PENGARUH PESAN IKLAN THE FACE SHOP INDONESIA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN MAHASISWI INSTITUT BISNIS DAN INFORMATIKA KWIK KIAN GIE PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

Nidya Carolina

nidya_ninja@yahoo.com

Dr. Tony Sitinjak,M.M

Jln. Yos Sudarso Kav. 87

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

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.

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari pesan iklan The Face Shop Indonesia melalui media sosial Twitter terhadap keputusan pembelian mahasiswi 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 persuasive terhadap para pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana dengan program SPSS 20. Populasi yang digunakan adalah mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswi 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 mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Pesan iklan berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

ABSTRACT

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.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Situasi persaingan antar merek dalam suatu kategori produk yang sama, dewasa ini menjadi semakin ketat. Banyak faktor yang menyebabkan hal ini dapat terjadi, diantaranya perkembangan jaman, kemajuan teknologi, serta tuntutan terhadap kreativitas yang semakin tinggi. Iklan menjadi elemen yang penting dan sangat dibutuhkan untuk menginformasikan sebuah produk kepada khalayak. Sekarang ini iklan dianggap sebagai media yang cukup efektif untuk mengenalkan produk kepada khalayak.

Sebuah iklan dapat menjadi efektif dalam menyampaikan informasi apabila pemilihan media untuk beriklannya tepat. Media massa adalah media yang dapat menjangkau banyak orang. Sebagai sumber berita dan hiburan bagi khalayak, media massa umumnya memberikan pesan yang bersifat persuasif. Dalam proses penyampaian informasi tersebut, televisi dianggap sebagai salah satu media yang paling efektif karena bersifat *audiovisual* atau memiliki elemen suara dan visual sekaligus. Keuntunganya khalayak menjadi mudah menerima informasi mengenai sebuah produk.

Dengan semakin berkembangnya jaman, teknologi yang ada pun semakin berkembang. Saat ini internet menjadi media yang sangat mempengaruhi khalayak. Kehadiran internet tidak saja mengubah cara perusahaan dalam merancang dan melaksanakan strategi bisnis dan pemasaran, namun juga mempengaruhi program komunikasi pemasaran mereka. (Morissan, 2010:24). Internet erat kaitannya dengan media sosial atau biasa disebut dengan situs jejaring sosial. Media sosial semakin banyak digunakan dalam beriklan dikarenakan ketergantungan khalayak yang cukup tinggi terhadap internet.

Saat ini situs jejaring sosial marak digunakan sebagai media dalam mengiklankan sebuah produk. Mengingat semakin banyaknya pengguna media sosial saat ini, sangatlah mungkin apabila media sosial menjadi sebuah media yang efektif dalam beriklan. Selain itu biaya yang relatif murah menjadi suatu keuntungan dalam beriklan. Salah satu yang cukup *popular* saat ini adalah *Twitter*.

The Face Shop Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang menggunakan media tersebut sebagai media untuk beriklan. Perusahaan produk kecantikan ini memanfaatkan banyaknya pengguna *twitter* untuk menyampaikan setiap informasi mengenai produk-produk mereka. Tidak hanya memberikan informasi tentang produk yang dimiliki, perusahaan ini juga memberikan tips-tips kecantikan, promo yang sedang berlangsung, dan juga mengajak *followers*-nya untuk ikut berpartisipasi dalam berbagai *event* yang dilakukan.

B. Rumusan Masalah

The Face Shop Indonesia merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang kecantikan yang saat ini sudah beriklan menggunakan *twitter* sebagai salah satu media untuk memperkenalkan produk mereka. Sehubungan dengan *twitter* dan penyampaian pesan iklan *The Face Shop Indonesia*, yang menjadi pokok permasalahan adalah :

Apakah pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* memberi pengaruh terhadap keputusan pembelian?

C. Identifikasi masalah

1. Apakah pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* mempengaruhi keputusan pembelian?
2. Seberapa besar pengaruh pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* terhadap keputusan pembelian?

D. Tujuan Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan :

1. Untuk mengetahui pengaruh pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* terhadap keputusan pembelian.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* terhadap keputusan pembelian.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
Hak cipta dan kegunaan dokumen ini adalah milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
1. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Akademis

a. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan mahasiswa lain yang ingin melakukan penelitian di bidang yang sama.

b. Dapat memberikan kontribusi dalam meningkatkan pemahaman terhadap ilmu komunikasi yang baik dalam periklanan khususnya yang berhubungan dengan efektivitas media sosial dalam memperngaruhi keputusan pembelian.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, dorongan, solusi maupun perbaikan dan motivasi yang berhubungan dengan pemilihan media sosial yang tepat *agar The Face Shop Indonesia* dapat meningkatkan kualitas pesan iklan melalui *Twitter* sehingga lebih efektif dalam menginformasikan sebuah produk kepada khalayak.

F. Hipotesis

Berdasarkan permasalahan diatas, maka penulis merumuskan hipotesis dalam penelitian ini yaitu

H1 : Pesan Iklan *The Face Shop Indonesia* melalui media *Twitter* mempengaruhi keputusan pembelian Mahasiswi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

METODE PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Pada penelitian ini, peneliti memilih responden yang merupakan Mahasiswi Program studi Ilmu Komunikasi Institut bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2010 – 2013.

B. Metode Penelitian

Metodologi penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah metode penelitian kuantitatif. Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah kuantitatif eksplanatif. Jenis penelitian eksplanatif ini periset menghubungkan dua atau lebih variabel yang akan diteliti.

C. Variabel Penelitian

Adapun dua variabel yang terdapat dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter*
2. Keputusan pembelian

D. Teknik Pengumpulan Data

1. Angket (kuesioner)
2. Studi Pustaka

E. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel yang digunakan oleh peneliti dalam penelitian ini adalah pengambilan sampel nonprobabilitas. Teknik sampling nonprobabilitas yang digunakan pada peneliti adalah *purposive sampling*.

F. Teknik Analisis Data

(1) Uji Validitas

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

Pengujian dilakukan dengan menghitung korelasi masing-masing pertanyaan dengan skor total memakai rumus teknik korelasi *product moment*, rumusnya adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:
r_{xy} = koefisien korelasi
n = jumlah individu sampel
X = skor pertanyaan ke i
Y = skor total

Setelah nilai r_{xy} didapat maka perlu dibandingkan dengan r tabel dengan tingkat kepercayaan 95% atau tingkat kesalahan 5%.Jika koefisien korelasi tabel *product moment* maka butir pertanyaan dikatakan valid.Jika r-hitung > r-tabel maka butir pertanyaan yang diteliti dianggap valid, dan jika r-hitung < r-tabel maka butir pertanyaan dianggap tidak valid.

(2) Uji Reliabilitas

Uji yang digunakan selanjutnya adalah uji reliabilitas.Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran dilakukan cukup konsisten hasilnya jika dilakukan pengukuran berulang kali.Uji reliabilitas ini dilakukan dengan menggunakan r-hitung dan r-tabel, kemudian melalui tahapan analisis untuk menentukan jumlah varians. Korelasi antar butir-butir pertanyaan tersebut dapat diukur dengan menggunakan perkiraan *Cronbach's Alpha* dengan rumus:

$$r_{alpha} = \left(\frac{k}{(k-1)}\right)\left(1 - \frac{\sum s_b^2}{\sum s_t^2}\right)$$

Keterangan:
r_{alpha} = Reliabilitas instrument
k = Jumlah butir pertanyaan
$\sum s_b^2$ = Jumlah varian butir
s_t^2 = Varian Total

(3) Distribusi Frekuensi

Kegunaan dari distribusi frekuensi adalah membantu peneliti untuk mengetahui bagaimana distribusi frekuensi dari data penelitian. Dari data yang sudah ada maka dihitung frekuensi kemudian dihitung ke dalam bentuk persentase, yang dapat dihitung dengan rumus:

$$Fr = \frac{fr}{\sum f} \times 100\%$$

Keterangan :
Fr = Persentase relatif
fi = Frekuensi kategori
n = Jumlah responden

(4) Analisis Regresi Sederhana

Regresi terbagi dalam dua macam yaitu, Regresi Linear Sederhana dan Regresi Linear Berganda. Regresi Linear Sederhana digunakan jika terdapat data dari dua variabel riset yang sudah diketahui yang mana variabel bebas X dan yang mana variabel terikat Y sedangkan nilai-nilai Y lainnya dapat dihitung atau diprediksi berdasarkan suatu nilai X tertentu.

Rumus:
Y = a + bX
Keterangan:
Y = variabel promosi penjualan
X = variabel keputusan pembelian
a = nilai intercept (konstan) atau harga Y bila X = 0

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

b = koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel dependen yang didasarkan pada variabel independen. Bila b (+) maka naik, bila b (-) maka terjadi penurunan.

Nilai a dan b dihitung dengan rumus :

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

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

Keterangan :

Y : Variabel promosi penjualan
X : Variabel keputusan pembelian
a : Intersep (nilai Y, bila X=0)
b : Koefisien regresi/slop (kemiringan garis regresi)
n : Jumlah data

(5) Uji Signifikansi Koefisien (Uji t)

Rumus t-test digunakan untuk menguji perbedaan dua sampel pada variabel interval/rasio.Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah ada perbedaan yang benar-benar signifikan atau hanya kesalahan menggunakan teknik samplingnya.

Rumus:

$$t = \frac{b_1}{s_{b1}}$$

Keterangan:

b_1 = nilai koefisien variabel X

s_{b1} = nilai standar error dari variabel X

Adapun s_{b1} dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$S_{b1} = \frac{S_{yx}}{\sqrt{S_{sx}}}$$

Selanjutnya S_{sx} adalah

$$S_{sx} = \sum_{i=1}^{n} (x_1 - x)^2$$

Untuk mengetahui kebenaran hipotesis digunakan kriteria sebagai berikut:

(1) Jika t hitung < t ^{tabel} maka Ho ditolak dan Ha diterima
(2) Jika t hitung > t ^{tabel} maka Ho diterima dan Ha ditolak

(6) Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi adalah bagian dari variasi total dalam variabel dependen yang dijelaskan oleh variasi dalam variabel independen. Koefisien determinasi dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar variasi perubahan dalam satu variabel dependen ditentukan dengan variabel. Koefisien determinasi dinyatakan dalam persen sehingga harus dikalikan 100%, tepatnya jika koefisien korelasi antara variabel X dan Y adalah 1,00.

(7) Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Pengujian ini dilakukan untuk menguji apakah model regresi tersebut dapat digunakan atau tidak.Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan probabilitas F hitung dengan tingkat signifikansinya. Dari table Anova akan diperoleh nilai F hitung dan signifikansi F. Kriteria pengambilan keputusannya adalah sebagai berikut :

(1) Jika Sig. F < 0,05 berarti model regresi dapat digunakan
(2) Jika Sig. F > 0,05 berarti model regresi tidak dapat digunakan

(8) Rentang Kriteria Penelitian

Alat analisis ini digunakan untuk menentukan kriteria tiap variabel secara akurat yang berada di posisi sangat setuju, setuju, ragu-ragu, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Sebelum menentukan kategori berskala lima, maka pertama kali harus dicari rentang skala dengan memberikan nilai skala.

Rumus dari rentang skala adalah sebagai berikut :

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

$$RS = \frac{m - n}{b}$$

Keterangan :
RS = Rentang Skala
M = Skor tertinggi pada skala
n = Skor terendah pada skala
b = Jumlah kelas atau kategori

Dimana skor max (tertinggi) = 5 ; skor min (terendah) = 1, dan jumlah kelas atau kategori adalah 5 maka dapat ditentukan rentang skalanya sebagai berikut :

$$\text{Rentang Skala (1)} = \frac{NilaiTertinggi - NilaiTerendah}{Banyaknyakategorijawaban} = \frac{5-1}{5} = 0{,}8$$

STS	TS	R	S	SS
1 – 1,8	1,81 – 2,6	2,61 – 3,4	3,41 – 4,2	4,21 - 5,0

Sehingga penilaian untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1,0 – 1,8 = Sangat Tidak Setuju
1,81 – 2,6 = Tidak Setuju
2,61 – 3,4 = Ragu-ragu
3,41 – 4,2 = Setuju
4,21 - 5,0 = Sangat Setuju

(9) Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk mengetahui apakah data yang digunakan dalam model penelitian memiliki distribusi normal atau tidak.Data yang baik adalah data yang memiliki pola distribusi normal, yaitu distribusi yang tidak condong ke kiri atau ke kanan. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji *one sample Kolmogorov- Smirnov* melalui program SPSS.

Data dikatakan berdistribusi normal jika *Asymp. Sig*. nya lebih besar dari 0,05 atau sebaliknya jika nilai *Asymp. Sig*. nya lebih kecil dari 0,05 data dikatakan tidak berdistribusi normal.

A. Analisis dan Pembahasan

1. Uji Validitas

Peneliti melakukan uji validitas kepada 30 responden dengan tujuan untuk mengukur valid atau tidaknya pra kuesioner yang sudah terlebih dahulu dibuat.

Hasil Pengujian Validitas Variabel Pesan Iklan

NO	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Pesan iklan The Face Shop membuat saya mengetahui informasi tentang produk	0,592	VALID
2	Pesan iklan The Face Shop memotivasi saya untuk melakukan pembelian	0,523	VALID
3	Pesan iklan The Face Shop membuat saya merasa pantas untuk menggunakan produk tersebut	0,458	VALID
4	Pesan iklan The Face Shop membuat saya menarik kesimpulan mengenai produk	0,555	VALID

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
©Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

5	Pesan iklan The Face Shop cukup mudah dimengerti	0,590	VALID
6	Saya pernah melihat iklan The Face Shop seperti diatas	0,599	VALID
7	Iklan The Face Shop seperti diatas menarik perhatian saya	0,617	VALID
8	Pesan iklan The Face Shop tersebut memiliki format yang khas	0,592	. VALID
9	Pesan iklan The Face Shop berasal dari sumber yang dapat dipercaya	0,442	VALID
10	Pesan iklan The Face Shop pada twitter memberikan saya keyakinan untuk menggunakan produk	0,555	VALID

Sumber : Pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

Hasil Pengujian Validitas Variabel Keputusan Pembelian

NO	Pernyataan	Corrected Item-Total Correlation	Keterangan
1	Saya perlu menggunakan produk The Face Shop	0,868	VALID
2	Produk The Face Shop merupakan kebutuhan saya	0,820	VALID
3	Produk The Face Shop merupakan produk yang biasa saya gunakan	0,710	VALID
4	Saya sering membuka twitter untuk mencari informasi mengenai produk The Face Shop	0,881	VALID
5	Produk The Face Shop merupakan salah satu produk kecantikan yang saya ingat	0,457	VALID
6	Saya mempercayai produk The Face Shop	0,733	VALID
7	Saya memilih produk The Face Shop sebagai produk kecantikan yang saya gunakan	0,831	VALID
8	Saya memiliki niat untuk membeli produk The Face Shop	0,912	. VALID
9	Saya memutuskan untuk membeli produk The Face Shop	0,798	VALID
10	Saya yakin untuk menggunakan produk The Face Shop	0,868	VALID

Sumber : Pengolahan data kuisioner dengan SPSS 20

2. Uji Reliabilitas

Peneliti melakukan uji reliabilitas kepada 30 responden dengan tujuan untuk mengukur reliabel atau tidaknya pra kuesioner yang sudah dibuat, apabila pernyataan sudah reliabel, maka pernyataan dapat digunakan peneliti sebagai pernyataan kuisioner dan dapat menjadi sumber data penelitian.

Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X dan Y (Pesan Iklan dan Keputusan Pembelian)

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Variabel	Cronbach's Alpha	Keterangan
Variabel X	.846	Reliabel
Variabel Y	.949	Reliabel

3. Analisis Karakteristik Responden

Karakteristik responden yang digunakan dalam penelitian ini dibagi ke dalam tiga kategori, yaitu: akses twitter, angkatan responden, dan umur responden. Berikut adalah hasil analisis karakteristik responden:

Data Responden Berdasarkan Akses Twitter

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK	8	8.0	8.0	8.0
	YA	92	92.0	92.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Responden Berdasarkan Angkatan Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	2010	52	52.0	52.0	52.0
	2011	19	19.0	19.0	71.0
	2012	15	15.0	15.0	86.0
	2013	14	14.0	14.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Data Responden Berdasarkan Umur Responden

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	<=21tahun	47	47.0	47.0	47.0
	22-24tahun	53	53.0	53.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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.
© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

4. Analisis Deskriptif Variabel

Distribusi Frekuensi, Persentase Responden, dan Analisis Penilaian Tentang Variabel Pesan Iklan

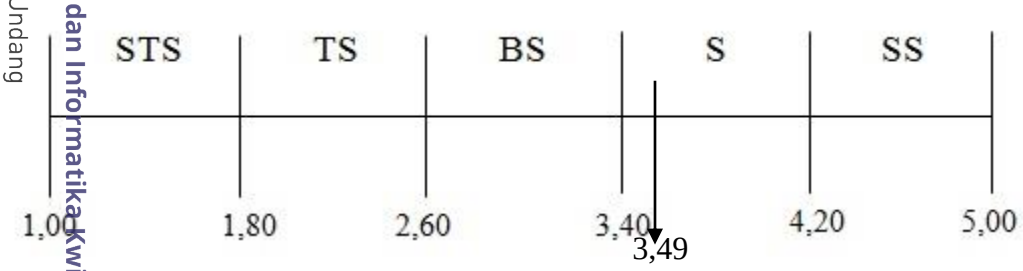
No	Pernyataan		Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	Total	
1	Pesan iklan The Face Shop membuat saya mengetahui informasi tentang produk	f	3	19	17	51	10	100	3.46
		%	3%	19%	17%	51%	10%	100%	
2	Pesan iklan The Face Shop memotivasi saya untuk melakukan pembelian	f	1	25	28	39	7	100	3.26
		%	1%	25%	28%	39%	7%	100%	
3	Pesan iklan The Face Shop membuat saya merasa pantas untuk menggunakan produk tersebut	f	0	26	31	33	10	100	3.27
		%	0%	26%	31%	33%	10%	100%	
4	Pesan iklan The Face Shop membuat saya menarik kesimpulan mengenai produk	f	1	21	43	27	8	100	3.20
		%	1%	21%	43%	27%	8%	100%	
5	Pesan iklan The Face Shop cukup mudah dimengerti	f	3	32	25	27	13	100	3.15
		%	3%	32%	25%	27%	13%	100%	
6	Saya pernah melihat iklan The Face Shop seperti diatas	f	0	7	8	49	36	100	4.14
		%	0%	7%	8%	49%	36%	100%	
7	Iklan The Face Shop seperti diatas menarik perhatian saya	f	5	27	25	36	7	100	3.13
		%	5%	27%	25%	36%	7%	100%	

© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(Lanjutan)

8	Pesan iklan The Face Shop tersebut memiliki format yang khas	f	3	29	26	38	4	100	3.11
		%	3%	29%	26%	38%	4%	100%	
9	Pesan iklan The Face Shop berasal dari sumber yang dapat dipercaya	f	0	2	4	67	27	100	4.19
		%	0%	2%	4%	67%	27%	100%	
10	Pesan iklan The Face Shop pada twitter memberikan saya keyakinan untuk menggunakan produk	f	0	0	13	76	11	100	3.98
		%	0%	0%	13%	76%	11%	100%	
Jumlah									34.89
Rata-rata keseluruhan									3,49

Sumber : Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20



KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
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 atau 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.
©Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

Distribusi Frekuensi, Persentase Responden, dan Analisis Penilaian Tentang Variabel Keputusan Pembelian

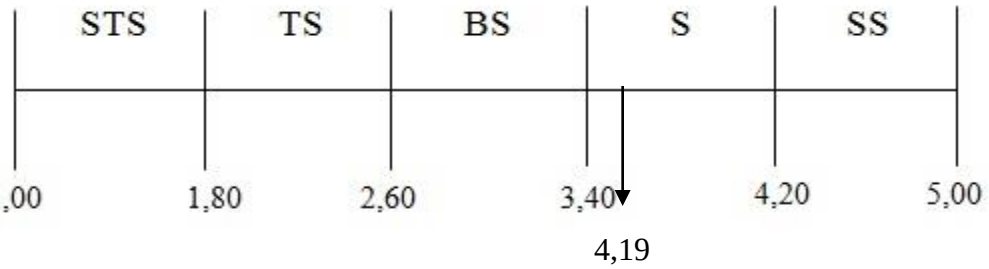
No	Pernyataan		Frekuensi dan Persentase Jawaban						Rata-Rata
			STS	TS	N	S	SS	Total	
1	Saya perlu menggunakan produk The Face Shop	f	0	0	11	67	22	100	4.11
		%	0%	0%	11%	67%	22%	100%	
2	Produk The Face Shop merupakan kebutuhan saya	f	0	0	4	44	52	100	4.48
		%	0%	0%	4%	44%	52%	100%	
3	Produk The Face Shop merupakan produk yang biasa saya gunakan	f	0	3	3	63	31	100	4.22
		%	0%	3%	3%	63%	31%	100%	
4	Saya sering membuka twitter untuk mencari informasi mengenai produk The Face Shop	f	0	1	9	58	32	100	4.21
		%	0%	1%	9%	58%	32%	100%	
5	Produk The Face Shop merupakan salah satu produk kecantikan yang saya ingat	f	0	3	10	63	24	100	4.08
		%	0%	3%	10%	63%	24%	100%	
6	Saya mempercayai produk The Face Shop	f	0	2	11	69	18	100	4.03
		%	0%	2%	11%	69%	22%	100%	

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak Cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis 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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

(Lanjutan)

7	Saya memilih produk The Face Shop sebagai produk kecantikan yang saya gunakan	f	0	1	9	58	32	100	4.21
		%	0%	1%	9%	58%	32%	100%	
8	Saya memiliki niat untuk membeli produk The Face Shop	f	0	3	20	63	24	100	4.08
		%	0%	3%	20%	63%	24%	100%	
9	Saya memutuskan untuk membeli produk The Face Shop	f	0	0	2	57	41	100	
			0%	0%	2%	57%	41%	100%	4.39
10	Saya yakin untuk menggunakan produk The Face Shop	f	0	3	14	56	27	100	
			0%	3%	14%	56%	27%	100%	4.07
Jumlah									41,88
Rata-rata keseluruhan									4,19

Sumber: Hasil pengolahan data kuesioner dengan SPSS 20



5. Uji F

TABEL ANOVA[a]

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	80.343	1	80.343	5.930	.017[b]
	Residual	1327.657	98	13.548		
	Total	1408.000	99			

a. Predictors: (Constant), PESAN IKLAN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELIAN

Dapat diketahui bahwa uji Anova menghasilkan angka F sebesar 5.930 dengan tingkat signifikansi sebesar 0.017. Karena angka probabilitas 0.017 artinya lebih kecil dari 0.05, maka model regresi ini signifikan dan layak untuk digunakan dalam memprediksi keputusan pembelian konsumen terhadap produk The Face Shop Indonesia

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS
© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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 IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie
penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

6. Uji hipotesis

Tabel Uji t

Coefficients[a]

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	32.724	2.441		13.408	.000
PESAN IKLAN	.185	.076	.239	2.435	.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Berdasarkan hasil uji t , dapat dilihat bahwa nilai signifikan dari pesan iklan adalah 0.017. Nilainya lebih kecil dari alpha (α=0,05), sehingga dapat disimpulkan H0 ditolak, H1 diterima. Maka berdasarkan pernyataan tersebut menunjukan bahwa pesan iklan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

7. Koefisien Determinasi

Tabel Model Summary

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.675[a]	.456	.446	1.41167

a. Predictors: (Constant), PESAN IKLAN
b. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

Koefisien determinasi merupakan nilai yang menunjukkan seberapa besar presentase kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variasi variabel terikat. Pada tabel 4.11 didapatkan nilai koefisien determinasi (R square) sebesar 0.456 yang berarti kemampuan variabel pesan iklan dalam menjelaskan variabel keputusan pembelian adalah sebesar 45.6 %, sedangkan sisanya 54.4 % dijelaskan oleh faktor-faktor lain yang tidak digunakan dalam model penelitian ini. Dalam hal kasus ini, pesan iklan sudah cukup baik dalam mempengaruhi keputusan pembelian.

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

8. Uji Normalitas

Uji ini peneliti lakukan untuk mengetahui apakah data yang diperoleh sudah berdistribusi normal atau tidak.Uji ini juga merupakan salah satu persyaratan sebelum melakukan uji regresi linier sederhana Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan tes Komolgorov Smirnov.

Hasil Uji Normalitas dengan Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		KEPUTUSAN PEMBELIAN
N		100
Normal Parameters[a,b]	Mean	38.6000
	Std. Deviation	3.77124
Most Extreme Differences	Absolute	.078
	Positive	.078
	Negative	-.056
Kolmogorov-Smirnov Z		.778
Asymp. Sig. (2-tailed)		.581

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.

Dapat dilihat bahwa skor yang dihasilkan Asymp. Sig. (2-*tailed*) adalah 0,581 dimana lebih besar dari 0,05. Oleh karena skor lebih besar dari 0,05 maka data pada penelitian ini sudah berdistribusi normal.

9. Hasil uji Regresi Linear

Hasil Uji Regresi Linear Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	32.724	2.441		13.408	.000
	PESAN IKLAN	.185	.076	.239	2.435	.017

a. Dependent Variable: KEPUTUSAN PEMBELI

a. Nilai koefesien regresi untuk variabel pesan iklan 0.185, hal ini menunjukkan bahwa jika terdapat kenaikan terhadap pemaknaan iklan maka akan meningkatkan tingkat keputusan pembelian sebesar 18,5 %.

b. Melalui nilai Sig. 0,017 yang lebih kecil dari 0,05, maka dapat diketahui adanya pengaruh antara pesan iklan dengan keputusan pembelian terhadap produk *The Face Shop Indonesia*. Pesan iklan memiliki Koefisien yang bernilai positif menunjukkan adanya pengaruh yang positif antara pesan iklan terhadap keputusan pembelian terhadap produk *The Face Shop Indonesia.*

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

KWIK KIAN GIE
SCHOOL OF BUSINESS

PENUTUP

Simpulan

Melalui penelitian ini, dapat dilihat bahwa media sosial *Twitter* telah menjadi suatu bagian dari kehidupan sehari-hari mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Selain untuk berkomunikasi dengan sesama, *Twitter* juga bermanfaat untuk memperoleh informasi mengenai produk-produk tertentu seperti *The Face Shop Indonesia*. Dengan melihat pesan iklan *The Face Shop Indonesia* pada *Twitter*, sebagian besar mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie menjadi terpengaruh sehingga memutuskan untuk membeli produk tersebut. Dari hasil penelitian maka peneliti menolak H0 dan menerima Ha, yang artinya ada pengaruh pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* terhadap keputusan pembelian mahasiswi Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie angkatan 2010-2013. Hasil penelitian yang diperoleh menyimpulkan bahwa pesan iklan *The Face Shop Indonesia* memiliki pengaruh yang positif terhadap keputusan pembelian di kalangan mahasiswa program studi Ilmu Komunikasi angkatan 2010-2013 di Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie. Hal ini terlihat dari hasil penelitian yang menunjukkan bahwa rata-rata responden memiliki respon positif terhadap pernyataan-pernyataan dalam kuesioner penelitian.

A. Saran

1. Saran Akademis :

Penelitian ini bagi mahasiswa / i ilmu Komunikasi Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan mengenai pesan iklan yang dapat berpengaruh terhadap keputusan pembelian khalayak yang melihat pesan iklan tersebut. Peneliti juga mengharapkan agar penelitian ini dapat berguna bagi mahasiswa yang melakukan penelitian serupa atau melakukan penelitian lanjutan atas topik yang sama.

Untuk penelitian selanjutnya, peneliti menyarankan agar peneliti berikutnya memahami terlebih dahulu topik yang ingin diteliti. Selain itu, bagi peneliti yang ingin menggunakan metode penelitian kuantitatif seperti pada penelitian ini, disarankan untuk menguasai program-program pengolahan data yang dapat memudahkan peneliti dalam melakukan penelitian.

2. Saran Praktis :

a. Mempertahankan serta meningkatkan kualitas pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui *Twitter* secara berkelanjutan.
b. Memaksimalkan fungsi *twitter* untuk menyebarkan pesan-pesan iklan mengenai produk *The Face Shop*.
c. Memanfaatkan *twitter* sebagai media beriklan baru dengan membuat inovasi dan mengembangkan kreativitas agar beriklan melalui *twitter* dapat menarik perhatian khalayak. Sehingga keputusan pembelian khalayak terhadap produk dapat terus meningkat.

© Hak Cipta Milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)
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.
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

DAFTAR PUSTAKA

1. Buku Tekx

Cangara, Hafied (2009), *Pengantar Ilmu Komunikasi*, Jakarta : PT. Raja Grafindo Persada.

Effendi, Sofian dan Tukiran (2012), *Metode Penelitian Survei*, Edisi Revisi, Jakarta: LP3ES.

Ghozali, Imam (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang :Badan Penerbit Universitas Dipenogoro.

Jaiz, Muhammad (2014). *Dasar-dasar periklanan*, Yogyakarta : GRAHA ILMU

Kotler, Philip dan Amstrong (2009), *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: PT. INDEX

Kotler, Philip dan Keller (2008), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Jakarta: PT.INDEX.

Kotler, Philip dan Keller (2007), *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Jakarta: PT.INDEX

Kriyantono, Rachmat, (2010), *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Edisi Pertama, Cetakan 6, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Morisan (2010), *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta : Kencana Media Grup.

Mulayana, Deddy (2010), *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.

Sugiyono (2009), *Statistika Untuk Penelitian*, Bandung : Alfabet.

Tinarbuko, Sumbo (2007), *Komunikator Visual*, Yogyakarta : Jalasutra.

2. Sumber dari Internet

'Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov' 2012, *Statistikaku.16mb.com*, 5 April, http://statistikaku.16mb.com/2012/04/uji-normalitas-kolmogorov-smirnov/, diakses 17 Juni 2014.

'Uji Normalitas' 2012, Blogspot.com, 2 Oktober, http://statistika-pengukuran.blogspot.com/2012/10/uji-normalitas.html, diakses 17 Juni 2014.

'Uji Reliabilitas' 2011, *Blogspot.com*, 14 Juli, http://cchapung.blogspot.com/2011/07/uji-reliabilitas.html, diakses 17 Juni 2014.

Korea Depart 2009, http://en.koreadepart.com/cosmetics-brand/the+face+shop/, diakses 20 Juni 2014.

TheFaceShopInternational2008,http://international.thefaceshop.com/english/thefaceshop/brand.jsp, diakses 17 Juni 2014.

'Twitter', *Wikipedia Ensiklopedia Bebas*, Wikipedia Indonesia Online, diakses 14 Juli 2013, http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter.

3. Skripsi

Fortunisa, Amanda (2010), skripsi : Pesan Iklan Televisi dan *Personal Selling* Sebagai Alat Promosi Untuk Peningkatan Pembelian Rokok, Jurusan Ekonomi Manajemen, Universitas Bakrie.

Riyantoro, Bagus (2010), skripsi: Efektivitas Iklan melalui Jejaring Sosial Facebook Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Kripik Pedas Maicih Fakultas Ekonomi Universitas Tarumanegara.

KWIK KIAN GIE SCHOOL OF BUSINESS

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.