

PENGARUH PESAN IKLAN THE FACE SHOP INDONESIA MELALUI

(C) MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN

PEMBELIAN MAHASISWI INSTITUT BISNIS DAN

INFORMATIKA KWIK KIAN GIE PROGRAM

STUDI ILMU KOMUNIKASI

Oleh:

Nama : Nidya Carolina

NIM : 60100585

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat

untuk memperoleh gelar sarjana Ilmu Komunikasi

Program Studi Ilmu Komunikasi

Konsentrasi *Marketing Communication*



INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA

September 2014

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

(C) Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

PENGESAHAN

**PENGARUH PESAN IKLAN THE FACE SHOP INDONESIA MELALUI
MEDIA SOSIAL TWITTER TERHADAP KEPUTUSAN
PEMBELIAN MAHASISWI INSTITUT BISNIS DAN
INFORMATIKA KWIK KIAN GIE PROGRAM**

STUDI ILMU KOMUNIKASI

Diajukan Oleh:

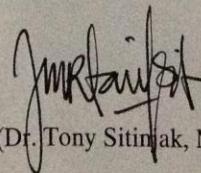
Nama : Nidya Carolina

NIM : 60100585

Jakarta, 17 September 2014

Disetujui Oleh :

Pembimbing,



(Dr. Tony Sitinjak, M.M)

INSTITUT BISNIS dan INFORMATIKA KWIK KIAN GIE

JAKARTA 2014

ABSTRAK

©

Hak
Kekuasaan
milik
BKIKG
(Institut
Bisnis dan
Informatika
Kwik Kian
Gie)

Nadya Carolina / 60100585 / 2014 / Pengaruh Pesan Iklan The Face Shop Indonesia Terhadap Keputusan Pembelian Mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie/ Pembimbing : Dr. Tony Sitinjak, M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pesan iklan The Face Shop Indonesia melalui media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Iklan adalah bagian dari bauran promosi yang merupakan bagian dari bauran pemasaran. Secara sederhana iklan didefinisikan sebagai pesan yang menawarkan suatu produk atau jasa yang ditujukan kepada masyarakat melalui media. Periklanan merupakan satu alat promosi yang digunakan perusahaan untuk melancarkan komunikasi persuasif terhadap para pembeli dan masyarakat yang ditargetkan.

Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS 20. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang terdiri dari angkatan 2010, 2011, 2012, dan 2013.

Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Teknik pengambilan sampel dilakukan dengan teknik purposive sampling. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pesan iklan The Face Shop Indonesia melalui media sosial Twitter berpengaruh terhadap keputusan pembelian mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil penelitian ini, peneliti menyarankan kepada The Face Shop Indonesia agar mempertahankan serta meningkatkan kualitas pesan iklan melalui Twitter secara berkelanjutan. Dan memberikan inovasi baru serta mengembangkan kreativitas agar beriklan melalui Twitter sehingga keputusan pembelian khalayak dapat terus meningkat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.

ABSTRACT

©

Nidya Carolina

Nidya Carolina / 60100585/2014 / The Influence of Advertising Message The Face Shop Indonesia Towards Buying Decision Student of Communication Science Program Institute of Business and Information Technology Kwik Kian Gie / Supervisor: Dr. Tony Shinjak.

This study aims to determine how much influence the advertising message The Face Shop Indonesia through the Twitter social media on purchasing decisions student of Communication Science Program the Institute of Business and Information Technology, Kwik Kian Gie.

Advertising is part of the promotional mix that is part of the marketing mix. Simply put ads are defined as messages that offer a product or service that is directed to the public through the media. Advertising is a promotional tool used by the company to launch a persuasive communication to the buyer and the targeted community.

This study uses a simple linear regression analysis with SPSS 20. Student population used is the Communication Studies Program Institute for Business and Information Technology, Kwik Kian Gie. The sample was composed of 100 student class of 2010, 2011, 2012, and 2013.

Data collection was conducted using questionnaires. The results showed that the advertising message The Face Shop Indonesia through the Twitter social media influence on purchase decisions Science Program student of the Institute of Business Communication and Information Technology, Kwik Kian Gie. Advertising messages positive and significant impact on purchasing decisions.

Based on these results, researchers suggested to The Face Shop Indonesia in order to maintain and improve the quality of the advertising message through Twitter on an ongoing basis. And provide new innovations and develop creativity in order to advertise through Twitter so audiences can purchase decisions continues to increase.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan,
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKG.

KATA PENGANTAR



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Puji dan syukur kepada Tuhan yang Maha Esa karena atas berkat-Nya penulis dapat menyelesaikan laporan skripsi ini sebagai salah satu syarat kelulusan untuk memperoleh gelar Sarjana Ilmu Komunikasi di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak akan dapat terselesaikan dengan baik jika adanya bantuan dan dukungan dari berbagai pihak yang telah mengorbankan waktunya untuk memberikan kontribusi kepada penulis baik berupa petunjuk, penjelasan, pengarahan, bimbingan maupun dorongan secara moril maupun materil, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membimbing dan membantu selama proses penulisan skripsi ini. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Tuhan yang Maha Esa karena berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat melewati masa-masa 4 tahun perkuliahan di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie ini dengan tanpa adanya hambatan yang berarti dan lancar serta pada akhirnya mampu menyelesaikan penulisan skripsi sebagai tugas akhir peneliti.
2. Dr. Tony Sitinjak, M.M, selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktu dalam memberikan pengarahan, bimbingan, dan membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini dari awal hingga akhir.
3. Bapak Deavy M.R.Y. Johassan, S.Sos, M.Si , selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi sekaligus yang telah memberikan bimbingan, saran, serta dukungan kepada penulis untuk menyelesaikan tugas akhir dengan baik.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

4. Seluruh Dosen Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie yang telah memberikan pengajaran dan ilmu kepada peneliti selama masa perkuliahan.
5. Orang tua, Lucky Kusuma dan Tjendrawati Rifay yang selalu menjadi semangat untuk terus berusaha dan yang selalu mendukung peneliti baik suka maupun duka.
6. Angelia yang selalu mendukung dan mendorong peneliti agar menyelesaikan tugas akhir tepat waktu.
7. Kamica : Kristy Karlinda, Carissa Chrysilla, Dessyca yang selalu mendukung dan menyemangati dalam menyelesaikan tugas akhir.
8. Jessica Natalie Rebecca dan Velicia Anastasia yang selalu memberikan semangat dalam proses pembuatan skripsi.
9. Semua pihak yang membantu dalam proses pembuatan skripsi ini yang tidak dapat disebutkan satu per satu.

Hak Cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna dan mempunyai keterbatasan baik dalam isi maupun penyajiannya. Oleh karena itu, peneliti menerima saran dan kritik yang membangun dalam penyempurnaan skripsi ini.

Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca dan dapat digunakan sebagai bahan perbandingan serta masukan bagi penelitian skripsi selanjutnya.

Jakarta, Agustus 2014

Nidya Carolina

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----|
| (C) Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | |
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PENGESAHAN | ii |
| ABSTRAK | iii |
| ABSTRACT | iv |
| KATA PENGANTAR | v |
| DAFTAR ISI | vii |
| DAFTAR TABEL | ix |
| DAFTAR GAMBAR | xi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| A. Latar belakang masalah..... | 1 |
| B. Rumusan masalah | 4 |
| C. Identifikasi masalah..... | 4 |
| D. Tujuan penelitian | 5 |
| E. Manfaat penelitian | 5 |
| BAB II KAJIAN PUSTAKA | |
| A.Landsasan Teori | 7 |
| 1. Komunikasi | 7 |
| 2. Peniklanan | 13 |
| 4. Twitter..... | 19 |
| 5. Perilaku Konsumen | 21 |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



| | |
|-------------------------------|----|
| B. Penelitian Terdahulu | 29 |
| C. Kerangka Pemikiran | 32 |

| | |
|-------------------|----|
| D. Hipotesis..... | 32 |
|-------------------|----|

BAB III METODE PENELITIAN

| | |
|----------------------------------|----|
| A Objek penelitian | 34 |
| B Metode Penelitian | 34 |
| C Variabel Penelitian | 35 |
| D Teknik Pengumpulan data..... | 38 |
| E Teknik Pengambilan Sampel..... | 39 |
| F Teknik Analisis Data | 42 |
| 1 Uji Validitas | 42 |
| 2 Uji Reabilitas | 43 |
| 3 Regresi Linear Sederhana | 44 |
| 4 Uji F | 44 |
| 5 Uji t | 46 |

BAB IV PEMBAHASAN

| | |
|---------------------------------|----|
| A Gambaran Umum | 48 |
| B Analisis dan Pembahasan | 52 |
| C Hasil Penelitian | 67 |

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| A. Simpulan | 70 |
| B. Saran..... | 71 |
| DAFTAR PUSTAKA | 72 |
| LAMPIRAN..... | 74 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| (C) Hak cipta milik IBKKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie | |
| Tabel 3.1 Operasional Variabel | 36 |
| Tabel 4.1 Hasil Pengujian Validitas Pesan Iklan..... | 53 |
| Tabel 4.2 Hasil Pengujian Validitas Keputusan Pembelian | 54 |
| Tabel 4.3 Hasil Pengujian Reabilitas Variabel X dan Y | 55 |
| Tabel 4.4 Data Responden berdasarkan Akses Twitter..... | 56 |
| Tabel 4.5 Data Responden berdasarkan Angkatan | 56 |
| Tabel 4.6 Data Responden berdasarkan Umur | 57 |
| Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Pesan iklan | 58 |
| Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Keputusan Pembelian | 60 |
| Tabel 4.9 Tabel Anova | 62 |
| Tabel 4.10 Tabel Uji t | 63 |
| Tabel 4.11 Tabel Model Summary | 64 |
| Tabel 4.12 Tabel Uji Normalitas | 65 |
| Tabel 4.13 Tabel Uji Regresi Linier Sederhana | 66 |

DAFTAR GAMBAR

© Hak Cipta dan Kekayaan Intelektual Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

| | |
|--|----|
| 1. Gambar Model Komunikasi Lasswell..... | 9 |
| 2. Gambar The Brand Story Of The Face Shop..... | 47 |
| 3. Gambar Outlet The Face Shop Indonesia | 50 |
| 4. Gambar Twitter The Face Shop Indonesia | 51 |
| 5. Gambar Facebook The Face Shop Indonesia | 51 |

1. Dilarang menggantung gambar dilain tempat atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Penggunaan hambar untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



DAFTAR LAMPIRAN

| | | |
|------------|--|-----|
| Lampiran 1 | Daftar Responden..... | 75 |
| Lampiran 2 | Kuisisioner | 82 |
| Lampiran 3 | Coding Sheet Profil Responden | 92 |
| Lampiran 4 | Coding Sheet Pra Kuisisioner..... | 97 |
| Lampiran 5 | Coding Sheet Kuisisioner..... | 101 |
| Lampiran 6 | Hasil SPSS Uji Validitas dan Reabilitas..... | 109 |
| Lampiran 7 | Tabel Distribusi Frekuensi..... | 113 |
| Lampiran 8 | Hasil SPSS Uji Regresi Linear Sederhana..... | 122 |
| Lampiran 9 | Hasil SPSS Uji Normalitas..... | 123 |