

**PENGARUH IKLAN DI FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN  
PENGUNAAN JASA**  
(Survey pada Konsumen Oprek *Gadget DJ Shop*)



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

**Oleh :**

**RIZKI MIRA NURHAYATI**  
**10730021**

**PRODI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
YOGYAKARTA  
2016**



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Rizki Mira Nurhayati  
NIM : 10730021  
Prodi : 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 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, 17 Maret 2016

Yang menyatakan,



Rizki Mira Nurhayati  
NIM. 10730021



KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA



Jl. Marsda Adisucipto Telp. (0274) 585300 0812272 Fax. 519571 YOGYAKARTA 55281

NOTA DINAS PEMBIMBING  
FM-UINSK-PBM-05-02/RO

Hal : Skripsi

Kepada  
Yth. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
UIN SunanKalijaga  
Di Yogyakarta

*Assalamualaikum. Wr. Wb.*

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

Nama : Rizki Mira Nurhayati  
Nim : 10730021  
Prodi : Ilmu Komunikasi  
Judul :

**PENGARUH IKLAN DI FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELI KONSUMEN**  
(Survey pada Konsumen yang Menggunakan Jasa Oprek Gadget DJ-Shop)

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 mempertanggung jawabkan skripsinya dalam sidang munaqosyah.

Demikian atas perhatiannya diucapkan terimakasih.

*Wassalamualaikum Wr. Wb*

Yogyakarta, 17 Maret 2016  
Pembimbing

**Drs. Siantari Rihartono, M.Si**  
NIP : 19600323 199103 1 002



## PENGESAHAN TUGAS AKHIR

Nomor : UIN.02/DSH/PP.00.9/96/2016

Tugas Akhir dengan judul : PENGARUH IKLAN DI FACEBOOK TERHADAP KEPUTUSAN PENGGUNAAN JASA (Survey pada Konsumen Oprek Gadget DJ-Shop)

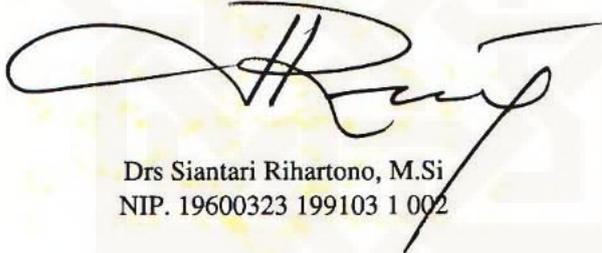
yang dipersiapkan dan disusun oleh:

Nama : RIZKI MIRA NURHAYATI  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730021  
Telah diujikan pada : Selasa, 29 Maret 2016  
Nilai ujian Tugas Akhir : A/B

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

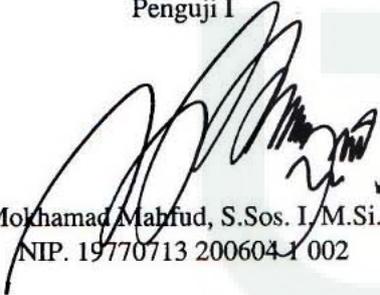
### TIM UJIAN TUGAS AKHIR

Ketua Sidang



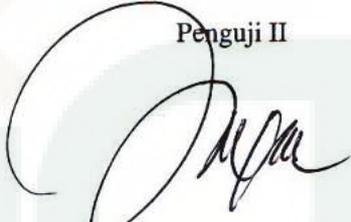
Drs Siantari Rihartono, M.Si  
NIP. 19600323 199103 1 002

Penguji I



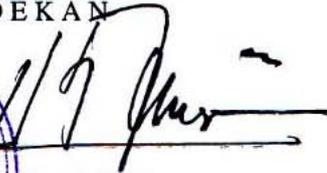
Mokhammad Mahfud, S.Sos. I, M.Si  
NIP. 19770713 200604 1 002

Penguji II



Fajar Iqbal, S.Sos., M.Si  
NIP. 19730701 201101 1 002

Yogyakarta, 29 Maret 2016  
UIN Sunan Kalijaga  
Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora  
DEKAN



Dr. H. Kamsi, M.A.  
NIP. 19570207 198703 1 003

## MOTTO

“Do it, make it happen, reach your ambition, to get started. Of work is not just a burden in your dreams”

“Just be yourself and do not become someone else even though she looks better than us”



**HALAMAN PERSEMBAHAN**

**Skripsi ini saya persembahkan untuk:**

**Kedua Orangtuaku “Bp. Rame Siswo Pranoto dan Ibu. Sumiyati”**

**dan**

**Prodi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora**

**UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta**

## KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim...

Alhamdulillah. Puji syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan judul **“Pengaruh Iklan Di *Facebook* Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa (Survey pada Konsumen *Oprek Gadget DJ Shop*)”**.

Peneliti menyadari bahwa pembuatan skripsi ini tidak akan berjalan lancar tanpa bantuan dari berbagai pihak, oleh karena itu penulis ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Dr. H. Kamsi, MA. selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.
2. Bapak Drs. H. Bono Setyo, M.Si selaku Kepala Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora, UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta dan selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing saya selama 6 tahun ini.
3. Bapak Drs. Siantari Rihartono, M.Si selaku Dosen Pembimbing skripsi yang sudah banyak membimbing dan mengoreksi skripsi saya dari awal sampai akhir.
4. Seluruh Dosen Prodi Ilmu Komunikasi, terimakasih atas ilmu yang diberikan selama ini.

5. Kedua orangtu ku, Bapak Rame Siswo Pranoto dan Ibu Sumiyati, terimakasih atas dorongan baik moril ataupun materiil, serta do'a dan kasih sayang yang selalu tcurahkan untuk putrinya. I Love You...
6. Saudaraku Riza Prasetya dan Rafif Adhie Mirza yang selalu mendorong dan menyemangati untuk segera menyelesaikan skripsi ini dan mendoakanku selalu, kalian selalu menghiburku. Love you brother...
7. Someone yang telah menemaniku selama 6 tahun, memberikan semangat dan kekuatan supaya skripsi segera terselesaikan dan segera menikah, semoga segera terlaksanakan. Amiiin...
8. Keluarga besar Sukowiyarjo, Keluarga besar Wiji Pawoko yang selalu memberikan dan Keluarga besar Mbah Tumiyang selalu membantuku, memberikan semangat dan mensegerakan untuk segera terlaksananya hari itu akan tiba! Bismillah...
9. Vivie Pudyana Sari sahabat yang selalu menemaniku wara-wiri kesana kemari dan selalu membantuku saat aku butuh bantuan.
10. Sahabat Social Gathering yang hobby ngece nylekit, gila pokoknya gila bangeet tapi selalu menyemangati untuk segera lulus dan menikah.
11. Ratna Dika dan Nurul Fauziah, sahabat rumpiku yang rempong, bawel, hobby selfie dan selalu membuatku tertawa namun entah apa yang ditertawakan, kalian memang gilaaa..
12. Sahabat-sahabat seperjuangan geng got yang sudah mendahuluiku lulus duluan Riza Swastika, Arifani Fatmawati dan Laylly Sahara yang sudah menikah. Untuk

yang belum lulus Misbah El Moenir, Muhammad Rosyid Ridho, Wafda Ahmad, Engkong Ainus, ayo segera lulus bareng!!

13. Sahabat gengsky-ku, terimakasih memberi warna-warni di bangku perkuliahanku, Hanafiah Hidayatur Rohmah, Risa Novianti, Singgih Kalbu Ardi, Khrisnanda Satya, Arydinal Haq dan Matari Mulyani.
14. Teman-teman KKN ku, Eka, Ijah, Ela, Dila, Pak Ihsan, Arip dan Hanafi yang telah menjadi bagian perjalanan KKN berawal membosankan dan berakhir menyenangkan.
15. Pemilik DJ Shop , Heldanny Abrianto yang banyak direpotkan, konsumen DJ Shop yang banyak memberikan informasi yang sudah membantu melancarkan penulis dalam mendapatkan kemudahan melakukan penelitian.

Semoga Allah SWT senantiasa membalas kebaikan semua pihak di atas. Kritik dan saran untuk perbaikan dan pengembangan keilmuan sangat diharapkan oleh peneliti.

*Wallahulmuafiq ilaa aqwamiththoriq*

Yogyakarta, 30 Desember 2016

Peneliti,

Rizki Mira Nurhayati

NIM: 1030021

## ABSTRAK

Perkembangan iklan saat ini sangatlah pesat dan semakin kreatif. Pembuatan iklan sekarang tidak hanya melalui media cetak namun sudah bisa dilakukan di media sosial internet. Iklan di media sosial menjadi iklan yang efektif karena dapat menunjang jasa agar cepat laku. Media sosial yang bisa digunakan untuk beriklan salah satunya adalah *facebook*. *Facebook* adalah media sosial yang pertama kali hadir pada tahun 2004. *Facebook* mendukung fitur grup agar para pengguna bisa memanfaatkannya untuk beriklan atau bersosial dengan para pengguna lainnya. Salah satunya iklan jasa oprek *gadget* DJ Shop yang sudah beriklan sejak tahun 2014. Banyaknya permintaan fitur *gadget* saat ini membuat DJ Shop memunculkan peluang usaha dengan beriklan di media sosial *facebook*.

Sebagai sampel penelitian ini adalah konsumen yang sudah menggunakan jasa oprek DJ Shop karena melihat iklan yang ada di *facebook*. Pada penelitian ini sampel yang didapatkan sebanyak 62 responden. Metode pengumpulan data dengan cara survey menggunakan kuesioner. Teknik pengolahan data yang digunakan adalah pengolahan data dengan bantuan perangkat lunak SPSS versi 16 dan menggunakan skala likert pada kuesioner.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh iklan di *facebook* terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa oprek *gadget* DJ Shop. Selain itu, hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran mengenai pengaruh iklan di *facebook* terhadap keputusan pembelian konsumen pada jasa oprek *gadget* DJ Shop.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara iklan di *facebook* terhadap keputusan pembelian konsumen yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas atau signifikansi adalah sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05 sesuai dengan kriteria bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Pengaruh iklan di *facebook* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 35,3%.

Iklan yang dilakukan oleh DJ Shop dapat dikategorikan berhasil dalam mengenalkan jasanya pada konsumen. Namun pihak DJ Shop senantiasa perlu mengembangkan kualitas iklan dengan beriklan di media sosial lain.

Kunci : iklan, keputusan pembelian, jasa *gadget*

## ABSTRACT

Advertising development is currently very rapid and more creative. Making ads now not only through the print media, but can be done on the internet social media. Advertising on social media becomes an effective ad because it can support services in order to sell quickly. Social media can be used to advertise one of them is facebook. Facebook is a social media who first attended in 2004. Facebook support group features so that the users can use it to advertise or sociable with other users. One of these services ads oprek gadget DJ Shop are already advertising since 2014. The number of requests currently making a gadget features DJ Shop bring business opportunities to advertise on social media facebook.

As a sample of this research is that consumers already use the services oprek DJ Shop for seeing the ads on facebook. In this study, samples were obtained by 62 respondents. Methods of data collection by using a survey questionnaire. Data processing techniques used are data processing with SPSS version 16 and using a Likert scale questionnaire.

This study aims to determine the influence of advertising on facebook on consumer purchasing decisions on services oprek gadget DJ Shop. In addition, the results of this study are expected to provide a picture of the influence of advertising on facebook on consumer purchasing decisions on services oprek gadget DJ Shop.

The results with SPSS 16 showed that there is influence between ad on facebook on consumer purchasing decisions indicated by the value or significance probability is 0.007 less than 0.05 in accordance with the criteria that  $H_a$   $H_o$  accepted and rejected. The influence of advertising on facebook on consumer purchasing decisions amounted to 35.3%.

Advertising done by DJ Shop can be considered successful in introducing services to consumers. But the DJ Shop constantly need to improve the quality of ads with advertising on other social media.

Keywords : advertisement, buying decision, services gadget

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN NOTA DINAS PEMBIMBING .....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>HALAMAN MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xvi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah .....	5
C. Tujuan Penelitian .....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
E. Telaah Pustaka .....	6
F. Landasan Teori .....	10
1. Iklan .....	10
2. New Media .....	14

3. Keputusan Penggunaan .....	19
G. Hipotesis .....	25
H. Kerangka Pemikiran.....	27
I. Metodologi Penelitian .....	28
1. Desain Penelitian .....	28
2. Subyek dan Obyek .....	28
3. Metode Pengumpulan Data .....	28
4. Populasi dan Sampel .....	29
5. Definisi Konseptual.....	30
6. Definisi Operasional .....	32
7. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data .....	34
8. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	35
9. Metode Analisis Data .....	37
 <b>BAB II GAMBARAN UMUM</b>	
A. Sejarah DJ Shop .....	39
B. Letak Geografis.....	40
C. Jasa DJ Shop .....	41
D. Facebook DJ Shop .....	44
 <b>BAB III PENYAJIAN DAN ANALISA DATA</b>	
A. Diskripsi Penelitian .....	50
B. Karakteristik Responden .....	50
C. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	53

D. Diskripsi Data Penelitian .....	57
E. Analisis Data Penelitian .....	96
1. Analisis Diskriptif Kuantitatif.....	96
2. Uji Normalitas .....	99
3. Uji Linieritas .....	101
4. Regresi Linier Sederhana .....	102

#### **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	110
B. Saran .....	110
C. Penutup.....	111

#### **DAFTAR PUSTAKA**

#### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	51
Tabel 2: Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	52
Tabel 3 : Hasil Uji Validitas Variabel Bebas .....	53
Tabel 4 : Hasil Uji Validitas Variabel Terikat .....	54
Tabel 5: Uji Validitas Product Moment .....	55
Tabel 6: Interpretasi Nilai R.....	56
Tabel 7 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Bebas .....	57
Tabel 8 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Terikat .....	57
Tabel 9 : Variabel Bebas .....	58
Tabel 10 : Iklan Sederhana.....	59
Tabel 11 : Memahami Iklan DJ Shop .....	61
Tabel 12 : Penampilan yang Menarik .....	63
Tabel 13 : Mudah diingat .....	65
Tabel 14 : Kemampuan Membujuk.....	66
Tabel 15 : Merasa Tergerak untuk Menggunakan Jasa DJ Shop .....	68

Tabel 16 : Merasa Terhibur.....	70
Tabel 17 : Menyukai Iklan yang ada dalam Facebook DJ Shop.....	72
Tabel 18 : Iklan dalam Facebook DJ Shop memiliki Relevansi dengan Jasa DJ Shop .	74
Tabel 19 : Iklan Facebook DJ Shop Relevan dengan Jasa yang Ditawarkan .....	76
Tabel 20 : Iklan Facebook DJ Shop dapat Diterima dengan Baik .....	78
Tabel 21 : Penggunaan Kata-kata dalam Iklan yang Diposting DJ Shop dapat Diterima dengan Baik.....	80
Tabel 22 : Mengikuti Akun DJ Shop .....	82
Tabel 23 : Sering Membuka Akun DJ Shop .....	83
Tabel 24 : Materi dalam Iklan DJ Shop Menyita Perhatian.....	84
Tabel 25 : Mencari Tahu Jasa yang Ditawarkan DJ Shop .....	85
Tabel 26 : Mencari Tahu Cara Kerja DJ Shop .....	86
Tabel 27 : Melihat Testimony dari Konsumen Lain .....	87
Tabel 28 : Memberikan Komentar atau Tanda Suka .....	88
Tabel 29 : Alternative dalam Memperbaiki Gadget.....	89
Tabel 30 : Memilih Jasa DJ Shop daripada Jasa Oprek Lainnya .....	90

Tabel 31 : Keinginan Menggunakan Jasa DJ Shop.....	91
Tabel 32 : Pencarian Informasi Tentang Harga dan Tempat .....	92
Tabel 33 : Menggunakan Jasa Oprek Gadget DJ Shop.....	93
Tabel 34 : Puas dengan Pelayanan Jasa Oprek Gadget DJ Shop .....	94
Tabel 35 : Penggunaan Ulang Jasa Oprek Gadget DJ Shop .....	95
Tabel 36 : Analisis Variabel Bebas dan Terikat.....	96
Tabel 37 : Statistic .....	97
Tabel 38 : Uji Normalitas.....	100
Tabel 39 : Uji Linieritas .....	101
Tabel 40 : Deskriptif Statistic Regresi Linier Sederhana.....	102
Tabel 41: Correlations.....	103
Tabel 42 : Variabel Entered/ Removed.....	104
Tabel 43 : Model Summary .....	105
Tabel 44 : Anova.....	106
Tabel 45 : Coeficients .....	107

## DAFTAR GAMBAR

Gambar1 : Kerangka Pemikiran .....	27
Gambar 2 : Profil DJ Shop .....	44
Gambar 3 : Profil DJ Shop Informasi .....	45
Gambar 4 : Iklan DJ Shop di Facebook Grup Bursa Aneka Sleman .....	45
Gambar 5 : Tanda Suka dan Komentar di Facebook Grup Bursa Aneka Sleman .....	46
Gambar 6 : Iklan DJ Shop di Grup Bursaneka Bantul Radio .....	46
Gambar 7 : Tanda Suka dan Komentar di Grup Bursaneka Bantul Radio.....	47
Gambar 8 : Iklan di Grup Facebook Jual Beli Barang Bekas Anak Kos Jogja.....	47
Gambar 9 : Tanda Suka dan Komentar di Grup Facebook Jual Beli Barang Bekas Anak Kos Jogja.....	48
Gambar 10 : Iklan di Grup Facebook Bursaneka HP Murah Bantul .....	48
Gambar 11 : Tanda Suka dan Komentar di Grup Facebook Bursaneka HP Murah Bantul .....	49
Gambar 12 : Iklan Sederhana.....	60
Gambar 13 : Memahami Iklan DJ Shop.....	62

Gambar 14 : Penampilan yang Menarik .....	64
Gambar 15 : Mudah Diingat .....	66
Gambar 16 : Kemampuan Membujuk.....	67
Gambar 17 : Merasa Tergerak.....	69
Gambar 18 : Merasa Terhibur .....	71
Gambar 19 : Menyukai Iklan .....	73
Gambar 20 : Iklan Berhubungan dengan Jasa.....	75
Gambar 21 : Iklan Relevan dengan Jasa yang Ditawarkan.....	77
Gambar 22 : Dapat Diterima .....	79
Gambar 23 : Penggunaan Kata-kata dapat diterima dengan Baik.....	81

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perkembangan iklan saat ini sangatlah pesat dan semakin kreatif. Dimanapun berada sering kali menjumpai iklan. Adanya iklan menjadi tahu fungsi dari sebuah produk yang muncul di pasaran. Mulai dari iklan media massa dan media elektronik. Ada pula iklan media internet yang saat ini sangat banyak digunakan oleh orang-orang periklanan untuk mengiklankan produk atau jasa.

Media internet adalah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak digunakan untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal balik secara *online* (terhubung langsung). Internet adalah alat komunikasi paling cepat yang berkembang dalam sejarah. Adanya internet, masyarakat mudah menemukan berbagai iklan produk dari luar maupun dalam negeri.

Membuat iklan bisa dilakukan secara gratis, berbayar atau dengan cara sistem *endorse*. Iklan secara gratis bisa dilakukan dengan memanfaatkan media sosial yang ada. Kita harus rajin memposting produk atau jasa di akun media sosial. Iklan berbayar adalah iklan yang dalam pembuatannya menggunakan biaya. Pembuatan iklan ini tidaklah murah karena menggunakan jasa pembuat iklan dan belum tentu iklan tersebut efektif karena tergantung kualitas iklan yang dibuat. Sistem *endorse* adalah iklan

*online shop* dengan mengirim barang ke artis atau kepada orang yang memiliki *followers* banyak di akun media sosial. Cara ini dilakukan karena sangat efektif dapat menunjang produk atau jasa agar cepat laku. Ada berbagai macam media yang bisa digunakan untuk beriklan yaitu *facebook*, *twitter*, *instagram*, dan lain sebagainya.

Indonesia termasuk pengguna terbesar *facebook* kedua setelah Amerika Serikat yaitu sebanyak 41.777.240 pengguna dari 241.452.952 total penduduk Indonesia. Sebanyak 41% berasal dari usia 18-24 tahun, sebanyak 21% berusia 25-34 tahun. Pengguna pria lebih banyak daripada wanita, yaitu sebanyak 60%. Pengguna internet di Indonesia mencapai 45juta jiwa, 48% mengakses internet dari ponsel. Kecepatan akses internet di Indonesia mencapai 1,21 mbps. (<http://www.id-id.facebook.com> : 15 Maret 2014)

Layanan sosial media yang awalnya ditujukan untuk situs pertemanan ini memang juga menjadi tempat yang efektif untuk mengiklankan produk/jasa. Peluang inilah yang dimanfaatkan untuk meningkatkan omset pendapatan produsen. *Facebook* juga mendukung hal tersebut dengan adanya fitur *Groups*. Fitur baru grup ini telah digulirkan secara bertahap untuk semua pengguna. Adanya fitur grup tersebut pengguna dimudahkan dalam memposting produk atau jasanya, sehingga data yang kita kirimkan akan mudah dimengerti oleh anggota lainnya. Proses penggunaannya juga cukup mudah, seperti halnya kita mengajukan sebuah pertanyaan dalam sebuah grup. Disamping itu penjualan yang sudah kita kirimkan akan selalu muncul di

status grup paling atas (khusus pembuat status), atau jika status yang dibuat sudah beberapa hari bisa juga dimunculkan kembali dengan cara mengomentari status tersebut.

*Gadget* adalah perangkat elektronik kecil yang memiliki fungsi khusus. Namun *gadget* memiliki pembaharuan dari hari ke hari sehingga membuat hidup manusia lebih praktis. Perkembangan *gadget* saat ini sangatlah pesat, ada beberapa jenis *gadget*, yaitu; *handphone*, *phablet*, *tablet*, *ipod*, *laptop* dan *gadget* lainnya. Saat ini *gadget* sudah menjadi bagian kebutuhan hidup sebagian besar masyarakat terutama di daerah perkotaan. *Gadget* tidak hanya digunakan untuk berkomunikasi, tetapi juga mengakses informasi dan hiburan.

Berdasarkan riset yang diungkapkan lembaga riset GFK, Indonesia merupakan salah satu pasar *gadget* terbesar di Asia Tenggara. Di kuartal pertama 2014, Indonesia tercatat memiliki pertumbuhan pasar dari tahun ke tahun sebesar 68%. Negara berikutnya yang memiliki pertumbuhan pasar paling cepat ialah Vietnam dan Thailand. Keduanya berada di bawah Indonesia dengan pertumbuhan pasar 59% dan 45% per tahun. Data tersebut mengungkap pada triwulan awal 2014, perangkat ponsel pintar yang berhasil terjual di Tanah Air mencapai 7,3 juta unit. Jumlah itu setara dengan dua per lima dari total jumlah penjualan *gadget* di seluruh Asia Tenggara. (<http://www.liputan6.com> ; 12 Februari 2014)

Jasa perbaikan gadget lebih dikenal dengan oprek gadget. Salah satunya oprek gadget pada DJ Shop yang peneliti pilih karena lebih menarik. Pengerjaan oprek gadget lebih cepat dibandingkan dengan yang lain. Oprek gadget sendiri hanya berdiri di sebuah rumah bukan berupa counter pada umumnya. Berdasarkan hasil wawancara peneliti pada pemilik jasa oprek *gadget* DJ Shop, pengerjaan oprek gadget DJ Shop bisa ditunggu dalam waktu minimal 10 menit. Kebanyakan konter pada umumnya jika servis gadget paling cepat satu hari. Maka dari itu peneliti memilih oprek gadget DJ Shop yang lebih cepat dalam pengerjaan yang bisa menarik konsumen. Di Yogyakarta, semakin meningkatnya penggunaan *gadget* dari kalangan remaja sampai dewasa pun bertambah setiap harinya. Aplikasi yang ada dalam *gadget* pun semakin pesat dan banyak ragamnya, seperti aplikasi untuk *chatting*, foto, game, foto editor, *upgrade*, *downgrade*, *jailbreak*, memperluas RAM, mendownload aplikasi berbayar menjadi tidak berbayar dan lain sebagainya. Hanya jasa oprek *gadget* DJ Shop yang aktif di *facebook*, jasa oprek *gadget* yang lain tidak aktif bahkan tidak muncul dalam pencarian. DJ Shop memposting iklan di *facebook* pada April 2013. Oprek *gadget* DJ Shop tidak hanya mengiklankan jasanya di *facebook* namun juga di blog [www.dannyjandson.blogspot.com](http://www.dannyjandson.blogspot.com). Awal memposting iklan di blog pada bulan Mei 2013 lalu.

Ayat yang mengandung tentang pelayanan jasa adalah surat An-Nisaa ayat 29:

يَتَأْتِيهَا الَّذِينَ ءَامَنُوا لَا تَأْكُلُوا ءَمْوَالَكُم بَيْنَكُم بِالْبَاطِلِ اِلَّا اَنْ  
تَكُوْنَ تِجْرَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوْا اَنْفُسَكُمْ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ  
رَحِيْمًا ﴿٢٩﴾

*“Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang bathil, kecuali dengan jalan perniagaan yang berlaku dengan suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu; sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu.”*

Ayat tersebut dapat ditafsirkan sebagai peringatan agar tidak memanfaatkan konsumen dalam menawarkan jasa. Mencari konsumen bukan dengan cara pemaksaan, melainkan dengan keikhlasan yang terjadi dia antara keduanya. Dalam ayat ini Allah juga menerangkan bahwa kita dilarang untuk membunuh diri sendiri maupun membunuh orang lain. Berdagang sesuai dengan syari’at islam agar senantiasa selalu diberikan keberkahan.

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan fenomena di atas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini adalah: “Seberapa besar pengaruh iklan di *facebook* terhadap keputusan penggunaan jasa oprek *gadget* DJ Shop?”

### **C. Tujuan Penelitian**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan di *facebook* terhadap keputusan penggunaan jasa oprek *gadget* DJ Shop.

### **D. Manfaat Penelitian**

#### **1. Manfaat Akademis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan untuk menambah pengetahuan di bidang ilmu komunikasi, khususnya periklanan. Selain itu hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya.

#### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai data pembandingan baik mengenai iklan di *facebook*, maupun untuk penelitian keputusan penggunaan jasa.

### **E. Telaah Pustaka**

Penelitian tentang Pengaruh Iklan *facebook* dan daya tarik konsumen banyak dilakukan oleh peneliti maupun mahasiswa. Dari sekian banyak penelitian diantaranya sebagai berikut:

1. Skripsi dari Muh Abdul Latif Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012 yakni tentang “Pengaruh

Iklan Sepatu Futsal Di *Facebook* Terhadap Kesiapan Pembeli (Survey Pada Mahasiswa Anggota Futsal di GOR UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)”.  
Yogyakarta)”.  
Yogyakarta)”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan skala pengukuran menggunakan skala interval, sedangkan skala untuk instrumen menggunakan skala interval, sedangkan skala untuk instrumen menggunakan skala Likert. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh iklan sepatu futsal di facebook terhadap kesiapan pembeli pada mahasiswa anggota futsal di GOR UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Muh Abdul Latif dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama meneliti tentang pengaruh iklan di *facebook*, penelitiannya pun sama-sama menggunakan metode kuantitatif. Sedangkan perbedaan *penelitian* yang dilakukan oleh Muh Abdul Latif dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu Muh Abdul Latif meneliti tentang iklan sepatu futsal dan kesiapan pembeli sedangkan penulis tentang iklan jasa oprek *gadget* dan keputusan penggunaan jasa.

Kesimpulan dari skripsi Muh Abdul Latif adalah iklan sepatu futsal di *facebook* tidak signifikan terhadap kesiapan pembeli pada mahasiswa anggota futsal di GOR UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta. Hal ini terlihat

pada tabel interpretasi *Korelasi Guilford*, yang berada pada rentang 0-0,25 yang berarti mempunyai hubungan sangat lemah. Artinya pengaruh iklan sepatu futsal di *facebook* terhadap kesiapan pembeli pada mahasiswa anggota futsal di GOR UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta sangat lemah atau tidak signifikan.

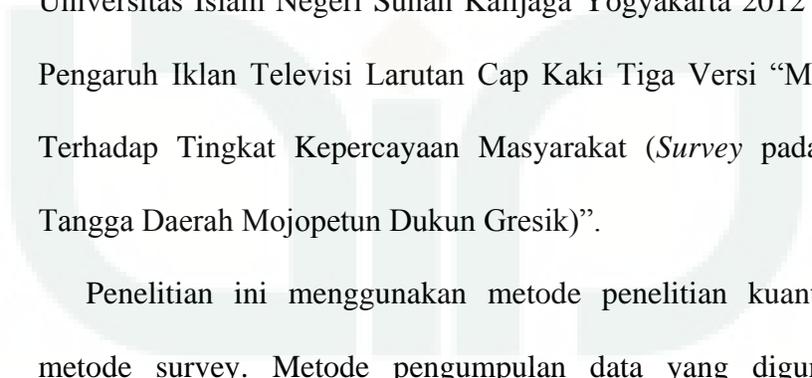
2. Skripsi dari Karlita Darmastuti Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2014 yakni tentang “Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada *Followers @ChaChaMilkTea* di Yogyakarta)”.

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey deskriptif. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup dengan pertanyaan pada angket berpedoman pada indikator-indikator variabel, pengerjaannya dengan memilih salah satu alternatif jawaban yang disediakan.

Persamaan penelitian yang dilakukan oleh Karlita Darmastuti dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis yaitu sama-sama tentang pengaruh iklan di sosial media dan menggunakan metode penelitian kuantitatif. Sedangkan perbedaan penelitian yang dilakukan Karlita Darmastuti dengan penulis yaitu sosial media yang digunakan Karlita Darmastuti adalah *twitter* sedangkan penulis menggunakan media sosial *facebook*. Perbedaan yang lainnya adalah proses pengambilan keputusan pembelian konsumen

sedangkan penulis tentang daya tarik konsumen atas kepercayaannya terhadap jasa oprek *gadget* DJ Shop.

Kesimpulan skripsi dari Karlita Darmastuti adalah 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 24,8% terhadap keputusan pembelian konsumen. Sementara sisanya, yaitu 75,2% dipengaruhi oleh banyak faktor yang lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Skripsi dari Program Naiyrotun Najihah Studi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta 2012 yakni tentang Pengaruh Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga Versi “Mamah Dedeh” Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (*Survey* pada Ibu Rumah Tangga Daerah Mojopetun Dukun Gresik)”.  


Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan metode survey. Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner tertutup, observasi, kepustakaan dan dokumentasi.

Kesimpulan skripsi Naiyrotun Najihah adalah Perhitungan korelasi *rank sperman* berdasarkan pedoman Guilford diatas menunjukkan bahwa Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga Versi “Mamah Dedeh” cukup

berpengaruh Terhadap Tingkat Kepercayaan dengan nilai *Korelasi rank sperman* sebesar 0,642. Dari hal ini menunjukkan bahwa Iklan Televisi Larutan Cap Kaki Tiga versi “Mamah Dedeh” Terhadap Tingkat Kepercayaan adalah positif.

## **F. Landasan Teori**

### **1. Iklan**

Periklanan (*advertising*) adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang jelas iklan bisa menjadi cara yang efektif dari segi biaya untuk mendistribusikan pesan, baik dengan tujuan membangun preferensi atau mendidik orang (Kotler, 2009:51).

Iklan adalah informasi yang ditempatkan di media oleh seorang sponsor terkenal yang membayar untuk waktu dan tempat. Iklan adalah metodeterkontrol dari penempatan pesan-pesan di media (Cutlip, Center & Brown, 2009:15).

Periklanan merupakan salah satu bentuk khusus komunikasi untuk memahami fungsi pemasaran, periklanan harus mampu mengarahkan konsumen untuk membeli produk-produk yang oleh bagian pemasaran telah dirancang sedemikian rupa, sehingga diyakini dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli.

Seorang pengiklan harus bisa membuat keputusan penting ketika mengembangkan program periklanan (Kotler, 2000:50), yaitu:

a. Menetapkan Tujuan

Dalam menetapkan tujuan ini didasarkan pada keputusan dimasa lampau mengenai pasar sasaran, *positioning* dan bauran pemasaran. Dimana strategi *positioning* dan bauran pemasaran menetapkan tugas yang harus dilakukan periklanan dalam program pemasaran total.

b. Memutuskan Mengenai Pesan Iklan

Pengiklanan melalui tiga tahap untuk mengembangkan strategi kreatif pembentukan pesan yaitu pembentukan pesan, evaluasi dan pemilihan pesan, dan pelaksanaan pesan.

c. Mengevaluasi Periklanan

Untuk mengevaluasi efektifitas periklanan bias digunakan dua cara, yaitu mengukur pengaruh komunikasi dan riset dampak pada penjualan.

d. Daya Tarik Periklanan

Iklan memiliki daya tarik untuk mempengaruhi perhatian konsumen terhadap produk atau jasa yang disajikan. Daya tarik periklanan dapat dibagi menjadi tiga kategori (Monle Lee & Carla Johnson, 2007:179), yaitu:

1) Daya Tarik Informasional / Rasional (Penjualan Agresif)

Daya tarik ini berfokus pada kebutuhan praktis dan fungsional konsumen akan barang atau jasa, menekankan ciri sebuah barang atau jasa dan manfaat alasan menggunakan atau memiliki merek tertentu. Banyak motif rasional dapat digunakan sebagai basis daya tarik periklanan, termasuk kenyamanan, kemudahan dan ekonomi.

### 2) Daya Tarik Emosional (Penjualan Persuasif)

Daya tarik ini menggunakan pesan emosional dan dirancang di sekitar citra yang diharapkan dapat menyentuh hati dan menciptakan tanggapan berdasarkan perasaan-perasaan dan sikap-sikap. Para pemasang iklan dapat menggunakan daya tarik emosional dalam berbagai cara strategi kreatif mereka. Daya tarik humor atau jenis-jenis daya tarik yang sangat menghibur atau menggembirakan, mempengaruhi emosi-emosi para konsumen dan menempatkan mereka dalam kerangka berpikir yang menguntungkan.

### 3) Daya Tarik Kombinasi

Daya tarik ini memadukan antara daya tarik informasional atau rasional dan emosional. Dalam banyak situasi periklanan, spesialis pengiklan yang kreatif memilih untuk memadukan keduanya.

#### e. Super A Teori

Iklan yang baik tidak akan menipu, seperti membuat janji yang berlebihan, memakai kalimat dengan makna ganda, menyesatkan (Tristanto, 2007:144). 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 harus *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 permukaannya.

b) (U) *unexpected*: dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai tempat. Dari ribuan iklan yang bertebaran itu, hanya beberapa saja yang bisa kita ingat. Karena itu iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang dibuat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat bersamaan.

c) (P) *persuasive*: persuasif sering disebut juga dengan daya bujuk. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir

pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.

**d)** (E) *entertaining*: dalam skala yang lebih luas *entertaining* berarti mampu memperlakukan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, 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. Tetap ada pertanggungjawaban, rasionalisasi dan korelasi dengan brand.

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

## 2. New Media

Media baru adalah perkembangan teknologi baru dari media-media internet yang menjadi perantara antar makhluk sosial untuk memudahkan dalam bertukar informasi dan berbagai kegiatan lainnya. Perkembangan media baru ini bisa memberikan nilai negatif maupun positif tergantung bagaimana kita memanfaatkan media tersebut. Menurut Denis McQuail dalam buku Teori Komunikasi Massa (2012:43) ciri utama media baru adalah adanya saling keterhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu

sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, sifatnya yang ada di mana-mana, media komunikasi massa dan pribadi, serta dapat diakses individu sebagai komunikator.

Menurut McQuail (2010:141), adapun perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, yaitu:

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan)
- d. Adaptasi publikasi dan peran khalayak
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media 'gateway' yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses web itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya 'institusi media'

Ciri-ciri utama yang menandai perbedaan antara media baru dan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna menurut McQuail (2010:144), yaitu:

- a. *Interactivity* : diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap 'tawaran' dari sumber/pengirim (pesan).
- b. *Social presence (sociability)* : dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium.

- c. *Media richness* : media baru dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih peka dan lebih personal.
- d. *Autonomy* : seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independent terhadap sumber.
- e. *Playfulness* : digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
- f. *Privacy* : diasosiasikan dengan penggunaan medium dan/atau isi yang dipilih.
- g. *Personalization* : tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal dan unik.

Dalam upaya mengiklankan jasa melalui media sosial, manfaat yang akan diperoleh oleh pengiklan adalah mendapatkan pemahaman apa yang dikatakan orang tentang jasa yang ditawarkan. Respon yang di sampaikan oleh orang dalam media sosial akan menjadi pertimbangan untuk membuat jasa menjadi lebih baik lagi.

Sosial media adalah fitur berbasis *website* yang dapat membentuk jaringan serta memungkinkan orang untuk berinteraksi dalam sebuah komunitas. Pada sosial media dapat melakukan berbagai bentuk pertukaran, kolaborasi dan saling berkenalan dalam bentuk tulisan visual maupun audiovisual. Contohnya seperti *twitter, facebook, log, foursquare* dan lainnya. (Puntoadi, 2011:1)

Sosial media bermanfaat sebagai *personal branding* yang diinginkan, mencari lingkungan yang tepat, mempelajari cara berkomunikasi dan untuk konsistensi. Sosial media memberikan kesempatan untuk berinteraksi lebih dekat dengan konsumen, dapat menjadi media untuk membentuk komunitas *online*. Sosial media dapat menjadi bagian keseluruhan *e-marketing strategy* yang digabungkan melalui sosial media lainnya. Sosial media memberikan peluang masuk komunitas yang telah ada sebelumnya dan memberikan kesempatan mendapatkan *feedback* secara langsung. (Puntoadi, 2011 : 21)

*Facebook* adalah salah satu media sosial yang sedang banyak digunakan untuk mengiklankan produk atau jasanya. Media ini dipilih karena tidak memerlukan modal besar dan bisa memiliki konsumen dari lain kota sekalipun.

Fitur *facebook* menurut Dan Zarella dalam buku "*the social media marketing book*"(Zarella, 2010 : 47) :

a. *Pages*

*Facebook* memungkinkan perusahaan untuk membuat profil publik yang memiliki banyak fitur yang sama seperti profil pengguna. Pengguna dapat terhubung dengan halaman dan menjadi fans. Halaman dapat memiliki dinding publik pesan, acara, foto, dan aplikasi kustom. Hampir setiap perusahaan yang bergerak dalam pemasaran

media sosial harus memiliki halaman *facebook*, sering dapat berfungsi sebagai tempat sentral untuk integrasi bagian lain dari kampanye.

b. *Privacy Settings*

*Facebook* memiliki pengaturan *privacy* bagi penggunanya, sehingga yang berteman pada *social network* ini dapat melihat secara keseluruhan informasi perusahaan. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan sehingga tidak secara keseluruhan teman tidak dapat melihatnya.

c. *Profile*

Halaman profil perusahaan atau *user* dapat mencakup informasi tentang *user* atau perusahaan, informasi kontak, minat, dan hobi.

d. *Private Messaging*

Jaringan sosial semuanya memiliki beberapa bentuk pesan pribadi mirip dengan *email*. *Private messaging* biasanya dikirim dari satu pengguna ke pengguna lain, tetapi juga dapat dikirim oleh sebuah grup atau kelompok untuk semua anggota kelompok.

e. *Public Messaging*

Pesan publik disebut komentar dalam pesan dinding di *facebook*. Mengomentari bagian dapat ditemukan pada profil, foto, kelompok, peristiwa, dan halaman bisnis.

f. *Group*

Jaringan sosial memiliki konten yang sering disebut kelompok atau *group* bagi orang-orang yang bergabung dengan *user* lain secara umum.

g. *Photos*

Salah satu fitur yang paling populer dari situs jejaring sosial adalah kemampuan untuk berbagi foto. Bahkan, fitur *sharing* foto di *facebook* lebih populer dari pada semua situs berbagi foto lain di sebagian besar web, *user* dapat meng-*upload* foto diri dan teman-teman, dan *tag* atau menandai orang di gambar dengan menyebutkan nama mereka

h. *Status Updates*

Beberapa situs jejaring sosial telah memungkinkan pengguna untuk meng-*update* status atau mengirim pesan dengan sebuah pertanyaan: “Apa yang kamu lakukan” sama dengan jejaring sosial pesan instan (IM) meninggalkan pesan, *update status* yang awalnya hanya pesan teks singkat, tapi *facebook* sudah mulai memungkinkan pengguna mengirim gambar, link, dan video dalam *update status* penggunanya.

### 3. Keputusan Penggunaan

Keputusan penggunaan merupakan salah satu perilaku konsumen. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam

mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi, dan bertindak pasca konsumsi produk, jasa maupun ide yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhannya (Kanuk dalam Prasejito, 2005: 9).

Proses terbentuknya perilaku konsumen diakui meliputi beberapa tahapan, yakni (Prasejito, 2005: 10) :

a. Tahap perolehan (*acquaisition*)

Mencari (*searching*) dan membeli (*purchasing*)

b. Tahap konsumsi (*consumption*)

Menggunakan (*using*) dan mengevaluasi (*evaluating*)

c. Tahan tindakan Pasca Beli (*disposition*)

Apa yang dilakukan oleh konsumen setelah produk atau jasa itu digunakan. Ada dua kelompok faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen menurut Sujoto (2009: 60):

a. Sifat Individual

1. Faktor kebudayaan

Perilaku setiap orang sangat dipengaruhi oleh kebudayaan dimana mereka hidup dan tinggal.

2. Faktor sosial

Perilaku seseorang ditentukan oleh berbagai faktor sosial seperti keanggotaannya dalam kelompok sosial, keluarga, dan kedudukannya di masyarakat.

### 3. Faktor orang perorangan

Perilaku seseorang ditentukan berbagai faktor pribadi atau individual, seperti usia, gender, pekerjaan, dan jumlah penghasilan tetap.

### 4. Faktor psikologis

Perilaku konsumen dipengaruhi oleh tiga macam faktor psikologis, yakni; motivasi, persepsi, dan kepercayaan diri.

#### b. Proses pengambilan keputusan

1. Pengenalan kebutuhan, rasa membutuhkan sesuatu yang disebabkan dorongan untuk membeli suatu produk, apabila mendapat pengaruh dari luar diri konsumen.
2. Pencarian alternatif informasi, intensitas upaya konsumen untuk mencari informasi tentang produk yang mereka butuhkan.
3. Penilaian terhadap berbagai macam informasi yang terkumpul, mempergunakan informasi tentang berbagai macam produk yang berhasil mereka butuhkan sebagai bahan pertimbangan untuk menjatuhkan pilihan pada produk dengan merek dagang tertentu.
4. Keputusan untuk membeli, bila tidak ada faktor-faktor lain yang mempengaruhinya biasanya konsumen membeli produk dengan merek tertentu yang menjanjikan paling banyak atribut yang dianggap sesuai dengan kebutuhan dan keinginan mereka.

5. Evaluasi sesudah pembelian, pengalaman konsumen setelah menggunakan produk yang memberikan pengaruh dalam pengambilan keputusan untuk membeli lagi produk yang sama saat mereka membutuhkannya lagi.

Sikap (*attitudes*) konsumen adalah faktor penting yang akan mempengaruhi keputusan konsumen. Konsep sikap sangat terkait dengan konsep kepercayaan (*belief*) dan perilaku (*behaviour*). Mowem dan Minor (1998) menyebutkan bahwa istilah pembentukan sikap konsumen (*consumer attitude formation*) sering kali menggambarkan hubungan antara kepercayaan, sikap, dan perilaku. Kepercayaan adalah kekuatan bahwa suatu produk memiliki atribut tertentu.

Menurut Allport (1956) dalam Dahlan Iskan (2008) sikap adalah predisposisi yang dipelajari untuk merespon terhadap suatu obyek dalam bentuk rasa suka atau tidak suka. Adapun teori mengenai sikap yaitu:

a. Model Tiga Komponen Sikap

1. Komponen kognitif : berkenaan dengan hal-hal yang diketahui individu atau pengalaman individu baik yang sifatnya langsung atau tidak langsung dengan obyek sikap.
2. Komponen afektif : berkenaan dengan perasaan dan emosi konsumen mengenai obyek sikap.

3. Komponen konatif : berkenaan dengan predisposisi atau kecenderungan individu (konsumen) untuk melakukan suatu tindakan berkenaan dengan obyek sikap.

b. Model Multi Atribut

1. Model sikap terhadap obyek : model ini lebih aplikatif penerapannya untuk mengetahui sikap konsumen terhadap suatu produk atau obyek sikap yang lain.

Kemampuan model dalam mempengaruhi perilaku:

- a) Tingkat keterlibatan konsumen: jika tingkat keterlibatan konsumen terhadap suatu obyek sikap tinggi maka perilakunya cenderung akan sesuai dengan sikapnya.
- b) Pengukuran sikap: jika pengukuran sikap valid dan reliabel dan mempunyai tingkat abstraksi yang sama dengan pengukuran perilaku serta dalam waktu yang relatif dekat atau bersamaan waktunya, maka sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.
- c) Pengaruh orang lain: orang lain memiliki pengaruh yang kuat dalam kondisi tertentu dapat mempengaruhi sebuah sikap yang negatif menghasilkan perilaku yang positif.
- d) Faktor situasi: kondisi yang mendesak dan situasi yang tidak mendukung seringkali menyebabkan sikap tidak dapat digunakan untuk memprediksi perilaku.

- e) Pengaruh merk lain: merk lain yang lebih unggul dalam memberikan manfaat yang diharapkan seringkali mempengaruhi hubungan sikap dengan perilaku.
  - f) Kekuatan sikap: sikap dapat digunakan untuk memprediksi perilaku ketika sikap tersebut sangat kuat ada pada konsumen.
2. Model Keinginan Berperilaku: lebih memfokuskan pada prediksi intensi (keinginan kuat) untuk berperilaku atas obyek sikap serta mengkaitkan sikap dengan norma subyektif.

Terdapat tiga faktor yang sangat essensial bagi pemasar dalam mempengaruhi perilaku konsumen, yaitu (Swastha & Irawan, 2008:69):

- a. Konsumen adalah raja dimana ia memiliki kebebasan dalam menentukan macam, bentuk dan jenis barang maupun jasa yang diinginkan.
- b. Motivasi dan perilaku konsumen dapat dimengerti melalui penelitian, hanya seorang pengusaha yang selalu dapat membaca peluang pasar yang ada.
- c. Perilaku konsumen dapat dipengaruhi melalui kegiatan persuasif yang menanggapi konsumen secara serius sebagai pihak yang berkuasa.

Perilaku konsumen yaitu proses pengambilan keputusan pada persiapan dan penentuan kegiatan-kegiatan tersebut. Dari kedua elemen ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan dan mempergunakan barang-barang dan jasa-jasa secara ekonomis. Disini tidak berarti bahwa

orang lain tidak terlibat dalam proses terjadinya pembelian, bagaimanapun juga banyak orang yang akan terlibat dalam pengambilan keputusan untuk membeli. Masing-masing orang terlibat akan mempunyai peranan sendiri (Swastha & Irawan, 2008:71).

Assael (2002:60) mengungkapkan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu:

- a. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.
- b. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pemasar.
- c. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik timbul hasrat atau keinginan untuk membeli objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan sebelumnya, yaitu melakukan pembelian.

## **G. Hipotesis**

Hipotesis adalah pernyataan tentative yang merupakan dugaan atau terkaan tentang apa saja yang kita amati dalam usaha untuk memahaminya (Nasution, 2007: 39). Ada dua jenis hipotesis yang digunakan dalam penelitian:

1. Hipotesis nol ( $H_0$ ) adalah hipotesis yang menyatakan ketidakadanya hubungan antara variabel (Ali, 1985: 51). Artinya tidak ada hubungan antara dua variabel X dan Y.
2. Hipotesis kerja ( $H_a$ ) adalah hipotesis yang menyatakan adanya hubungan antar variabel. Artinya ada hubungan antara dua variabel X dan Y.

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

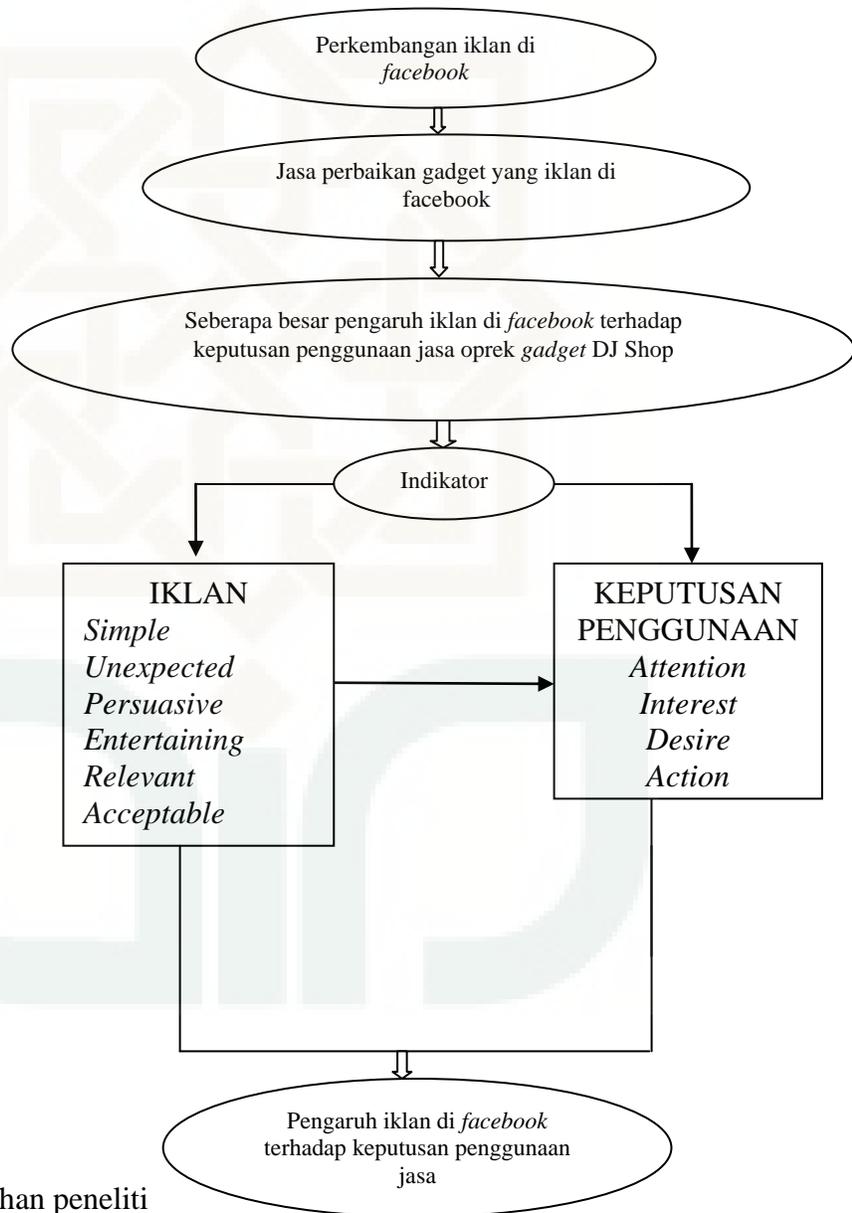
$H_0$  : Tidak terdapat pengaruh antara iklan di *facebook* terhadap keputusan penggunaan jasa oprek *gadget* DJ Shop.

$H_a$  : Terdapat pengaruh antara iklan di *facebook* terhadap keputusan penggunaan jasa oprek *gadget* DJ Shop.

## H. Kerangka Pemikiran

Gambar 1

### Kerangka Pemikiran



Sumber : olahan peneliti

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Desain Penelitian**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk mengolah data-data yang diperoleh dari lokasi penelitian. Metode yang digunakan adalah survey, dengan meneliti populasi yang cukup luas dengan cara menentukan sampel yang mewakili (representative) dari populasi yang diteliti (Sugiyono, 2011:7). Metode survey ini dilakukan dengan menyebarkan kuesioner. Penelitian ini menghubungkan dua variabel yaitu pengaruh iklan *facebook* dan daya tarik konsumen sehingga korelasinya disebut korelasi sederhana.

### **2. Subjek dan Objek Penelitian**

Subjek dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa oprek *gadget* DJ Shop. Sedangkan objeknya adalah oprek *gadget* DJ Shop.

### **3. Metode Pengumpulan Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif dengan metode survei, sedangkan sumber datanya adalah:

#### **a. Data Primer**

Pengambilan data primer dalam survey menggunakan kuesioner.

#### **b. Data Sekunder**

Dalam penelitian ini yang menjadi data sekunder adalah data yang diperoleh dari hasil wawancara dan kepustakaan.

#### 4. Populasi dan Sampel

##### a. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2011). Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang menggunakan jasa oprek *gadget* DJ Shop yang berumur 18-30 tahun sebanyak 160 orang, diambil dari data konsumen DJ Shop.

##### b. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2011). Dalam penelitian ini populasi yang diambil adalah konsumen jasa oprek *gadget* DJ Shop yang berumur 18-30 sebanyak 160 orang. Untuk menemukan jumlah sampel yang hendak diteliti, maka peneliti menggunakan rumus Slovin untuk mengambil jumlah sampel.

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

Keterangan :

n = ukuran sampel

N = ukuran populasi

E = kelonggaran ketidaktelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, misalnya 10%, kemudian e ini dikuadratkan.

$$n = \frac{160}{1 + 160(0,1)^2}$$

$$1 + 160(0,1)^2$$

$$n = \frac{160}{2,6}$$

$$2,6$$

$$n = 61,53$$

Jadi sampel dalam penelitian ini adalah 62 sampel.

## 5. Definisi Konseptual

### 1) Iklan

- a. (S) *simple*: sebuah iklan harus *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 permukaannya.
- b. (U) *unexpected*: dalam kehidupan sehari-hari, kita selalu dikelilingi dan diserang oleh iklan dari berbagai tempat. Dari ribuan iklan yang bertebaran itu, hanya beberapa saja yang bisa kita ingat. Karena itu iklan yang *smart* akan menjadi *outstanding*. Orisinalitas sebuah ide akan menjadikan iklan yang dibuat menjadi berbeda dengan ribuan iklan yang muncul disaat bersamaan.

- c. (P) *persuasive*: persuasif sering disebut juga dengan daya bujuk. Iklan dengan daya bujuk yang kuat hampir pasti akan menggerakkan konsumen untuk mendekati diri dengan *brand* dan tertarik untuk mencobanya.
- d. (E) *entertaining*: dalam skala yang lebih luas *entertaining* berarti mampu memperlakukan emosi konsumennya. Bisa membuat penonton tertawa, menyanyi, 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. Tetap ada pertanggungjawaban, rasionalisasi dan korelasi dengan brand.
- f. (A) *acceptable*: iklan diharapkan dapat diterima oleh masyarakat.

## 2) Keputusan Penggunaan

Assael (2002:60) mengungkapkan bahwa titik tolak untuk memahami perilaku konsumen adalah melakukan model stimulasi AIDA yang berusaha menggambarkan tahap-tahap suatu rangsangan tertentu yang diberikan oleh pemasar, yaitu:

- a. *Attention*, yaitu timbulnya perhatian konsumen terhadap suatu usaha pemasaran yang diberikan oleh pemasar.

- b. *Interest*, yaitu munculnya minat beli konsumen tertarik terhadap objek yang dikenalkan oleh suatu pasar.
- c. *Desire*, yaitu setelah merasa tertarik timbul hasrat atau keinginan untuk membeli objek tersebut.
- d. *Action*, yaitu tindakan yang muncul setelah tiga tahapan sebelumnya, yaitu melakukan pembelian.

## 6. Definisi Operasional

### 1) Iklan

- a. *Simple* (kesederhanaan) : penilaian responden terhadap kesederhanaan isi pesan iklan di *facebook*.
- b. *Unexpected* (ketidakterdugaan) : penilaian responden terhadap kemampuan isi pesan iklan dalam *facebook* untuk diingat, dikarenakan penampilan yang menarik.
- c. *Persuasive* (daya bujuk) : penilaian responden terhadap daya bujuk yang dikemas dalam iklan di *facebook*.
- d. *Entertaining* (menghibur) : penilaian responden terhadap kemampuan iklan di *facebook* yang dapat mempermainkan emosi pengikutnya. Emosi juga mengangkat simpati terhadap jasa yang diiklankan.
- e. *Relevant* (relevan) : penilaian responden terhadap keterkaitan jasa dengan iklan di *facebook*.

f. *Acceptable* (dapat diterima) : penilaian mengenai penerimaan responden terhadap iklan di *facebook*.

## 2) Keputusan Penggunaan

a. *Attention* (perhatian) :

- Perhatian untuk mengikuti akun DJ Shop
- Membuka akun DJ Shop

b. *Interest* (minat) :

- Mencari tahu jasa apa saja yang ditawarkan
- Mencari informasi mengenai jasa mulai dari kecepatan, ketelitian dan ketepatan kerja
- Melihat testimoni dari konsumen lain

c. *Desire* (keinginan) :

- Pemberian komentar atau tanda suka pada postingan DJ Shop
- Memilih jasa DJ Shop daripada jasa oprek gadget lainnya
- DJ Shop akan menjadi alternative dalam memperbaiki gadget

d. *Action*

- Pencarian informasi tentang harga dan tempat
- Penggunaan jasa pada DJ Shop

## **7. Metode dan Instrumen Pengumpulan Data**

### **a. Jenis Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari tempat penelitian dengan narasumber, informan atau responden mengenai permasalahan yang diteliti dan diolah sendiri untuk dimanfaatkan. Data primer yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah jawaban dari kuosioner yang disebarakan.

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari buku, dokumentasi maupun internet yang dijadikan teori dalam menganalisis data dalam penelitian.

### **b. Metode Pengumpulan Data**

Adapun metode pengumpulan data yang digunakan adalah:

#### **Kuesioner**

Kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari respondendalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui (Arikunto, 2010:194)

### c. Instrumen Pengumpulan Data

Variasi jenis instrumen penelitian adalah angket, ceklis (*check-list*) atau daftar centang, pedoman wawancara, pedoman pengamatan (Arikunto, 2010:203).

Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan kuesioner tertutup. Skala pengukuran menggunakan skala interval, sedangkan skala untuk instrumen menggunakan skala Likert. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap seseorang tentang suatu objek sikap. Penilaian skala interval dengan jawaban pernyataan menggunakan skor 1-5.

Keterangan:

SS : sangat setuju diberi bobot 5

S : setuju diberi bobot 4

KS : kurang setuju diberi bobot 3

TS : tidak setuju diberi bobot 2

STS : sangat tidak setuju diberi bobot 1

## 8. Uji Validitas dan Reabilitas

### a. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk menguji tingkat kesahihan instrumen masing-masing variabel. Arikunto (2010) berpendapat bahwa sebuah instrumen dikatakan valid jika mampu mengukur

apayang diinginkan dan dapat mengungkapkan data variabel yang diteliti secara tepat. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan rumus *Product Moment*, sebagai berikut:

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

Keterangan :

$r_{xy}$  = koefisien validitas

N = banyaknya subyek

$\sum XY$  = jumlah hasil perkalian X dan Y

$\sum X$  = jumlah X

$\sum X^2$  = jumlah kuadrat X

$\sum Y$  = jumlah Y

$\sum Y^2$  = jumlah kuadrat Y

Item instrumen dianggap valid apabila hasilnya lebih besar dari 0,3 atau bisa juga dengan membandingkan dengan r table, jika r hitung > r table maka hasilnya valid (Rangkuti, 2013:133).

#### **b. Uji Reabilitas**

Dikatakan reliabel apabila instrumen tersebut mampu mengungkapkan data yang bisa dipercaya dan sesuai dengan kenyataan yang sebenarnya. Arikunto (2010) menyatakan : “Reliabilitas menunjukkan pada satu pengertian bahwa instrumen

cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik”. Uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan rumus Alpha Cronbach sebagai berikut:

$$r_{11} = \frac{(k)(1 - \sum \sigma_b^2)}{(k-1) \sigma_t^2}$$

Keterangan:

$r_{11}$  = koefisien reliabilitas yang dicari

$k$  = jumlah butir pertanyaan (soal)

$\sum \sigma_b^2$  = jumlah varians butir

$\sigma_t^2$  = jumlah varian

## 9. Metode Analisis Data

Metode ini menggunakan analisis *regresi linear sederhana* untuk mengetahui pengaruh iklan dan keputusan penggunaan terhadap jasa oprek *gadget*. Analisis regresi linier berganda dalam penelitian ini secara umum menggunakan formula sebagai berikut (Hasan, 2004:64)

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

X : iklan dalam *facebook*

Y : keputusan penggunaan

a : intersep

b : koefisien regresi (*slop*)

Sedangkan rumus untuk menghitung nilai a dan b adalah sebagai berikut

(Hasan, 2004:64)

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

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

Dalam penelitian ini, analisis regresi linier sederhana dilakukan dengan menggunakan bantuan komputer yaitu dengan menggunakan SPSS v. 16 *for windows*.

## BAB IV

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### A. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis tentang Pengaruh Iklan di *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada konsumen yang menggunakan jasa oprek *gadget DJ Shop*) adalah sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara iklan di *facebook* terhadap keputusan penggunaan jasa yang ditunjukkan oleh nilai probabilitas atau signifikansi adalah sebesar 0,007 lebih kecil dari 0,05. Berdasarkan uji korelasi diatas maka dapat disimpulkan bahwa  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak.
2. Pengaruh iklan di *facebook* terhadap keputusan pembelian konsumen sebesar 35,3%.
3. Semakin baik kualitas iklan di *facebook* maka semakin tinggi kemungkinan keputusan penggunaannya. Hal ini ditandai dengan nilai koefisien korelasi variabel iklan di *facebook* dengan keputusan pembelian adalah sebesar 0,776 yang bertanda positif.

#### B. Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, selanjutnya dapat diusulkan saran yang diharapkan akan bermanfaat bagi semua pihak:

1. Mengingat pengaruh iklan di *facebook* tidak cukup tinggi maka pihak owner dari akun DJ Shop sebaiknya terus meningkatkan kualitas jasa yang ditawarkan, dengan memasang iklan di media social lain seperti instagram, twitter, path dan lain sebagainya.
2. Bagi konsumen DJ Shop hendaknya bisa menjadi konsumen yang bijak, dengan menggunakan jasa yang sesuai kebutuhan bukan dengan yang diinginkan, lebih teliti dalam menggunakan jasa dan harus mencari informasi mengenai jasa ataupun kualitas pengerjaannya supaya tidak kecewa.
3. Bagi peneliti lain, agar 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.

### C. Penutup

Puji syukur kepada Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya serta kelancaran kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi yang berjudul Pengaruh Iklan di *Facebook* terhadap Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada Konsumen yang Menggunakan Jasa *Oprek Gadget* DJ Shop). Peneliti menyadari bahwa penelitian ini masih banyak kekurangan

karena keterbatasan pengetahuan dan kemampuan dalam diri penulis, oleh karena itu penulis mengharapkan kritik dan saran pembaca.

Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung pembuatan penelitian ini. Semoga penelitian ini dapat memberikan manfaat bagi penulis dan pembacanya.



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Qur'an dan terjemahannya 2008. Departemen Agama RI: Bandung, Diponegoro.
- Arikunto, Suharsimi. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Yogyakarta : T RineaCipta.
- Assael, Henry. 2002. *Consumer Behavior 6 Edition*. New York : Thomson Learning.
- Cravens, David & Piercy, Nigel, *Marketing Stratgic 9<sup>th</sup> Edition*, Singapore : McGraw Hill companies co. 2009.
- J Fisher, Robert. Rafi Mohammed, Bernard J, Jaworski. *Internet Marketing*, Singapore : McGraw-Hill. 2004.
- J, Monle Lee & Carla Johnson. *Prinsip-prinsip Pokok Periklanan Dalam Perspektif global*, Jakarta : Prenada Media. 2004.
- Jefkins, Frank, 1997. "*Periklanan*". Erlangga, Jakarta.
- Kotler, P. 2005. "*Manajemen Pemasaran*". Edisi Ke-11. Jilid 1. PT Indeks : Jakarta.
- Kotler & Keller. *Manajemen Pemasaran*, edisi 13, Jakarta : Erlangga, 2009.
- McQuail, Denis, *Teori Komunikasi Massa : Suatu pengantar*, Jakarta : Erlangga, 2010.
- Morissan. *Periklanan : Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Prenada Media Grup. 2010.
- Puntoadi, Danis. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, Jakarta : PT. Elex Media Komputindo. 2011.
- Swastha, Basu dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern*, (Edisi II, Get, VHI), Yogyakarta : Liberty. 2000.
- Tirereja, Tukiran. Mustafidah, Hidayati. 2011. *Penelitian Kuantitatif (Sebuah Pengantar)*. Bandung. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandi. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : Andi Offset, 2008.
- Tri hendradi, C. *7 langkah Mudah Melakukan Analisis Statistik Menggunakan SPSS 17*. Yogyakarta : Andi. 2009.

Wahyono, Teguh. 25 Model Analisis Statistik dengan SPSS 17. Jakarta : PT Elex Media Komputindo Kompas Gramedia Building. 2009.

Zarella, Dan. The Social Media Marketing Book, Canada : O'Relly Media, Inc. 2010.

**Internet :**

(<http://www.id-id.facebook.com>). 15 Maret 2014.

(//<http://www.liputan6.com>). 12 Februari 2014.

[www.dannyjandson.blogspot.com](http://www.dannyjandson.blogspot.com). 4 Januari 2013.

**Skripsi :**

Abdul Latif, Muh. 2012. "Pengaruh Iklan Sepatu Futsal Di *Facebook* Terhadap Kesiapan Pembeli (Survey Pada Mahasiswa Anggota Futsal di GOR UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta)". Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Darmastuti, Karlita. 2014. "Pengaruh Penggunaan Sosial Media Terhadap Proses Pengambilan Keputusan Pembelian Konsumen (Survey pada *Followers @ChaChaMilkTea* di Yogyakarta)". Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.

Najihah, Naiyrotun. 2012. "Pengaruh Iklan Televisi Larutan Cap Kaki TigaVersi "Mamah Dedeh" Terhadap Tingkat Kepercayaan Masyarakat (Survey pada Ibu Rumah Tangga Daerah Mojopetun Dukun Gresik)". Skripsi.Fakultas Ilmu Sosial dan Humaniora Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta.



x9	Pearson Correlation	.339**	.159	.134	.190	.130	.109	.282*	.414**	1	.505**	.043	.077	.567**
	Sig. (2-tailed)	.007	.217	.299	.139	.314	.400	.027	.001		.000	.739	.552	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x10	Pearson Correlation	.157	.159	.183	.375**	.081	.198	.040	.031	.505**	1	-.054	.120	.474**
	Sig. (2-tailed)	.223	.217	.155	.003	.530	.123	.755	.812	.000		.676	.352	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x11	Pearson Correlation	.200	.287*	.043	.144	.209	.044	.029	.145	.043	-.054	1	.421**	.410**
	Sig. (2-tailed)	.119	.024	.739	.264	.103	.732	.825	.260	.739	.676		.001	.001
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
x12	Pearson Correlation	.225	.153	.218	.390**	.043	.165	.051	.120	.077	.120	.421**	1	.505**
	Sig. (2-tailed)	.079	.234	.089	.002	.743	.200	.694	.351	.552	.352	.001		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
iklan_facebook	Pearson Correlation	.567**	.467**	.544**	.638**	.448**	.451**	.457**	.500**	.567**	.474**	.410**	.505**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

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



y9	Pearson Correlation	.273*	.364**	.138	-.002	.133	.241	.194	.439**	1	.441**	-.015	.402**	.449**	.539**	.596**
	Sig. (2-tailed)	.032	.004	.286	.990	.303	.059	.130	.000		.000	.909	.001	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
y10	Pearson Correlation	.343**	.181	.069	.265*	.284*	.120	.050	.435**	.441**	1	.130	.540**	.479**	.471**	.627**
	Sig. (2-tailed)	.006	.159	.597	.037	.025	.352	.700	.000	.000		.314	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
y11	Pearson Correlation	.099	.159	-.284*	.465**	.386**	.265*	.179	-.174	-.015	.130	1	.121	-.049	-.011	.334**
	Sig. (2-tailed)	.442	.218	.026	.000	.002	.037	.163	.175	.909	.314		.351	.707	.930	.008
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
y12	Pearson Correlation	.291*	.124	-.214	.208	.221	.161	.074	.246	.402**	.540**	.121	1	.505**	.597**	.566**
	Sig. (2-tailed)	.022	.337	.095	.105	.084	.212	.569	.054	.001	.000	.351		.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
y13	Pearson Correlation	.210	.166	.174	.296*	.225	.023	.047	.401**	.449**	.479**	-.049	.505**	1	.707**	.609**
	Sig. (2-tailed)	.101	.196	.176	.020	.079	.861	.715	.001	.000	.000	.707	.000		.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
y14	Pearson Correlation	.229	.310*	.137	.234	.324*	.107	.094	.387**	.539**	.471**	-.011	.597**	.707**	1	.674**
	Sig. (2-tailed)	.074	.014	.288	.067	.010	.407	.467	.002	.000	.000	.930	.000	.000		.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62
keputusan_pembelian	Pearson Correlation	.530**	.576**	.287*	.483**	.622**	.500**	.488**	.554**	.596**	.627**	.334**	.566**	.609**	.674**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.023	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.008	.000	.000	.000	.000
	N	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62	62

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

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



donni	21	1	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	4	40	2	3	3	3	3	4	4	4	4	4	5	5	5	53	
kalista	18	2	4	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4	5	46	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	54	
thomas	19	1	4	4	5	4	4	4	3	4	3	3	4	5	47	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	5	4	55
andika	26	1	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	45	3	3	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	51	
angga	20	1	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	3	43	4	3	4	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	48	
rafiq	23	1	4	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5	4	50	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58	
evanda	20	2	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	47	4	4	4	3	3	4	4	5	4	4	3	4	4	54	
gilang	24	1	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	3	47	4	4	4	3	3	3	4	3	4	4	4	4	4	52	
dian ari	29	1	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	50	5	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	5	58	
suhadi	21	1	4	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	44	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4	5	5	4	54
khairil	20	1	5	5	4	3	3	3	3	5	5	4	4	5	49	3	3	5	4	4	3	4	5	3	4	3	4	5	4	54
wisnu	19	1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	36	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	45	
okta	19	2	5	4	4	3	4	3	3	3	3	4	4	4	44	3	4	4	4	4	3	3	3	3	4	5	3	3	49	
rafitri	26	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	4	3	3	40	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	4	4	3	49	
fajar	19	1	4	4	5	5	5	3	4	4	4	4	4	5	51	3	3	4	3	3	5	5	5	5	4	3	3	3	50	
iwan	19	1	4	4	3	4	4	4	4	5	4	4	5	4	49	4	4	4	5	5	4	4	4	4	5	4	4	5	60	
aji	23	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	48	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	4	59
damar	25	1	4	4	4	5	5	5	4	3	4	4	4	5	51	5	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	66





KEMENTERIAN AGAMA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SUNAN KALIJAGA  
LEMBAGA PENELITIAN DAN  
PENGABDIAN KEPADA MASYARAKAT (LP2M)

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

# SERTIFIKAT

Nomor : UIN.02/L.2/PP.06/P3.133/2014

Lembaga Penelitian dan Pengabdian Masyarakat (LPPM) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta memberikan sertifikat kepada :

Nama : Rizki Mira Nurhayati  
Tempat, dan Tanggal Lahir : Bantul, 15 Maret 1992  
Nomor Induk Mahasiswa : 10730021  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Humaniora

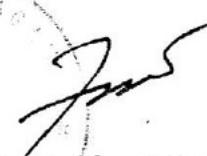
yang telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) Integrasi-Interkoneksi Tematik Posdaya Berbasis Masjid Semester Khusus, Tahun Akademik 2013/2014 (Angkatan ke-83), di :

Lokasi : Margodadi 15  
Kecamatan : Seyegan  
Kabupaten/Kota : Kab. Sleman  
Propinsi : D.I. Yogyakarta

dari tanggal 07 Juli 2014 s.d. 17 September 2014 dan dinyatakan LULUS dengan nilai 94,13 (A-). Sertifikat ini diberikan sebagai bukti yang bersangkutan telah melaksanakan Kuliah Kerja Nyata (KKN) dengan status intrakurikuler dan sebagai syarat untuk dapat mengikuti ujian Munaqasyah Skripsi.



Yogyakarta, 03 November 2014

Ketua,  
  
Dr. Zamzam Afandi, M.Ag.  
NIP. : 19631111 199403 1 002



## TEST OF ENGLISH COMPETENCE CERTIFICATE

No: UIN.02/L4/PM.03.2/b3.73.154/2015

Herewith the undersigned certifies that:

Name : **RIZKI MIRA NURHAYATI**  
Date of Birth : **March 15, 1992**  
Sex : **Female**

took TOEC (Test of English Competence) held on **December 02, 2015** by Center for Language Development of State Islamic University Sunan Kalijaga Yogyakarta and got the following result:

<b>CONVERTED SCORE</b>	
Listening Comprehension	<b>43</b>
Structure & Written Expression	<b>38</b>
Reading Comprehension	<b>40</b>
<b>Total Score</b>	<b>403</b>

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



Yogyakarta, December 02, 2015

Director,



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.  
NIP. 19680915 199803 1 005

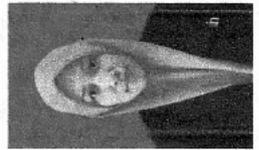
**UJIAN SERTIFIKASI TEKNOLOGI INFORMASI DAN KOMUNIKASI**

diberikan kepada

Nama : RIZKI MIRA NURHAYATI  
 NIM : 10730021  
 Fakultas : ILMU SOSIAL DAN HUMANIORA  
 Jurusan/Prodi : ILMU KOMUNIKASI  
 Dengan Nilai :

No.	Materi	Nilai	
		Angka	Huruf
1.	Microsoft Word	85	B
2.	Microsoft Excel	70	C
3.	Microsoft Power Point	100	A
4.	Microsoft Internet	80	B
5.	Total Nilai	83.75	B
Predikat Kelulusan		Memuaskan	

KEMENTERIAN RI Jakarta, 6 Juni 2014



Standar Nilai:

Nilai		Predikat
Angka	Huruf	
86 - 100	A	Sangat Memuaskan
71 - 85	B	Memuaskan
56 - 70	C	Cukup
41 - 55	D	Kurang
0 - 40	E	Sangat Kurang



# SERTIFIKAT

No.: UIN.02 /DSH.3/PP.00.9/028/2016

**Diberikan Kepada:**

***RIZKI MIRAN***

NIM : 10730021

Program Studi Ilmu Komunikasi

Telah Lulus, Ujian Sertifikasi Membaca Al Qur'an  
dengan Predikat :  
**Baik (B)**

Yogyakarta, 8 Januari 2016  
a.n. Dekan  
Wakil Dekan Bidang Akademik



Dr. Maharsi, M.Hum  
NIP. 19711031 200003 1 001



# Sertifikat

Nomor : /C.2.PAN.OPAK-UIN-SUKA/IX/2010

Diberikan Kepada :

**RIZKI MIRA NURHAYATI**

Sebagai :

Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010

Tema :

**Membangun Nalar Kritis Mahasiswa sebagai Pengawal Rakyat  
dalam Mewujudkan Nilai-nilai Pancasila**

Diselenggarakan Oleh Panitia Orientasi Pengenalan Akademik & Kemahasiswaan (OPAK) 2010  
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA) UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta  
di Kampus UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta, Tanggal 23 - 25 September 2010

Yogyakarta, 25 September 2010



Mengetahui :  
Rector III

UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta

Mengetahui :  
Dewan Eksekutif Mahasiswa (DEMA)  
UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta



Prof. Dr. H. M. Agus Hamid Siregar, MA

NIP. 19591001 198703 1002



Marzuki

Ketua

Nurdiansyah Dwi Sasongko

Sekretaris

# شهادة اختبار كفاءة اللغة العربية

الرقم: UIN.02 / L4 / PM.03.2 / a3.73.153 / 2015

تشهد إدارة مركز التنمية اللغوية بأن

الاسم : Rizki Mira Nurhayati :

تاريخ الميلاد : ١٥ مارس ١٩٩٢

قد شاركت في اختبار كفاءة اللغة العربية في ٣ ديسمبر ٢٠١٥، وحصلت  
على درجة :

٤٧	فهم المسموع
٣٤	التراكيب النحوية و التعبيرات الكتابية
٢١	فهم المقروء
٣٤٠	مجموع الدرجات

هذه الشهادة صالحة لمدة سنتين من تاريخ الإصدار

جوكجاكرتا، ٣ ديسمبر ٢٠١٥



Dr. Sembodo Ardi Widodo, S.Ag., M.Ag.

رقم التوظيف : ١٩٦٨.٩١٥١٩٩٨.٣١٠٠٥



**KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI  
SUNAN KALIJAGA**



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

# Sertifikat

diberikan kepada:

**NAMA : RIZKI MIRA NURHAYATI  
NIM : 10730021  
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, 11 Oktober 2010

a.n. Rektor

Pembantu Rektor Bidang Kemahasiswaan



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

NIP. 195910011987031002

## CURICULUM VITAE

### Data Pribadi

Nama : Rizki Mira Nurhayati  
Tempat, Tanggal Lahir : Bantul, 15 Maret 1992  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Kewarganegaraan : Indonesia  
Alamat : Prancak Dukuh RT 04 Panggungharjo Sewon  
Bantul 55188 Yogyakarta  
HP : 089623054505  
Email : [mirragelassia@ymail.com](mailto:mirragelassia@ymail.com)

### Latar Belakang Pendidikan

1996 – 1998 : TK Kuntum Melati  
1998 – 2004 : SD Negeri Jetis Sewon Bantul  
2004 – 2007 : SMP Negeri 1 Sewon Bantul  
2007 – 2010 : SMA Muhammadiyah 3 Yogyakarta  
2010 – 2016 : UIN Sunan Kalijaga Yogyakarta (Jurusan Ilmu Komunikasi)

### Kemampuan

- Kemampuan Komputer (MS. Word, MS Excel, MS PowerPoint, dan Internet)

### Pengalaman Kerja

- 2014 : Sensus Penduduk Kelurahan Panggungharjo
- 2015 : Entrepreneur Kelurahan Panggungharjo

NO	PERNYATAAN	SS (5)	S (4)	N (3)	TS (2)	STS (1)
<b>IKLAN</b>						
<b>Kesederhanaan (<i>simple</i>)</b>						
1	Iklan yang ada di facebook cukup sederhana dan mudah dipahami					
2	Saya memahami iklan DJ-Shop					
<b>Ketidakterdugaan (<i>unexpected</i>)</b>						
3	Iklan di <i>facebook</i> DJ-Shop memiliki penampilan yang dapat menarik konsumen					
4	Iklan di <i>facebook</i> DJ-Shop mudah diingat					
<b>Daya Bujuk (<i>persuasive</i>)</b>						
5	Iklan <i>facebook</i> DJ-Shop di facebook memiliki kemampuan membujuk					
6	Saya merasa tergerak untuk menggunakan jasa DJ-Shop setelah membaca iklan dalam facebook					
<b>Menghibur (<i>entertaining</i>)</b>						
7	Saya merasa terhibur saat membaca iklan dalam facebook DJ-Shop					
8	Saya menyukai iklan yang ada dalam facebook DJ-Shop					
<b>Kecocokan (<i>relevant</i>)</b>						
9	Iklan dalam facebook memiliki relevansi (hubungan) dengan jasa DJ-Shop					
10	Iklan dalam facebook DJ-Shop relevan dengan jasa yang ditawarkan					
<b>Dapat Diterima (<i>acceptable</i>)</b>						
11	Iklan facebook DJ-Shop dapat diterima dengan baik					
12	Penggunaan kata-kata dalam iklan yang diposting DJ-Shop dapat diterima dengan baik					
<b>KEPUTUSAN PENGGUNAAN</b>						
<b>Attention (<i>perhatian</i>)</b>						
13	Saya mengikuti akun DJ-Shop					
14	Saya sering membuka akun DJ-Shop					
15	Materi dalam iklan Dj-Shop menyita perhatian					
<b>Interest (<i>minat</i>)</b>						
16	Mencari tahu jasa apa saja yang ditawarkan DJ-Shop					
17	mencari tahu cara kerja DJ-Shop					
18	Melihat testimony dari konsumen lain					
<b>Desire (<i>keinginan</i>)</b>						
19	Memberikan komentar atau tanda suka pada postingan DJ-Shop					

20	Dj-Shop akan menjadi alternative dalam memperbaiki gadget					
21	Memilih jasa DJ-Shop daripada jasa oprek lainnya					
22	Setelah melihat iklan DJ-Shop di facebook, muncul keinginan untuk menggunakan jasanya					
<b>Action</b>						
23	Mencari informasi tentang harga dan tempat					
24	Menggunakan jasa oprek gadget DJ-Shop					
25	Puas dengan pelayanan jasa oprek gadget DJ-Shop					
26	Ingin menggunakan ulang jasa oprek gadget DJ-Shop					