun mendatang. Begitu pula pengguna Twitter yang kini semakin bertambah.

Social media seolah menjadi suatu hal yang wajib dimiliki oleh semua orang pada era ini. Mulanya hanya kaum remaja dan kaum yang *melek* internet yang mempunyai akun di *social media*, namun kini semua golongan beramai-ramai membuat akun di *social media*. Twitter adalah salah satu *social media* favorit masyarakat Indonesia kedua setelah Facebook. Jumlah akun yang berasal dari Negara Indonesia dari tahun ke tahun menunjukkan peningkatan yang sangat pesat. Tak heran mengapa Indonesia sering menjadi pembuat *Trending Topic World Wide* atau TTWW di Twitter. Hal ini terjadi karena pengguna Twitter di Indonesia sangat aktif dalam memgunggah *tweet.*

Menurut hasil riset Semiocast, salah satu perusahaan penyedia data dan penelitian tentang media sosial yang berbasis di Paris, Perancis dan berita yang dilansir oleh Tempo dalam www.tempo.co, Indonesia berada di posisi kelima dengan jumlah akun 19,5 juta setelah disalip oleh Inggris Raya yang berhasil berada di posisi keempat dengan 23,8 juta akun. Sementara itu, posisi satu ditempati Amerika Serikat dengan 107,7 juta, posisi kedua diraih Brasil dengan 33,3 juta, dan Jepang di posisi ketiga dengan 29,9 juta akun. (www.semiocast.com)

Mengunggah *tweet* sangat mudah. Hanya dengan satu kali klik, semua *followers* akan membaca *tweet* tersebut. Kemudahan ini yang kemudian menarik perhatian para pemilik perusahan-perusahaan di seluruh dunia untuk menggunakan Twitter sebagai salah satu media promosi pendukung kegiatan pemasaran. Sekitar dua tahun belakangan pemanfaatan *social media* dalam kegiatan promosi semakin gencar. Promosi melalui Facebook atau Twitter mulai dilirik produsen untuk meningkatkan minat beli masyarakat. Selain penggunaannya yang mudah dan juga efisien, *social media* juga tidak memerlukan biaya apapun. Beberapa kelebihan ini dijadikan alasan untuk mewajibkan setiap produsen membuat sosial media sebagai sarana untuk memperkenalkan produk.

Kebanyakan perusahaan hadir di Twitter. Twitter memiliki banyak kemudahan karna hanya memerlukan sedikit waktu, dan dapat membuat anggotanya dengan cepat jadi buah bibir, serta mengingkatkan penjualan dan

pengetahuan konsumen. Twitter juga bisa dimanfaatkan sebagai media menyampaikan penawaran atau memberitakan peristiwa, mempromosikan berita baru di *blog*, atau menghubungkan para pembaca dengan tautan-tautan yang berisi berita-berita penting.

Selain melakukan kegiatan *marketing*, kini beberapa perusahaan besar di Indonesia mulai melakukan pemasaran yang memanfaatkan media *website* dan *Microblogging* seperti Twitter. Seperti yang dilakukan Cha Cha Milk Tea di Jogjakarta yang menggunakan akun Twitter @ChaChaMilkTea untuk meningkatkan *concern* kepada konsumennya. Mulai dari mengumumkan promo diskon, kuis berhadiah, sampai dengan mengiklankan menu baru dengan 140 karakter, serta me-*repost tweet* atau testimoni dari konsumen.

Cha Cha Milk Tea adalah kafe yang menjual teh susu khas Taiwan dengan berbagai macam varian rasa yang terletak di 5 cabang. Outlet pertamanya berada di Jl. Gejayan Komplek Colombo No. 1, outlet yang kedua terletak di Jl. Selokan Mataram No. 3 Seturan, outlet ketiganya beralamat di Jl. Lempongsari No.7, disusul dengan outlet keempat di Jl. Taman Siswa no. 92, dan outlet terbarunya terletak di Jl. Candi Gebang no. 24 B. Kelima outletnya didesain dengan konsep yang sama. Yakni dengan *furniture* dari kayu dan tanaman-tanaman hias terletak di setiap sudut kafe. Awalnya pemilik Cha Cha Milk Tea menginginkan konsep *pedestrian.* Yakni konsep gerobak yang menyediakan produk untuk para pejalan kaki. Namun, konsep ini kurang pas diterapkan di Indonesia terutama di Kota Jogjakarta. Mengingat

banyaknya para pengendara motor dan mobil sehingga harus menyediakan lahan untuk parkir dan *nongkrong.*

Jumlah *follower* akun @ChaChaMilkTea per 11 Mei 2014 adalah 2.205 *followers.* Sejak tanggal 30 Mei 2012, akun ini sering mengunggah informasi-informasi mengenai produknya. Mulai dari mempromosikan menu baru, diskon, dan berita mengenai pembukaan outlet baru. Tidak hanya itu, akun @ChaChaMilkTea juga sering terlihat membalas *mention* dari para *follower*-nya. Misalnya menanggapi komentar yang positif atau kritikan para konsumen.

Gambar 1

Contoh *tweet* @ChaChaMilkTea

Sumber : //twitter.com/ChaChaMilkTea

Fakta yang demikian memunculkan sebuah fenomena promosi baru yang perlu dikaji lebih jauh. Metode-metode pemasaran konvensional sudah mulai ditinggalkan karena melihat pergeseran perilaku konsumen yang sudah tidak bisa lagi dikatakan sebagai *audience* yang pasif melainkan aktif karena mencari informasi sesuai apa yang dibutuhkan. Konsumen tidak lagi harus mendatangi toko untuk mencari informasi mengenai barang, bahkan membelinya, namun pihak produsen yang melakukan pendekatan kepada konsumen melalui *social media*, dalam penelitian ini terutama Twitter.

Tweet tersebut membuktikan bahwa Cha Cha Milk Tea mengiklankan produknya melalui akun @ChaChaMilkTea. Mulai dari menyapa semua *follower*-nya, menanggapi *mention* salah satu *tweet* dari *follower*-nya, dan menginformasikan bahwa ada pengumuman sehubungan dengan pindahnya salah satu outlet mereka.

Latar belakang di atas kemudian membuat peneliti memutuskan untuk mengambil penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan dalam *Social Media* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Konsumen (*Survey* pada *Follower* @ChaChaMilkTea di Yogyakarta)."

B. RUMUSAN MASALAH

Rumusan masalah pada penelitian ini adalah:

1. Adakah Pengaruh Iklan dalam *Social Media* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (*Survey* pada *Follower* @ChaChaMilkTea di Yogyakarta)?
2. Seberapa besar Pengaruh Iklan dalam *Social Media* Terhadap Proses Keputusan Pembelian (*Survey* pada *Follower* @ChaChaMilkTea di Yogyakarta)?

C. TUJUAN DAN MANFAAT

1. Tujuan Penelitian

Penelitian yang dilakukan peneliti bertujuan untuk mengetahui adakah pengaruh iklan dalam *social media* terhadap proses pengambilan

keputusan pembelian konsumen (*survey follower* @ChaChaMilkTea di Yogyakarta).

2. Manfaat Penelitian

Sedangkan manfaat penelitian ini adalah :

a. Manfaat Akademis

1) Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah kekayaan keilmuan komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi periklanan.

2) Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

b. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharap dapat memberikan gambaran, referensi dan menjadi evaluasi bagi semua pihak khususnya para pemilik *brand* untuk memanfaatkan *social media* secara optimal.

D. TELAAH PUSTAKA

Sebagai pembanding penelitian ini, peneliti mengambil referensi penelitian sebelumnya yaitu; *Pertama*, penelitian yang dilakukan oleh Praditya Ratnaningtyas 2012) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul "Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui

Twitter (Studi Eksploratif Model Komunikasi *Word of Mouth* Melalui Twitter pada *Brand* Kalimilk)".

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan tipe penelitian eksploratif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi dan didukung dengan wawancara, kepustakaan hingga data internet. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menemukan model komunikasi *Word of Mouth* dalam twitter dalam *brand* Kalimilk. Peneliti menggunakan teori perilaku konsumen, SOR (*stimulus, organism, response*) dan komunikasi interpersonal.

Perbedaan penelitian tersebut dengan penelitian yang dilakukan terletak pada metode penelitiannya, yakni metode kualitatif. Sedangkan penelitian ini adalah dengan metode kuantitatif. Perbedaan lainnya terletak pada metode pengumpulan data. Penelitian sebelumnya menggunakan tekhnik wawancara, sedangkan penelitian ini menggunakan metode kuisioner. Persamaan jelas terlihat pada obyek penelitian yang menggunakan media sosial yaitu Twitter.

Penelitian dimulai pada bulan Oktober 2011 dengan melakukan observasi pada media Twitter. Peneliti mengumpulkan *tweets* dengan *keywords* Kalimilk. *Tweet* yang terkumpul kemudian disaring dan diklasifikasikan berdasar level komunikasi dan organisme sesuai kaitan status dengan *brand*. Setelah itu, peneliti menghubungkan kasus dengan konsep-konsep yang tersedia sebelumnya.

Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan model komunikasi *Word of Mouth* melalui Twitter sebanyak enam model komunikasi. Keenam model komunikasi menunjukkan bahwa kepuasan konsumen mendorong *Word of Mouth* positif dan sebaliknya ketidakpuasan konsumen mendorong *Word of Mouth* negatif. *Stimulus* terdiri dari tiga hal, yaitu pengalaman atas *brand*, input media massa, dan *tweets* dari *WOM sender*, maupun umpan balik dari *WOM receiver*. *Organism* yang terlihat adalah konsumen dan bukan konsumen. *Response* yang ditemukan adalah respon kognitif, konatif, dan afektif. Konsep umpan balik yang terjadi yaitu umpan balik sebagai respons, peneguhan dan servomekanisme internal.

Kedua, penelitian yang dilakukan oleh Arief Ardi Nugroho (2010) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul "Proses *Internet Marketing* Band *Cranial Incisored* Melalui Situs MySpace"

Penelitian tersebut menggunakan metode kualitatif yaitu prosedur atau cara pemecahan masalah penelitian dengan memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana adanya. Fakta yang aktual tidak diolah dengan perhitungan matematika tetapi menggunakan pola pikir menurut hukum logika. Penelitian tersebut menceritakan bagaimana proses *internet marketing* melalui situs MySpace oleh band asal Yogyakarta, *Cranial Incisored*. Subyek penelitian band, meliputi pengelolaan akun MySpace, *fans*, dan dokumen *websites*.

Perbedaan penelitian terdahulu dengan penelitian ini terletak pada metode penelitian yang telah dilakukan yakni metode kualitatif, sedangkan penelitian ini menggunakan metode metode kuantitatif. Perbedaan lainnya adalah jika *Cranial Incisored* menjual band, meski mereka juga menjual album mereka, sedangkan Cha Cha Milk Tea menjual atau memasarkan pruduk berupa teh susu. Persamaannya terletak pada penggunaan *social media* dalam mempromosikan *brand.* Meski keduanya menjual barang yang berbeda namun tujuan menggunakan media sosialnya sama yakni untuk berinteraksi, beriklan, dan membangun citra di masyarakat.

Hasil penelitian yang dilakukan oleh Arief Ardi Nugroho ada tiga yang paling utama. Pertama, *Cranial Incisored* membuat akun MySpace mereka dengan tidak sengaja karena mulanya mereka hanya ingin mencari band-band dan artis-artis idola mereka saja. Setelah dirasa situs tersebut dapat membantu kegiatan promosi mereka barulah mereka membuat akun MySpace yang kemudian dikelola setiap hari kecuali hari Rabu pukul 08.00-15.00. Kedua, Gitaris *Cranial Incisored* yang berperan sebagai admin akun menggunakan hampir semua tools yang tersedia di MySpace seperti *moods, blurbs, multimedia, comments, profile, customization, music,* dan *bulletin*. Selain melakukan transaksi penjualan album, juga sebagai pendekatan emosional dengan konsumen atau fans mereka dengan sapaan, tanggapan, komentar, dan *personal message* yang mayoritas berasal dari Negara Amerika, Malaysia, dan Korea Selatan. *Cranial Incisored* merasa efek penyebaran dan pengenalan musik mereka melalui MySpace lebih cepat sehingga komunikasi

antara personil dan konsumen atau fans sangat interaktif. Ketiga, internet marketing band ini dikelompokkan menjadi dua, yakni interaksi dan transaksi. Interaksi terjadi dimana fans tidak hanya menjadi *receiver*, namun juga *source* karena memberi tanggapan, saran, kritik, dukungan dan bahkan informasi. Sedangkan transakti terjadi di mana penjualan album mereka dibeli atau dipesan melalui situs MySpace oleh fansnya.

Ketiga, penelitian yang dilakukan oleh Agnes Dwitya Parahita (2011) mahasiswa Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya Yogyakarta yang berjudul "Efektivitas Community Marketing dalam Mempromosikan Produk Baju, Sepatu dan Tas Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook (Pengukuran Efektivitas Community Marketing dalam Mempromosikan Produk Fashion Baju, Sepatu dan Tas Melalui Group Facebook SMA Stella Duce 2 Yogyakarta berdasar EPIC Model)".

Penelitian tersebut menggunakan metode kuantitatif deskriptif dengan menggunakan survey berupa penyebaran kuesioner dan menggunakan teknik analisis data Analisis Tabulasi Sederhana dan Skor Rata-Rata. Perbedaan penelitian terletak pada situs jejaring sosial yang digunakan. Penelitian tersebut menggunakan situs grup jejaring sosial Facebook, sedangkan penelitian yang telah dilakukan peneliti menggunakan situs jejaring sosial Twitter. Perbedaan lain terletak pada produk yang dijual pada penelitian tersebut adalah baju, sepatu dan tas, sedangkan penelitian yang telah dilakukan peneliti adalah teh susu. Sampel yang digunakan penelitiannya

adalah Facebookers, sedangkan dalam penelitian yang telah dilakukan peneliti sampelnya adalah *follower*. Persamaan kedua penelitian terletak pada metode yang digukan yakni metode kuantitatif.

Hasil penelitian ini terdapat dua kesimpulan. Pertama, berdasarkan karakteristik yang dibedakan oleh usia, pekerjaan, jumlah pengeluaran, dan pernah atau tidaknya melihat promosi di Facebook menunjukkan hasil bahwa 83% adalah usia dewasa, 37% bekerja sebagai pegawai swasta, 43% berpengeluaran Rp 500.000 - Rp 1.000.000 per bulan, dan 100% menyatakan pernah melihat promosi melalui akun Facebook. Kedua, temuan penelitian ini menunjukkan bahwa efektivitas promosi produk fashion mealui media situs jejaring sosial di Facebook berdasarkan empathy, persuasion, impact, communication didapat bahwa pada dimensi empathy menunjukkan efektif (3,60), dimensi persuasion cukup efektif (3,25), dimensi impact efektif (3,48), dan dimensi communication sangat efektif (4,47). Hal ini berarti community marketing dalam mempromosikan produk melalui situs jejaring sosial Facebook dapat dinilai berhasil dan efektif.

E. LANDASAN TEORI

1) Teori S-O-R

Ringkasan teori S-O-R dalam buku Ilmu, Teori, dan Filsafat Komunikasi (Uchjana, 2003: 254-256) bahwa teori S-O-R Hovland ini adalah sebagai singkatan dari Stimulus-Organism-Response semula berasal dari psikologi. Kemudian menjadi teori komunikasi, karena obyek material dari psikologi dan komunikasi adalah sama. Manusia yang jiwanya meliputi sikap, opini, perilaku, kognisi, afeksi, dan konasi.

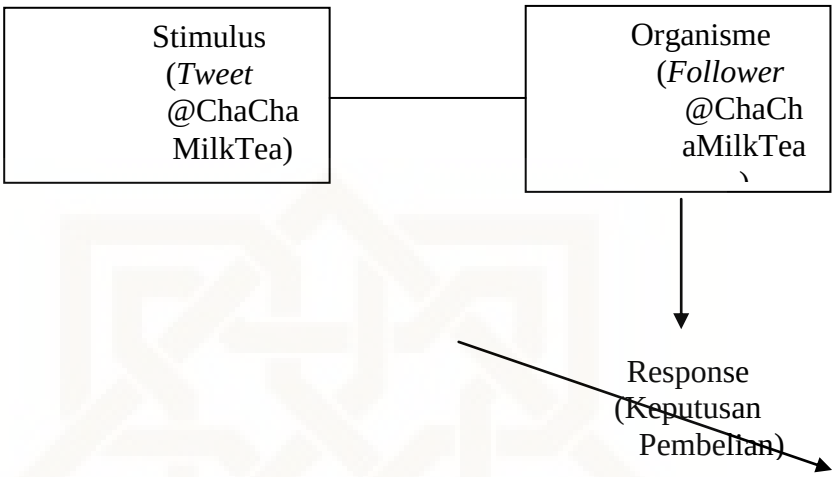
Menurut stimulus response ini, efek yang ditimbulkan adalah reaksi khusus terhadap stimulus khusus. Sehingga seseorang dapat mengharapkan dan memperkirakan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikan. Unsur-unsur dalam model ini adalah:

1) Pesan (Stimulus, S)
2) Komunikan (Organism, O)
3) Efek (Response, R)

Dalam proses komunikasi berkenaan dengan perubahan sikapadalah aspek "*how*" bukan "*what*" dan "*why*". Jelasnya *how to communicate*, dalam hal ini *how to change the attitude*, bagaimana mengubah sikap komunikan. Pada perubahan sikap tampak bahwa sikap dapat berubah, hanya jika stimulus yang menerpa benar-benar melebihi semula.

Gambar 2

Teori S-O-R



Sumber : Uchjana, 2003 : 255

Gambar teori S-O-R menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus atau pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau mungkin ditolak, komunikasi akan berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya komunikan mengerti. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya, maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Teori S-O-R ini sejalan dengan ayat Al-Quran yakni Qs. Az-Zumar:18 berikut ini:

الَّذِينَ يَسْتَمِعُونَ الْقَوْلَ فَيَتَّبِعُونَ أَحْسَنَهُ أُولَئِكَ الَّذِينَ

هَدَاهُمُ اللَّهُ وَأُولَئِكَ هُمْ أُولُو الأَلْبَابِ

"Yang mendengarkan perkataan lalu mengikuti apa yang paling baik di antaranya. Mereka Itulah orang-orang yang telah diberi Allah petunjuk dan mereka Itulah orang-orang yang mempunyai akal" (Az Zumar:18).

Bahwa manusia sejatinya harus terus mencari dan memilih yang terbaik. Sama dengan konsep teori Stimulus-Organism-Response yang mengatakan bahwa manusia akan merubah sikap jika stimulus yang menerpanya dapat diterima dengan baik. Agar stimulus dapat diterima dengan baik sudah seharusnya sesuai dengan apa yang diinginkan komunikan dengan cara, isi, dan penggunakan kata-kata yang baik pula. Produk yang baik sudah seharusnya diikuti dengan promosi dan iklan yang jauh lebih baik pula.

2) Iklan

a. Pengertian Iklan

Menurut Ralph S, Alexander iklan dapat didefinisikan sebagai setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. 'Dibayar' menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan pada umumnya harus dibeli. (Morissan, 2002 : 17).

b. Tujuan Iklan

Secara garis besar, iklan bisa dikategorikan menurut tujuan spesifiknya, yaitu: (Sulaksana, 2007: 91-93)

1) Iklan Informatif, dianggap sangat penting untuk meluncurkan kategori produk baru, di mana tujuannya adalah merangsang permintaan awal.
2) Iklan Persuasif, sangat penting apabila mulai tercipta tahap persaingan, di mana tujuan iklan adalah membangun preferensi pada merek tertentu.
3) Iklan yang bertujuan mengingatkan (*reminder advertising*) lebih cocok untuk produk yang sudah memasuki tahap kedewasaan. Jenis iklan ini bertujuan meyakinkan pembeli produknya bahwa mereka memilih produk yang tepat.

c. Sifat Periklanan

Menurut Setiadi (2005 : 253) definisi standar dari periklanan biasanya mengandung enam elemen, yaitu:

1) Periklanan adalah bentuk komunikasi yang dibayar.
2) Alam iklan terjadi proses identifikasi sponsor.
3) Upaya membujuk dan mempengaruhi konsumen.
4) Periklanan memerlukan elemen media massa untuk menyampaikan pesan kepada audiens sasaran.
5) Bersifat non personal.

6) Audiens, kelompok konsumen yang akan dijadikan sasaran pesan.

3) Definisi Social Media

People don't watch TVs anymore, they watch their mobile phones (Puntoadi, 2011 : 19). Cara hidup masyarakat kini bergeser dari televisi ke layar *smart phone.* Mereka yang tidak memiliki banyak waktu untuk menonton televisi, dengan mudah mendapatkan informasi melalui *smart phone*. Hampir tidak ada yang tidak bisa diakses melalui smart phone. Informasi-informasi tersebut dapat diperoleh elalui link yang diposting di *social media.*

Social media merupakan fenomena luar biasa di awal Abad 20. *Social media* berbasis Web 2.0 adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Ada banyak hal yang dapat dilakukan dengan *social media.* Kita dapat melakukan berbagai aktivitas dua arah dalam berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan, visual maupun audiovisual. (Puntoadi, 2011:2).

Twitter

Twitter termasuk dalam jenis microblogging. Menurut Dan Zarella, microblogging adalah bentuk blogging yang membatasi ukuran setiap post-nya. Misalnya Twitter *update* hanya berisi 140 karakter. Pembatasan ini melahirkan fitur-fitur seperti berikut : (Zarella, 2010 : 33-46)

a) Akun

Di Twitter, akun pribadi dan perusahaan berbaur dalam wadah yang luas. Akun inilah yang membedakan pengguna satu dengan pengguna yang lain. Dalam penelitian yang dilakukan Dan Zarella menunjukkan bahwa akun-akun merek resmi perusahaan sering memiiki banyak pengikut. (Zarella, 2010 : 33)

b) Gambar (Avatar)

Ketika orang-orang membaca *tweet* (istilah Twitter untuk post), *tweet* ditampilkan disebelah sebuah gambar (*image*) kecil yang telah diunggah pemilik akun ke Twitter. Biasanya berupa persegi berukuran 48x48 *pixel*.

c) Bio

Ketika membuat akun, ada sebuah ruang sebanyak 140 karakter pada bagian yang disebut "Bio" untuk menjelaskan siapa pemilik akun tersebut.

d) Latar

Latar atau *background* memungkinkan pemilik akun untuk mendesain atau mengunggah gambar latar untuk tampilan halaman akun. Fasilitas ini dapat dimanfaatkan untuk menambah informasi tentang diri mereka, misalnya situs-situs sosial milik pemilik akun.

e) Mengikuti (*Follow*)

Mengikuti (follow) orang lain adalah agar dapat membaca tweet-tweet orang tersebut. Jumlah pengikut adalah jumlah orang yang berpotensi membaca tweet yang di-*posting* pemilik akun.

f) Tweet

Inti Twitter adalah *tweet*. Yaitu tulisan yang panjangnya maksimal 140 karakter yang diposkan ke Twitter. Di sini lah Cha Cha Milk Tea sering memposting iklannya melalui *tweet* yang berupa ajakan untuk datang ke toko mereka atau menginformasikan produk-produk Cha Cha Milk Tea.

g) Replies

Percakapan di Twitter dilakukan dengan jawaban yang bertanda "@". Ketika memasukkan "*@username*" (*username* disini adalah lawan bicara) dalam *tweet*, *tweet* tersebut akan ditampilkan di *replies tab* lawan bicara. Pemilik akun juga dapat melihat siapa yang menyebut namanya dengan mengeklik tautan "*@username"*.

h) Retweet

Ketika salah seorang *follower* sedang mengikuti dan ia meng-*copy* dan mem-*paste tweet*, para *follower* dari *follower* pemilik akun akan melihatnya, dan salah seorang dari mereka juga dapat me-

retweet-nya. Dengan cara ini, sebuah pesan dapat cepat menyebar melalui Twitter, sampai puluhan atau ratusan kali, ke banyak sekali orang, dan itu baru satu orang yang membuat retweet.

i) Hashtag

Untuk menyambungkan pendapat dan percakapan ke *stream* di *lanskap* Twitter lain yang bentuknya fleksibel, orang-orang yang acap kali memakai *hashtag*, yakni kata yang diawali dengan tanda #. *Hashtag* digunakan untuk menunjukkan bahwa suatu tweet mengandung topik yang serupa dengan setiap tweet lain yang menggunakan *tag* yang sama.

4) Teori Super A

Super "A" adalah sebuah rumusan dasar untuk menilai sebuah iklan. Setiap hurufnya mengandung makna yang harus dimiliki oleh sebuah iklan yang bagus (Hakim, 2006:50):

a. **(S) *simple*:** sebuah iklan haruslah *simple*, tidak banyak elemen dan komunikatif. Komunikatif berarti mempunyai kekuatan untuk mengajak konsumennya berkomunikasi, sebagai konsumen dapat menemukan makna lain di balik makna yang terdapat di permukaanya.

b. **(U) *unexpected***: dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai penjuru. Dari ribuan iklan yang bertebaran itu, hanya beberapa saja yang bisa kita ingat. Karena itulah

iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Kemampuan sebuah iklan untuk menempatkan diri dalam otak, dikarenakan idenya yang unik. Ide yang unik akan membuat iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang kita buat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat bersamaan.

c. **(P)** ***persuasive****:* persuasif sering juga disebut dengan daya bujuk. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekatkan diri dengan *brand* kita dan tertarik untuk mencobanya.

d. **(E)** ***entertaining***: dalam skala yang lebih luas entertaining berarti mampu mempermainkan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, menari, menangis, terharu, apapun dapat dilakukan selama permainan emosi itu juga mengangkat simpati terhadap *brand* yang diiklankan.

e. **(R)** ***relevant***: ide dalam sebuah konsep iklan harus kuat, unik dan relevan. Harus tetap ada pertanggungjawaban, harus tetap ada rasionalisasi dan harus ada korelasi dengan brand.

f. **(A)** ***acceptable***: iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat.

Point-point diatas dapat digunakan untuk menganalisis apakah iklan Cha Cha Milk Tea di tweet @ChaChaMilkTea mempunyai kriteria iklan yang baik atau tidak, seperti misalnya masyarakat mempunyai penilaian pada iklan Cha Cha Milk Tea sesuai dengan SUPER “A”, maka

hal ini menunjukkan pesan yang disampaikan oleh iklan Cha Cha Milk Tea telah memenuhi kriteria iklan yang baik.

5) Proses Pengambilan Keputusan menurut James F. Engel (1994:31)

a. Pengenalan Kebutuhan

Pengenalan kebutuhan pada hakikatnya bergantung pada berapa banyak ketidaksesuaian yang ada di antara keadaan aktual (yaitu, situasi konsumen sekarang) dan keadaan yang diinginkan (yaitu, situasi yang konsumen inginkan). Ketika ketidaksesuaian ini melebihi tingkat atau ambang tertentu, kebutuhan pun dikenali. Sebagai contoh, seorang konsumen sekarang ini merasa lapar (keadaan actual) dan ingin menghilangkan perasaan ini (keadaan yang diinginkan) akan mengalami pengenalan kebutuhan seandainya ketidaksesuaian di antara kedua keadaan cukup besar. Namun, seandaijnya ketidaksesuaian itu berada di bawah tingkat ambang, maka pengenalan kebutuhan pun tidak terjadi.

b. Pencarian Informasi

Pencarian dapat didefinisikan sebagai aktivasi termotivasi dari pengetahuan yang tersimpan di dalam ingatan atau pemerolehan informasi dari lingkungan.

c. Evaluasi Alternatif

Evaluasi alternatif dapat didefinisikan sebagai proses dimana suatu alternatif pilihan dievaluasi dan dipilih untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

d. Pembelian

Pembelian merupakan fungsi dari dua determinan: (1) niat dan (2) pengaruh lingkungan atau perbedaan individu. Niat pembelian berhubungan dengan pembelian yang terencana sepenuhnya dan pembelian yang tidak terencana. Sedangkan pengaruh situasi atau lingkungan berhubungan dengan dimana dan bagaimana cara pembelian dilakukan.

e. Hasil

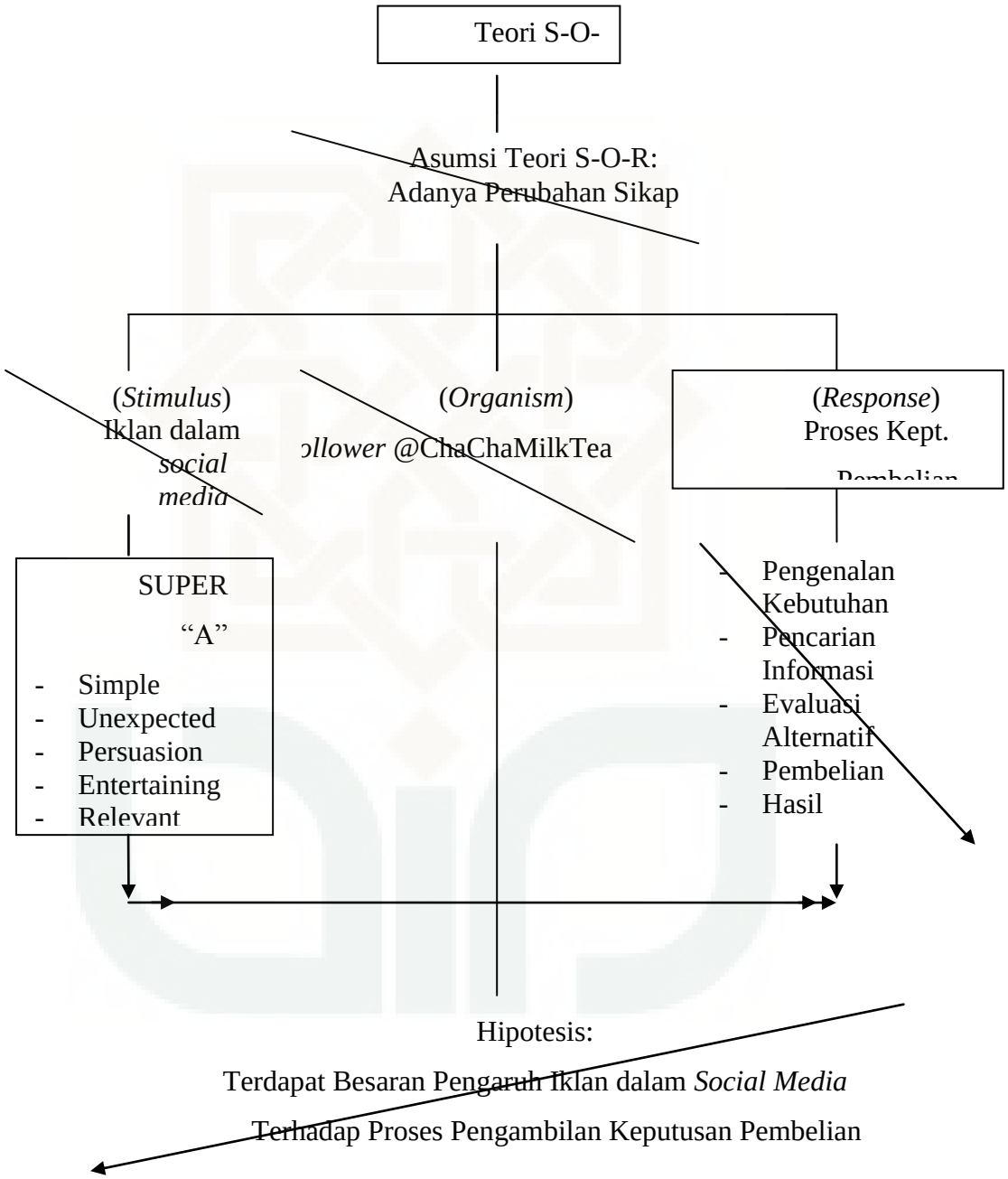
Tugas pemasaran tidak berhenti begitu penjualan terjadi, karena pembeli akan mengevaluasi alternatif sesudah pembelian seperti halnya sebelum pembelian. Jika keterlibatan tinggi, bukan tidak lazim pembeli mengalami periode yang seketika dan sementara berupa penyesalan atau keraguan sesudah keputusan. Ini dapat menimbulkan dampak pada apakah pembeli bersangkutan puas atau tidak puas dengan transaksinya.

F. KERANGKA PEMIKIRAN

Berdasarkan landasan teori maka kerangka pemikiran penelitian sangat dibutuhkan sebagai alur berpikir sekaligus sebagai landasan untuk menyusun hipotesis penelitian. Penyusunan kerangka pemikiran juga akan memudahkan pembaca untuk memahami permasalahan utama yang dikaji dalam penelitian ini. Kerangka pemikiran dalam penelitian yang disusun berdasarkan teori S-O-R adalah Stimulus-Organism-Response. Dengan menggunakan konsep SUPER A sebagai indikator dari stimulus (iklan dalam *social media*), yakni: *simple, unexpected, persuasive, entertaining, relevant, dan acceptable*. Sedangkan konsep proses pangambilan keputusan F. Engel sebagai indikator dari response (reaksi), yakni: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil. Maka asumsinya ialah iklan dalam *social media* terdapat besaran pengaruh yang bermakna dalam mempengaruhi proses pengambilan keputusan membeli pada *follower* akun twitter @ChaChaMilkTea.

Gambar 3

Kerangka Pemikiran



Sumber*: *Olahan

G. HIPOTESIS

Hipotesis penelitian adalah jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris (Suryabrata, 2006:21). Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian :

1. Hipotesis Kerja (H_a), hipotesis alternative/ kerja mengatakan adanya hubungan antara variabel X dan Y. Dengan keterangan jika variabel X naik, maka variabel Y pun naik.
2. Hipotesis Nol (H_0), hipotesis nol/ statistik, adalah hipotesis yang diuji dengan statistik. Hipotesis nol mengatakan tidak adanya hubungan antara dua variabel atau tidak adanya pengaruh variabel X dan Y.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

Ha :Terdapat besaran pengaruh antara iklan dalam *social media* terhadap proses pengambilan keputusan pada *follower*.

Ho :Tidak terdapat besaran pengaruh antara iklan dalam *social media* terhadap proses pengambilan keputusan pada *follower*.

H. METODOLOGI PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian metode riset kuantitatif dimana riset menjelaskan masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2007:57). Metodologi riset kuantitatif menggunakan model survey deskriptif. Jenis survey ini menggambarkan populasi yang sedang diteliti. Data yang dipelajari adalah data dari sampel yang diambil dari populasi tersebut, sehingga ditemukan kejadian-kejadian relatif, distributif, dan hubungan antar variabel, sosiologis maupun psikologis. Penelitian ini dikategorikan dalam penelitian eksplanatif, karena merupakan penelitian yang ingin menjelaskan korelasi antara suatu gejala sosial atau (variabel X) dengan gejala sosial lain (variabel Y) (Sugiyono, 2009:224).

2. Variabel Penelitian

Menurut Mayer (dalam Kriyantono, 2007:20) dalam variabel adalah konsep tingkat rendah, yang acuan-acuannya secara relatif mudah diidentifikasikan dan diobservasi serta mudah diklasifikasi, diurut dan diukur.

a. Variabel Independen

Variabel independent (variabel bebas) adalah variabel yang diduga sebagai penyebab atau pendahulu dari variabel lainnya. (Kriyantono, 2007:21). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

x = iklan dalam *social media*

b. Variabel Dependen

Variabel dependen adalah variable yang terikat yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriyantono, 2007:21). Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

y = proses pengambilan keputusan

3. Definisi Konseptual

a. Iklan dalam Social Media

Akun Twitter Cha Cha Milk Tea yang berisi *tweet-tweet* mengenai produk serta ajakan untuk membeli.

b. Proses Pengambilan Keputusan

Proses pengambilan keputusan menurut F. Engel adalah mulai dari pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, pembelian, dan hasil.

4. Definisi Operasional

a. Indikator sifat iklan dalam social media:

1) ***Simple*** (kesederhanaan) adalah penilaian responden terhadap kesederhanaan isi pesan iklan dalam *social media*.

2) ***Unexpected*** (ketidakterdugaan) adalah penilaian responden terhadap kemampuan isi pesan iklan dalam *social media* untuk diingat, dikarenakan idenya yang unik. Ide yang unik akan membuat iklan menjadi *unpredictable*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang dibuat menjadi berbeda dengan ribuan iklan lainnya.

3) ***Persuasive*** (daya bujuk) adalah penilaian responden terhadap daya bujuk yang dikemas dalam iklan di *social media*.

4) ***Entertaining*** (menghibur) adalah penilaian responden terhadap kemampuan iklan dalam *social media* yang dapat mempermainkan emosi *followers*nya. Emosi itu juga mengangkat simpati terhadap brand yang diiklankan.

5) ***Relevant*** (relevan) adalah penilaian responden terhadap keterkaitan produk dengan iklan dalam *social media.*

6) ***Acceptable*** (dapat diterima) adalah penilaian mengenai penerimaan responden terhadap iklan dalam *social media*.

b. Indikator dari Proses Pengambilan Keputusan F. Engel adalah:

1) **Pengenalan Kebutuhan** adalah kebutuhan dan motivasi yang dipenuhi dalam pembelian produk Cha Cha Milk Tea.

2) Pencarian informasi

a) Informasi produk Cha Cha Milk Tea yang disimpan di dalam ingatan.

b) Sumber informasi spesifik yang digunakan paling sering sewaktu pencarian dilaksanakan.

3) Evaluasi alternative

a) Sejauh mana konsumen terlibat di dalam evaluasi dan perbandingan alternative.

b) Kriteria evaluasi produk (atribut produk) mana yang digunakan untuk membandingkan pelbagai alternatif.

4) Pembelian

Apakah konsumen Cha Cha Milk Tea akan mencurahkan waktu dan energi untuk berbelanja sebelum alternatif yang disukai didapat atau tidak.

5) Hasil

a) Tingkat kepuasan atau ketidakpuasan.

b) Apakah ada niat untuk membeli ulang.

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a) Populasi

Populasi sebagai keseluruhan objek atau fenomena yang diteliti. Populasi digeneralisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang memiliki kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan (Kriyantoro, 2007: 149). Populasi penelitian ini adalah *follower* akun @ChaChaMilkTea. Adapun syarat responden dalam penelitian ini adalah:

1) Memiliki akun Twitter.
2) Followers @ChaChaMilkTea.

b) Sampel

Sampel adalah sebagian dari keseluruhan objek atau fenomena yang akan diamati (Kriyantoro, 2007:149). Sampel dalam penelitian ini adalah Masyarakat Jogja yang menjsadi *follower* @ChaChaMilkTea.

Sedangkan untuk menentukan besarnya sampel, peneliti menggunakan rumus Slovin (Umar, 2002: 146) karena ukuran sampel dari populasi diketahui jumlahnya.

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Dimana : n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

e = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolelir.

Diketahui bahwa,

N = 2.205

E = 0,1

$$n = \frac{2.205}{1 + 2.205(0,1)^2}$$

$$n = \frac{2.205}{23,05}$$

$$n = 95,7$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 96 sampel.

6. Metode Pengumpulan Data

a) Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan adalah data primer. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama (Umar, 2002:81). Data primer ini menggunakan data *cross section*, yaitu sekumpulan data untuk meriset suatu fenomena tertentu dalam satu kurun waktu saja. Data

primer dalam penelitian ini adalah rekapan dari hasil kuesioner yang telah diisi oleh *follower* akun @ChaChaMilkTea yang dijadikan responden. Setelah data kuesioner terkumpul, kemudian data tersebut dianalisis secara statistik. Dengan perhitungan data menggunakan komputer dengan bantuan *software SPSS 17.0 for Windows.*

b) Instrumen Pengumpulan Data

Instrument pengumpulan data dalam penelitian ini mengunakan kuesioner tertutup. Pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan. Setiap butir pertanyaan disertai lima jawaban dengan menggunakan skor nilai. Skala pengukuran menggunakan skala interval, sedangkan skala untuk instrument menggunakan skala Likert. Yaitu penilaian skala nominal dengan jawaban pernyataan dengan menggunakan skor 1-5 dengan keterangan 1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = netral, 4= setuju, 5 = sangat setuju.

7. Uji Validitas dan Realibilitas Instrument

a) Validitas Data

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun dan Effendi, 1989 : 124). Uji validitas dilakukan dengan mengkorelasikan skor setiap butir

pernyataan pada kuesioner dengan skor total menggunakan rumus korelasi *Pearson product moment*. Formula yang digunakan adalah sebagai berikut (Idrus, 2009 : 129)

$$r_i = \frac{\sum_{j=1}^{n}(X_{ij} - \bar{X}_i)(t_j - \bar{t})}{\sqrt{\sum_{j=1}^{n}(X_{ij} - \bar{X}_i)^2 \sum_{j=1}^{n}(t_j - \bar{t})^2}}$$

Keterangan :

r_{ij} : skor responden ke-j pada butir pernyataan i

$\bar{X}_i$: rata-rata skor butir pernyataan i

t_j : total skor seluruh pernyataan untuk responden ke-j

$\bar{t}$: rata-rata total skor

r_i : korelasi antara butir pernyataan ke-i dengan total skor

Harga validitas ditunjukkan dengan besarnya harga korelasi. Suatu item dinyatakan valid jika memiliki nilai r hitung > r tabel. Meskipun demikian, ada juga pakar yang menyatakan bahwa harga validitas item dapat sebesar 0,25. (Idrus, 2009 : 130)

b) Uji Reliabilitas

Secara sederhana, Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan atau keterandalan alat ukur. Tingkat reliabilitas ditunjukkan dengan adanya keajekan (konsistensi) hasil skor yang diperoleh dengan menggunakan

37 alat ukur yang sama atau diukur dengan alat ukur yang setara pada kondisi yang berbeda. (Idrus, 2009 : 131).

Pengujian reliabilitas menggunakan rumus *alpha* yang diusulkan oleh Cronbach. Apabila *alpha* hitung lebih besar dari 0,600 dan *alpha* hitung bernilai positif, maka pernyataan dalam kuesioner dinyatakan reliabel. Formula dari *Cronbach"s Alpha* (α) adalah sebagai berikut: (Idrus, 2009 : 143)

$$\alpha = \left(\frac{n}{n-1}\right)(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2})$$

Keterangan :

n : banyaknya butir pernyataan

$\sigma i2$: varians skor tiap-tiap item

$\sigma t2$: varians skor total

8. Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini akan menggunakan analisis kuantitatif dan statistik dengan bantuan *software* SPSS. Uji hipotesis menggunakan uji t. Hipotesis kerja atau hipotesis alternatif (H_a) diterima dan hipotesis nol (H_o) ditolak apabila hasil t hitung lebih besar dari pada t tabel (t hitung > t tabel) pada taraf kesalahan 10%. Selain itu, ada pula koefisien determinasi yang dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar

variasi dalam satu variabel (dependen) ditentukan oleh perubahan dalam variabel lain (independen).

Dalam penelitian ini nantinya peneliti akan menggunakan tipe skala interval dengan teknik penskalaan menggunakan skala Likert. Item respons setiap pernyataan dalam kuesioner disusun menjadi lima alternatif pasti yaitu sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju dengan skor masing-masing 5, 4, 3, 2, 1.

Tabel 2

Skor Penskalaan

Alternatif Respon	Skor Item Respon
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

Sumber : Silalahi, 2010 : 229

Analisis Regresi digunakan untuk mengetahui bagaimana variabel terikat dapat diprediksi melalui variabel bebas. (Sugiono, 2003 : 243). Pada penelitian ini, peneliti menggunakan rumus regresi linier sederhana, yaitu: (Hasan, 2004 : 64)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X : Iklan dalam *social media*

Y : Keputusan pembelian

a : Intersep

b : Koefisien regresi *(slop)*

Sedangkan rumus untuk menghitung nilai a dan b adalah sebagai berikut (Hasan : 2004 : 64)

$$b = \frac{n\sum XY - (\sum X) - (\sum Y)}{\sum X^2 - (\sum X)^2}$$

$$a = \frac{\sum Y - b\sum \mathrm{X}}{n}$$

BAB IV

PENUTUP

A. Kesimpulan

Setelah melalui semua proses, mulai dari penyusunan judul, penyusunan rancangan penelitian, pengambilan data, pengolahan data hingga pada tahapan analisis dan penulisan akhir maka sampailah pada tahap penyimpulan penelitian. Kesimpulan berisi tentang jawaban-jawaban terhadap pertanyaan yang berupa rumusan masalah dan disesuaikan dengan hasil penelitian yang telah dilaksanakan. Penelitian yang berjudul "Pengaruh Iklan dalam *Social Media* Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada *Followers Twitter* @ChaChaMilkTea)" ini bertujuan untuk menemukan besarnya hubungan antara iklan dalam *social media* dengan proses pengambilan keputusan pembelian konsumen pada *followersnya.*

Adapun hasil penelitian dan pembahasan membuktikan bahwa hipotesis dalam penelitian ini telah terbukti yakni dapat disimpulkan sebagai berikut. Diketahui nilai R atau nilai korelasi kedua variabel adalah 0, 498. Nilai tersebut menunjukkan bahwa ada korelasi atau hubungan antara iklan dalam *social media* (variabel X) dengan keputusan pembelian konsumen (variabel Y). Sedangkan nilai R square atau koefisien determinasi pada penelitian ini adalah 0,248. Angka tersebut menunjukkan bahwa iklan dalam *social media* hanya berpengaruh sebesar 24,8% terhadap keputusan

pembelian konsumen. Sementara sisanya, yaitu 75,2% dipengaruhi oleh banyak faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Sedangkan pada uji hipotesis, Nilai t pada tabel menunjukan angka sebesar 5,572. Sementara nilai t tabel dengan 96 responden pada taraf signifikansi 10% adalah 1,661. Tabel di atas menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari nilai t tabel (t hitung 5,572 > t $\text{tabel}_{(96,0,10)}$ 1,661). Dengan demikian H_0 ditolak dan H_a diterima. Maka dapat disimpulan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara iklan dalam *social media* terhadap pengambilan keputusan pembelian konsumen.

B. Saran

1. Bagi perusahaan Cha Cha Milk Tea, atau perusahaan yang menggunakan Twitter sebagai salah satu media pemasaran, menggunakan *social media* adalah pilihan tepat karena banyaknya manfaat yang dapat diperoleh. Namun perlu diperhatikan kembali mengenai iklan dalam *tweetsnya* agar lebih menghibur dan membujuk para *followersnya* untuk membeli produk Cha Cha Milk Tea setelah membaca iklan dalam *tweets.* Isi pesan harus melekat dibenak *followersnya* agar Cha Cha Milk Tea menjadi satu-satunya merek yang akan diingat *followers*nya.

2. Bagi peneliti lain, hendaknya melakukan penelitian dengan menggunakan faktor-faktor atau variabel-variabel lain yang lebih luas dan lebih mendalam. Selain itu hendaknya peneliti mempergunakan cakupan wilayah yang lebih luas sehingga hasilnya dapat digeneralisasikan.

DAFTAR PUSTAKA

Al-Qur'an

Al Qur'an dan Terjemahnya. 1997. Diterjemahkan oleh Yayasan Penyelenggara Penerjemah Al-Qur'an. Jakarta: Departemen Agama RI

Buku

Effendy, Onong Uchjana. 2003. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Engel, James F, *et al*. 1994. *Perilaku Konsumen: Jilid 1 (Edisi Keenam).* Alih bahasa: FX. Budiyanto. Jakarta: Binarupa Aksara.

Hakim, Budiman. 2006. *Lanturan Tapi Relevan*. Yogyakarta: Galang Press.

Hassan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik.* Jakarta: Bumi Aksara.

Idrus, Muhammad. 2009. *Metode Penelitian Ilmu Sosial*. Yogyakart : Erlangga.

Kriyantono, Rachmat. 2007. *Tekhnik Praktis Riset Komunikasi*, Jakarta: Kencana.

Morrisan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Ramdina Prakasa.

Nurgiyantoro, Burhan dkk. 2004. *Statistik terapan Untuk Penelitian Ilmu-Ilmu Sosial.* Yogyakarta: Gajah Mada University.

Puntoadi, Danis. 2011. *Menciptakan Penjualan melalui Social media*. Jakarta: PT. Elex Media Komputindo.

Santosa, Purbaya Budi & Ashari, 2005. *Analisis Statistik Dengan Microsoft Excel dan SPSS.* Yogyakarta: Andi.

Setiadi, Nugroho J. 2005. *Perilaku Konsumen Konsep dan Implikasinya untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran*. Jakarta: Prenada Media.

Silalahi, Ulber. 2010. *Metode Penelitian Sosial.* Jakarta: Refika Aditama.

Singarimbun, dkk. 1989. *Metode Penelitian Survey.* Jakarta: LP3ES.

Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Sulaksana, Uyung. 2007. *Integrated Marketing communications*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Suryani, Tatik. 2008, *Perilaku Konsumen Implikasi Pada Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar

Umar, Husein, 2002, *Metode Riset Komunikasi Organisasi Sebuah Pendekatan Kuantitatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

Zarella, Dan. 2010. *The Social Media Marketing Book. Jakarta*: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Skripsi

Ratnaningtyas Praditya, 2012. *Model Komunikasi Word of Mouth Melalui Twitter (Studi Eksploratif Model Komunikasi Word of Mouth Melalui Twitter pada Brand Kalimilk.* . Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta.

Nugroho, Arief Ardi. 2010. *Proses Internet Marketing Band Cranial Incisored Melalui Situs MySpace.* Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta

Parahita, Agnes Dwitya. 2011. *Efektivitas Community Marketing dalam Mempromosikan Produk Baju, Sepatu dan Tas Melalui Situs Jejaring Sosial Facebook (Pengukuran Efektivitas Community Marketing dalam Mempromosikan Produk Fashion Baju, Sepatu dan Tas Melalui Group Facebook SMA Stella Duce 2 Yogyakarta berdasar EPIC Model)*. Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Atma Jaya, Yogyakarta

Internet

http://sacitamedia.blogspot.com/2013/04/ftabel-dan-ttabel-pada-datastatistik.html. diunduh 3 Juni 2014. 23.35 WIB

www.semiocast.com.http://semiocast.com/en/publications/2012_01_31_Brazil_becomes_2nd_country_on_Twitter_superseds_Japan. diunduh 18 Januari 2012. Pukul 22.05 WIB

Teorionline.Files.Wordpress.Com. diunduh 3 Juni 2014. 23.25 WIB

www.twitter.com/ChaChaMilkTea. https://twitter.com/ChaChaMilkTea/followers. diunduh 28 Mei 2014. Pukul 15.21 WIB

Responden yang terhormat,

Nama saya Karlita Darmastuti mahasiswa program studi ilmu komunikasi konsentrasi advertising Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta, sedang melaksanakan kegiatan penelitian mengenai, Pengaruh Iklan dalam Social Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Follower @ChaChaMilkTea di Yogyakarta). Untuk itu saya mengharapkan kesediaan saudara untuk mengisi kuesioner ini. Trima kasih atas waktu dan perhatian saudara untuk mengisi kuesioner ini.

Peneliti

Petunjuk pengisian

a. Bacalah dengan teliti setiap pertanyaan dan pilihan jawaban yang telah disediakan.

b. Berilah tanda silang (V) pada kolom yang sesuai dengan jawaban anda.:

SS : Sangat Setuju

S : Setuju

N : Netral / Ragu-ragu

TS : Tidak Setuju

STS : Sangat Tidak Setuju

KARAKTERISTIK RESPONDEN

1. Nama :

2. Akun Twitter :

	PERNYATAAN	SS	S	R	S	STS T S
	SUPER A					
Simple						
	Iklan dalam *tweet* @ChaChaMilkTea mudah dimengerti					
	Saya memahami slogan Cha Cha Milk Tea "Taiwan Milk Tea"					
Unexpected						
	Iklan di Twitter @ChaChaMilkTea di twitter memiliki keunikan tersendiri					
	Iklan di Twitter @ChaChaMilkTea mudah diingat					
Persuasive						
	Pemilihan kata pada iklan dalam tweet Cha Cha Milk Tea di twitter memiliki kemampuan membujuk					
	Saya merasa tergerak untuk membeli produk Cha Cha Milk Tea setelah membaca iklan dalam tweet @ChaChaMilkTea					
Entertaining						
	Saya merasa terhibur saat membaca iklan dalam tweet @ChaChaMilkTea di twitter					
	Saya menyukai visualisasi dan desain foto yang dalam tweet @ChaChaMilkTea					
Relevant						
	Isi pesan iklan dalam tweet di akun @ChaChaMilkTea memiliki relevansi (hubungan) dengan produk Cha Cha Milk Tea					
	Isi pesan iklan dalam *tweet* @ChaChaMilkTea mampu mewakili produk yang ditawarkan					
Acceptable						
	Isi pesan iklan dalam tweet @ChaChaMilkTea dapat diterima dengan baik					
	Penggunaan. kata-kata dalam iklan yang diposting @ChaChaMilkTea dapat diterima dengan baik					
	Keputusan Pembelian Konsumen					
Pengenalan Kebutuhan						
	Saya tidak suka dengan produk *milk tea* sebelum Cha Cha Milk Tea					

	Saya menginginkan produk *milk tea* baru yang sesuai dengan diri saya.					
	Saya membutuhkan produk *milk tea* baru yang sesuai dengan diri saya					
Pencarian Informasi						
	Saya membaca iklan dalam *tweet* Cha Cha Milk Tea di akun Twitter @ChaChaMilkTea, bukan di akun Twitter promote, atau akun berbayar lain.					
	Saya pernah melakukan pencarian dengan *keyword* "Cha Cha Milk Tea" di mesin pencarian yang berada di Twitter					
Evaluasi Alternatif						
	Iklan dalam tweet @ChaChaMilkTea lebih menarik daripada iklan di Twitter *milk tea* merek lain					
	Varian dan rasa Cha Cha Milk Tea lebih beragam daripada *milk tea* merek lain					
	Saya lebih menyukai isi pesan iklan yang disampaikan dalam *tweets* di akun Twitter @ChaChaMilkTea daripada akun *milk tea* merek lain.					
Pembelian						
	Saya membeli Cha Cha Milk Tea karena menyukai iklan dalam akun @ChaChaMilkTea					
	Saya membeli Cha Cha Milk Teakarena iklandi dalam akun Twitternya lebih menarik dari iklandi akun Twitter *milk tea* merek yang lain					
Hasil						
	Saya menyukai produk Cha Cha Milk Tea					
	Saya puas dengan produk Cha Cha Milk Tea					
	Saya ingin membeli ulang Cha Cha Milk Tea					

Tabel r Product Moment

Pada Sig.0,05 (Two Tail)

N	R	N	r	N	r	N	r	N
1	0.997	41	0.301	81	0.216	121	0.177	16
2	0.95	42	0.297	82	0.215	122	0.176	16
3	0.878	43	0.294	83	0.213	123	0.176	16
4	0.811	44	0.291	84	0.212	124	0.175	16
5	0.754	45	0.288	85	0.211	125	0.174	16
6	0.707	46	0.285	86	0.21	126	0.174	16
7	0.666	47	0.282	87	0.208	127	0.173	16
8	0.632	48	0.279	88	0.207	128	0.172	16
9	0.602	49	0.276	89	0.206	129	0.172	16
10	0.576	50	0.273	90	0.205	130	0.171	17
11	0.553	51	0.271	91	0.204	131	0.17	17
12	0.532	52	0.268	92	0.203	132	0.17	17
13	0.514	53	0.266	93	0.202	133	0.169	17
14	0.497	54	0.263	94	0.201	134	0.168	17
15	0.482	55	0.261	95	0.2	135	0.168	17
16	0.468	56	0.259	96	0.199	136	0.167	17
17	0.456	57	0.256	97	0.198	137	0.167	17
18	0.444	58	0.254	98	0.197	138	0.166	17
19	0.433	59	0.252	99	0.196	139	0.165	17
20	0.423	60	0.25	100	0.195	140	0.165	18
21	0.413	61	0.248	101	0.194	141	0.164	18
22	0.404	62	0.246	102	0.193	142	0.164	18
23	0.396	63	0.244	103	0.192	143	0.163	18
24	0.388	64	0.242	104	0.191	144	0.163	18
25	0.381	65	0.24	105	0.19	145	0.162	18
26	0.374	66	0.239	106	0.189	146	0.161	18
27	0.367	67	0.237	107	0.188	147	0.161	18
28	0.361	68	0.235	108	0.187	148	0.16	18
29	0.355	69	0.234	109	0.187	149	0.16	18
30	0.349	70	0.232	110	0.186	150	0.159	19
31	0.344	71	0.23	111	0.185	151	0.159	19
32	0.339	72	0.229	112	0.184	152	0.158	19

33	0.334	73	0.227	113	0.183	153	0.158	19
34	0.329	74	0.226	114	0.182	154	0.157	19
35	0.325	75	0.224	115	0.182	155	0.157	19
36	0.32	76	0.223	116	0.181	156	0.156	19
37	0.316	77	0.221	117	0.18	157	0.156	19
38	0.312	78	0.22	118	0.179	158	0.155	19
39	0.308	79	0.219	119	0.179	159	0.155	19
40	0.304	80	0.217	120	0.178	160	0.154	20

Sumber : Teorionline.Files.Wordpress.Com

DISTRIBUSI NILAI t_{tabel}

d.f	$t_{0.10}$	$t_{0.05}$	$t_{0.025}$	$t_{0.01}$	$t_{0.005}$
1	3.078	6.314	12.71	31.82	63.66
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.318	1.711	2.064	2.492	2.797
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.756
30	1.310	1.697	2.042	2.457	2.750
31	1.309	1.696	2.040	2.453	2.744
32	1.309	1.694	2.037	2.449	2.738
33	1.308	1.692	2.035	2.445	2.733
34	1.307	1.691	2.032	2.441	2.728
35	1.306	1.690	2.030	2.438	2.724
36	1.306	1.688	2.028	2.434	2.719
37	1.305	1.687	2.026	2.431	2.715
38	1.304	1.686	2.024	2.429	2.712
39	1.304	1.685	2.023	2.426	2.708
40	1.303	1.684	2.021	2.423	2.704
41	1.303	1.683	2.020	2.421	2.701
42	1.302	1.682	2.018	2.418	2.698
43	1.302	1.681	2.017	2.416	2.695
44	1.301	1.680	2.015	2.414	2.692
45	1.301	1.679	2.014	2.412	2.690
46	1.300	1.679	2.013	2.410	2.687
47	1.300	1.678	2.012	2.408	2.685
48	1.299	1.677	2.011	2.407	2.682
49	1.299	1.677	2.010	2.405	2.680
50	1.299	1.676	2.009	2.403	2.678
51	1.298	1.675	2.008	2.402	2.676
52	1.298	1.675	2.007	2.400	2.674
53	1.298	1.674	2.006	2.399	2.672
54	1.297	1.674	2.005	2.397	2.670
61	1.296	1.671	2.000	2.390	2.659
62	1.296	1.671	1.999	2.389	2.659
63	1.296	1.670	1.999	2.389	2.658
64	1.296	1.670	1.999	2.388	2.657
65	1.296	1.670	1.998	2.388	2.657
66	1.295	1.670	1.998	2.387	2.656
67	1.295	1.670	1.998	2.387	2.655
68	1.295	1.670	1.997	2.386	2.655
69	1.295	1.669	1.997	2.386	2.654
70	1.295	1.669	1.997	2.385	2.653
71	1.295	1.669	1.996	2.385	2.653
72	1.295	1.669	1.996	2.384	2.652
73	1.295	1.669	1.996	2.384	2.651
74	1.295	1.668	1.995	2.383	2.651
75	1.295	1.668	1.995	2.383	2.650
76	1.294	1.668	1.995	2.382	2.649
77	1.294	1.668	1.994	2.382	2.649
78	1.294	1.668	1.994	2.381	2.648
79	1.294	1.668	1.994	2.381	2.647
80	1.294	1.667	1.993	2.380	2.647
81	1.294	1.667	1.993	2.380	2.646
82	1.294	1.667	1.993	2.379	2.645
83	1.294	1.667	1.992	2.379	2.645
84	1.294	1.667	1.992	2.378	2.644
85	1.294	1.666	1.992	2.378	2.643
86	1.293	1.666	1.991	2.377	2.643
87	1.293	1.666	1.991	2.377	2.642
88	1.293	1.666	1.991	2.376	2.641
89	1.293	1.666	1.990	2.376	2.641
90	1.293	1.666	1.990	2.375	2.640
91	1.293	1.665	1.990	2.374	2.639
92	1.293	1.665	1.989	2.374	2.639
93	1.293	1.665	1.989	2.373	2.638
94	1.293	1.665	1.989	2.373	2.637
95	1.293	1.665	1.988	2.372	2.637
96	1.292	1.664	1.988	2.372	2.636
97	1.292	1.664	1.988	2.371	2.635
98	1.292	1.664	1.987	2.371	2.635
99	1.292	1.664	1.987	2.370	2.634
100	1.292	1.664	1.987	2.370	2.633
101	1.292	1.663	1.986	2.369	2.633
102	1.292	1.663	1.986	2.369	2.632
103	1.292	1.663	1.986	2.368	2.631
104	1.292	1.663	1.985	2.368	2.631
105	1.292	1.663	1.985	2.367	2.630
106	1.291	1.663	1.985	2.367	2.629
107	1.291	1.662	1.984	2.366	2.629
108	1.291	1.662	1.984	2.366	2.628
109	1.291	1.662	1.984	2.365	2.627
110	1.291	1.662	1.983	2.365	2.627
111	1.291	1.662	1.983	2.364	2.626
112	1.291	1.661	1.983	2.364	2.625
113	1.291	1.661	1.982	2.363	2.625
114	1.291	1.661	1.982	2.363	2.624

Sumber: http://sacitamedia.blogspot.com/2013/04/ftabel-dan-ttabel-pada-data-statistik.html

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
JL. Marsda Adisucipto Telp. (0274)585300: Fax. (0274)519571 Yogyakarta 55281

BUKTI SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Prodi Ilmu Komunikasi menerangkan bahwa :

N a m a : Karlita Darmastuti

N I M : 08730042

Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

Prodi : Ilmu Komunikasi

Semester : IX

Tahun Akademik : 2012/2013

Telah mengikuti Seminar Proposal Skripsi tanggal : 27 Nopember 2012

J u d u l : *PENGARUH IKLAN DALAM TWEET @Kalimik TERHADAP KEPUTUSAN MEMBELI PADA FOLLOWER*

Perubahan Judul : Pengaruh Penggunaan Social Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Studi Kasus Tweet dan Follower @ChaCha Milk Tea)

Yogyakarta, 27 Nopember 2012

Mengetahui
An. Dekan
Pembantu Dekan Bid. Akademik

Drs. Oman Fathurohman SW,M.Ag
NIP. 19570302 198503 1 002

Ketua

Yani Tri Wijayanti, S.Sos.,M.Si
NIP : 19800326 200801 2 010

operator2@yahoo.com

PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA

SEKRETARIAT DAERAH

Kompleks Kepatihan, Danurejan, Telepon (0274) 562811 - 562814 (Hunting)
YOGYAKARTA 55213

SURAT KETERANGAN IJIN

070 /Reg / V/ 71 / 6 /2014

Membaca Surat : **Kabag Tata Usaha Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga** — Nomor : **UIN.02/TU.SH/TL.00/691/2014**

Tanggal : **3 Juni 2014** — Perihal : **Izin Penelitian**

Mengingat :

1. Peraturan Pemerintah Nomor 41 Tahun 2006 tentang Perizinan bagi Perguruan Tinggi Asing, Lembaga Penelitian dan Pengembangan Asing, Badan Usaha Asing dan Orang Asing dalam Melakukan Kegiatan Penelitian dan Pengembangan di Indonesia;
2. Peraturan Menteri Dalam Negeri Nomor 20 Tahun 2011 tentang Pedoman Penelitian dan Pengembangan di Lingkungan Kementerian Dalam Negeri dan Pemerintah Daerah;
3. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 37 tahun 2008 tentang Rincian Tugas dan Fungsi Satuan Organisasi di Lingkungan Sekretariat Daerah dan Sekretariat Dewan Perwakilan Rakyat Daerah;
4. Peraturan Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta Nomor 18 Tahun 2009 tentang Pedoman Pelayanan Perizinan, Rekomendasi Pelaksanaan Survei, Penelitian, Pendataan, Pengembangan, Pengkajian dan Studi Lapangan di Daerah Istimewa Yogyakarta.

DIIJINKAN untuk melakukan kegiatan survei/penelitian/pengembangan/pengkajian/studi lapangan kepada:

Nama : **KARLITA DARMASTUTI** — NIP/NIM : **8730042**

Alamat : **FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA, ILMU KOMUNIKASI, UIN SUNAN KALIJAGA**

Judul : **PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOCIAL MEDIA TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (STUDI KASUS TWEETS @CHACHAMILKTEA DAN FOLLOWERS)**

Lokasi : **KABUPATEN SLEMAN**

Waktu : **03 Juni 2014** s/d **03 September 2014**

Dengan Ketentuan:

1. Menyerahkan surat keterangan/ijin survei/penelitian/pendataan/pengembangan/pengkajian/studi lapangan *) dari Pemerintah Daerah DIY kepada Bupati/Walikota melalui institusi yang berwenang mengeluarkan ijin dimaksud;
2. Menyerahkan *softcopy* hasil penelitiannya baik kepada Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta melalui Biro Administrasi Pembangunan Setda DIY dalam bentuk *compact disk* (CD) maupun mengunggah (*upload*) melalui website : adbang.jogjaprov.go.id dan menunjukkan naskah cetakan asli yang sudah disahkan dan dibubuhi cap institusi;
3. Ijin ini hanya dipergunakan untuk keperluan ilmiah, dan pemegang ijin wajib mentatati ketentuan yang berlaku di lokasi kegiatan;
4. Ijin penelitian dapat diperpanjang maksimal 2 (dua) kali dengan menunjukkan surat ini kembali sebelum berakhir waktunya setelah mengajukan perpanjangan melalui website: adbang.jogjaprov.go.id;
5. Ijin yang diberikan dapat dibatalkan sewaktu-waktu apabila pemegang ijin ini tidak memenuhi ketentuan yang berlaku.

Dikeluarkan di Yogyakarta
Pada tanggal **03 Juni 2014**

An. Sekretaris Daerah
Asisten Perekonomian dan Pengembangan
Ub.
Kepala Biro Administrasi Pembangunan

PEMERINTAH DAERAH DAERAH ISTIMEWA YOGYAKARTA SETDA

Hendar Susilowati, SH.
NIP. 19580120 198503 2 003

Tembusan:

1. **Yth. Gubernur Daerah Istimewa Yogyakarta (sebagai laporan)**
2. **Bupati Sleman cq. Ka.Badan Kesatuan Bangsa**
3. **Kabag Tata Usaha Fak. Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga**
4. **Yang bersangkutan**

CXXX

CHA CHA MILK TEA
Alamat : Jl Gejayan Komplek Colombo no.1 Yogyakarta
www.chachamilktea.com
Twitter: @ChaChaMilkTea

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini Kepala Manajemen Cha Cha Milk Tea, menerangkan bahwa:

Nama	:	**KARLITA DARMASTUTI**
NIM	:	**08730042**
Fakultas	:	**Ilmu Sosial dan Humaniora**
Program Studi	:	**Ilmu Komunikasi**
Universitas	:	**Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta**

Benar-benar telah mengadakan penelitian skripsi berjudul **"PENGARUH PENGGUNAAN *SOCIAL MEDIA* TERHADAP PROSES PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN KONSUMEN (Studi Kasus *Tweets* dan *Followers* @ChaChaMilkTea)"** pada tanggal 17 Mei s/d 27 Mei 2014 di Cha Cha Milk Tea yang beralamat di Jalan Gejayan Komplek Colombo no.1, untuk memperoleh data dalam rangka menyelesaikan skripsi.

Demikian Surat Keterangan ini Kami buat dengan sebenarnya, agar dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 5 Juni 2014

Bapin Margianto

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA
Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 Fax. 519571

SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/0100/2014

Diberikan Kepada:

KARLITA DARMASTUTI

NIM : 08730042
Program Studi : Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Quran
dengan Predikat :

Baik (B)

Yogyakarta, 9 Juni 2014
a.n.Dekan
Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan

H. Andy Dermawan, M.Ag
NIP. 19700908 20003 1 001

KEMENTERIAN AGAMA RI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUNAN KALIJAGA

Nomor: UIN.02/R.Km/PP.00.9/2845.a/2010

Sertifikat

diberikan kepada:

NAMA : KARLITA DARMASTUTI
NIM : 08730042
Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI

atas keberhasilannya menyelesaikan semua tugas workshop

SOSIALISASI PEMBELAJARAN DI PERGURUAN TINGGI

Bagi Mahasiswa Baru UIN Sunan Kalijaga Tahun Akademik 2010/2011

Tanggal 28 s.d. 30 September 2010 (20 jam pelajaran) sebagai:

PESERTA

Yogyakarta, 1 Oktober 2010
a.n. Rektor
Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan

Prof. Dr. H. Maragustam Siregar, M.A.
NIP. 195910011987031002

KEMENTERIAN AGAMA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
LEMBAGA PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT

BISMILLAHIRRAHMANIRROHIIM

SERTIFIKAT

No. : UIN.2/L.2/PP.06/0128/2011

Lembaga Pengabdian kepada Masyarakat UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, memberikan sertifikat kepada :

N a m a	: Karlita Darmastuti
Tempat & Tgl. Lahir	: Yogyakarta, 31 Oktober 1989
NIM / Fakultas	: 08730042 / Ish.

Yang telah menjadi relawan UIN Sunan Kalijaga, dalam rangka membantu Korban Letusan Gunung Merapi di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Jawa Tengah, dari tanggal 13 November s.d. 12 Desember 2010, dengan nilai 95 (A).

Sertifikat ini diberikan sebagai bukti bahwa yang bersangkutan, telah melaksanakan kegiatan relawan yang disetarakan dengan Kuliah Kerja Nyata (KKN), dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti Ujian Munaqasyah Skripsi.

Yogyakarta, 14 Februari 2011
Ketua,

Dr. H. Mardjoko Idris, MA.
NIP. 19590105 198703 1 001

SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

MINISTRY OF RELIGIOUS AFFAIRS
STATE ISLAMIC UNIVERSITY SUNAN KALIJAGA YOGYAKARTA
CENTER FOR LANGUAGE DEVELOPMENT
Jl. Marsda Adisucipto , Phone. (0274) 550727 Yogyakarta 55281

TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No : UIN.02/L.5/PP.00.9/3414.b/2014

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **Karlita Darmastuti**
Date of Birth : **October 31, 1989**
Sex : **Female**

took **TOEC (Test of English Competence)** held on **September 26, 2014** by Center for Language Development of Sunan Kalijaga State Islamic University Yogyakarta and got the following result:

CONVERTED SCORE	
Listening Comprehension	41
Structure & Written Expression	48
Reading Comprehension	47
Total Score	453

***Validity : 2 years since the certificate's issued**

Yogyakarta, September 29, 2014
Director,

Dr. Hisyam Zaini, M.A.
NIP. 19631109 199103 1 002

وزارة الشؤون الدينية
جامعة سونان كاليجاكا الإسلامية الحكومية بجوكجاكرتا
مركز التنمية اللغوية

شهادة

الرقم: UIN.٠٢/L.٥/PP.٠٠.٩/٣٤١٤.b/٢٠١٤

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأنّ :

الاسم : **Karlita Darmastuti**

تاريخ الميلاد : ٣١ اكتوبر ١٩٨٩

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٢٥ سبتمبر ٢٠١٤ ،
وحصلت على درجة :

فهم المسموع	٤٠
التراكيب النحوية والتعبيرات الكتابية	٦٥
فهم المقروء	٣٤
مجموع الدرجات	**٤٦٣**

*هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٢٩ سبتمبر ٢٠١٤

مدير

الدكتور هشام زيني الماجستير

رقم التوظيف : ١٩٦٣١١٠٩ ١٩٩١٠٣ ١٠٠٢

SERTIFIKAT

No. UIN-02/L.3/PP.009/ 21 /2009

PELATIHAN ICT
(INFORMATION AND COMMUNICATION TECHNOLOGY)

diberikan kepada

KARLITA DARMASTUTI

dengan hasil

Memuaskan

UIN SUNAN KALIJAGA
YOGYAKARTA

P K S I

Pusat Komputer & Sistem Informasi

Yogyakarta, 2 November 2009
Kepala PKSI

Sumarsono, M.Kom
NIP. 19710209 200501 1 003

DAFTAR NILAI

Nama : **KARLITA DARMASTUTI**
NIM : 8730042
Fakultas : Soshum
Jurusan/Prodi : Ilmu Komunikasi

No	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1	Microsoft Word	90	A
2	Microsoft Excel	75	B
3	Microsoft Power Point	70	C
4	Internet	70	C
Total Nilai		**76,25**	**B**

Standar Nilai :

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
70 - 85	B	Memuaskan
55 - 69	C	Cukup
40 - 54	D	Kurang
0 - 39	E	Sangat Kurang

CURRICULUM VITAE

DATA PRIBADI

Nama : Karlita Darmastuti

Jenis Kelamin : Perempuan

Tempat & tanggal lahir: Yogyakarta, 31 Oktober 1989

Agama : Islam

Alamat rumah : Jl. Brojolamatan no. 321 Gejayan, Condong Catur, Sleman

Email : karlitadarmastuti@yahoo.com

No. Hp : 081328135244

PENDIDIKAN FORMAL

1996 – 2002 : SD N Babarsari

2002 - 2005 : SMP N 1 Depok

2005 – 2008 : MAN 1 Yogyakarta

2008 – sekarag : Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

PENGALAMAN ORGANISASI

Kostrad (Komando Strategi Advertising), 2011-2012

Menjabat sebagai bendahara