

BAB II

KAJIAN PUSTAKA



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

A. Landasan Teori

1. Komunikasi

a. Definisi Komunikasi

Komunikasi atau *communicaton* berasal dari bahasa Latin *communis* yang berarti 'sama', *Communico*, *communicatio* atau *communicare* yang berarti membuat sama (*make to common*). Secara sederhana komunikasi dapat terjadi apabila ada kesamaan antara penyampaian pesan dan orang yang menerima pesan. Oleh sebab itu, komunikasi bergantung pada kemampuan kita untuk dapat memahami satu dengan yang lainnya (*communication depends on our ability to understand one another*).

Komunikasi adalah suatu proses penyampaian [informasi](#) (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain. Pada umumnya, komunikasi dilakukan secara verbal atau non verbal yang dapat dimengerti oleh kedua belah pihak. Apabila tidak ada bahasa verbal yang dapat dimengerti oleh keduanya, komunikasi masih dapat dilakukan dengan menggunakan gerak-gerik badan, menunjukkan sikap tertentu, misalnya tersenyum, menggelengkan kepala, mengangkat bahu. Cara seperti ini disebut komunikasi non verbal.

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.



Dalam buku yang ditulis oleh Deddy Mulyana (Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar, 2010) terdapat beberapa definisi tentang komunikasi dari beberapa ahli, yaitu sebagai berikut :

1. Menurut Everett M. Rogers :

“Komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada suatu penerima atau lebih, dengan maksud untuk mengubah tingkah laku mereka.”

2. Menurut Bernard Berelson dan Gary A. Steiner :

“Komunikasi adalah transmisi informasi, gagasan, emosi, keterampilan, dan sebagainya, dengan menggunakan simbol-simbol – kata-kata, gambar, grafik, dan sebagainya. Tindakan atau proses transmisi itulah yang biasanya disebut komunikasi.”

3. Menurut Harold Lasswell :

“(Cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut) *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect ?* Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?

Berdasarkan definisi Lasswell diatas dapat dijelaskan mengenai 5 unsur yang terdapat dalam proses komunikasi, yaitu :

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 mengemukakan 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)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

a) Who Says (Sumber atau Komunikator)

Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi. Sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan atau bahkan suatu negara.

b) What (Pesan)

Pesan adalah apa yang dikomunikasikan oleh sumber kepada penerima. Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau nonverbal yang mewakili perasaan, nilai, gagasan, atau maksud sumber tadi.

c) In Which Channel (Media atau Saluran)

Saluran atau media adalah alat atau wahana yang digunakan oleh sumber untuk menyampaikan pesannya kepada penerima.

d) To Whom (Penerima atau khalayak)

Penerima atau khalayak adalah orang yang menerima pesan dari sumber.

e) With What Effect (Efek)

Efek adalah apa yang terjadi pada penerima setelah ia menerima pesan tersebut, misalnya penambahan pengetahuan (dari tidak tahu menjadi tahu), terhibur, perubahan sikap (dari tidak setuju menjadi setuju), perubahan keyakinan dan perubahan perilaku.



Gambar 2.1 model komunikasi Lasswell

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.



Walaupun beberapa ahli mendefinisikan arti komunikasi dengan berbeda-beda, merujuk dari apa yang dikatakan oleh para ahli penulis menyimpulkan secara garis besar definisi komunikasi adalah sebuah proses penyampaian pesan atau informasi dari sumber kepada penerima melalui media tertentu untuk mendapatkan efek.

b. Unsur-unsur komunikasi

Dari pengertian komunikasi yang telah dikemukakan, maka jelas bahwa komunikasi antarmanusia hanya bisa terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu artinya komunikasi hanya bisa terjadi kalau didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima dan efek. Unsur-unsur ini juga bisa disebut komponen atau elemen komunikasi. Untuk itu, kita perlu mengetahui unsur-unsur komunikasi (Cangara, 2009 : 23).

Adapun unsur-unsur komunikasi sebagai berikut :

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi juga bisa dalam bentuk kelompok misalnya, partai, organisasi atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggrisnya disebut *source* atau *sender*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka atau dengan melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan,

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 IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

informasi, nasehat, atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud disini adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti surat, telepon, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri dari satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai atau negara. Penerima adalah elemen penting dalam komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau media.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh itu bisa



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.

terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Karena itu, pengaruh juga bisa diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa umpan balik sebenarnya adalah salah satu bentuk dari pada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi sebenarnya umpan balik bisa juga berasal dari unsur lain seperti pesan dan media, meski pesan belum sampai pada penerima. Misalnya sebuah konsep surat yang memerlukan perubahan sebelum dikirim, atau alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan itu mengalami gangguan sebelum sampai kepada tujuan. Hal-hal seperti itu yang menjadikan tanggapan balik yang diterima oleh sumber.

7. Lingkungan

Lingkungan atau situasi adalah faktor-faktor tertentu yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi. Faktor ini dapat digolongkan atas empat macam, yakni lingkungan fisik, lingkungan sosial budaya, lingkungan psikologis, dan dimensi waktu. Komunikasi sering sekali sulit dilakukan karena faktor jarak yang begitu jauh, dimana tidak tersedia fasilitas komunikasi seperti telepon, kartu pos atau jalan raya.



2. Periklanan

a. Definisi Periklanan

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 suatu media. *Advertising* atau periklanan adalah salah satu alat promosi yang digunakan oleh perusahaan untuk meluncurkan komunikasi persuasif terhadap para pembeli dan masyarakat yang ditargetkan. Bahkan dalam media yang penuh tantangan saat ini, iklan yang baik akan menghasilkan hasil yang memuaskan.

Menurut Muhammad Jaiz (2014 : 3), beberapa pengertian iklan menurut para ahli adalah :

1. Iklan bisa didefinisikan sebagai bentuk komunikasi nonpersonal yang menjual pesan-pesan persuasif dari sponsor yang jelas untuk mempengaruhi orang membeli produk dengan membayar sejumlah biaya untuk media (Kriyantono, 2008 : 174)
2. Iklan adalah komunikasi komersial dan nonpersonal tentang sebuah organisasi dan produk-produknya yang ditransmisikan ke suatu khalayak sebagai target melalui media yang bersifat massal seperti televisi, radio, koran, majalah, *direct mail*, reklame ruang luar, atau kendaraan umum (Lee, 2004).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBKKG dan Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



© 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.

3. Guinn, Allen , dan Semenik dalam buku yang berjudul *Advertising & Integrated Brand Promotion* mengemukakan bahwa periklanan merupakan sebuah proses komunikasi. Ketiga tokoh tersebut menyatakan bahwa “*Communication is a fundamental aspect of human existence, and advertising is a communication* (2003 : 13).
4. Periklanan merupakan kegiatan yang terkait pada dua bidang kehidupan manusia sehari-hari, yakni ekonomi dan komunikasi. Dalam bidang komunikasi, periklanan merupakan proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak sponsor (pemasang iklan), media massa, dan agen periklanan (Suhandang, 2005).
5. Iklan merupakan suatu proses komunikasi yang bertujuan untuk membujuk dan mengiring orang untuk mengambil tindakan yang menguntungkan bagi pihak pembuat iklan (Durianto, 2003 : 1)



b. Tujuan iklan

C Tujuan iklan harus mengalir dari keputusan sebelumnya tentang pasar sasaran, *positioning* merek dan program pemasaran. Tujuan iklan/sasaran iklan adalah tugas komunikasi khusus dan tingkat pencapaian yang harus dicapai dengan pemirsa tertentu dalam jangka waktu tertentu. Menurut Philip Kotler, Kevin Lane Keller dalam *Managemen Pemasaran* (2008:245), Tujuan iklan dapat diklasifikasikan sebagai berikut :

1. Untuk menginformasikan

Periklanan informatif sangat penting dilakukan pada tahap awal suatu jenis produk, yang tujuannya adalah untuk membentuk permintaan utama.

Contoh dari tujuan ini adalah :

- Memberitahukan pasar mengenai suatu produk baru.
- Memberitahukan kegunaan baru suatu produk.
- Memberitahukan pasar mengenai perubahan harga.
- Menjelaskan bagaimana cara kerja suatu produk
- Menjelaskan layanan yang tersedia.
- Mengkoreksi kesan yang salah

2. Untuk membujuk

Periklanan persuasif penting dilakukan dalam tahap kompetitif, yang tujuannya adalah membentuk permintaan seleksi untuk suatu merek tertentu.

Contoh dari tujuan ini adalah :

- Mendorong pengalihan ke merek pengiklanan
- Merubah persepsi pembeli mengenai atribut produk



c. Membujuk pembeli untuk membeli sekarang.

3. Untuk mengingatkan

Iklan pengingat sangat penting dalam tahap kematangan suatu produk, yaitu untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.

Contoh dari tujuan ini adalah :

- Mengingatkan pembeli bahwa produk tersebut mungkin akan dibutuhkan kemudian
- Mengingatkan pembeli dimana dapat membelinya
- Menjaga agar pembeli tetap ingat walaupun tidak dengan musimnya.

Iklan harus mementingkan kelompok sasaran tertentu karena tidak semua pemirsa dapat efektif menjadi sasaran iklan. Sasaran iklan adalah sekelompok orang yang dikategorikan mempunyai kepentingan terhadap produk yang ditawarkan dan mereka mungkin membelinya atau sebagai pembeli potensial. Agar pesan iklan dapat mencapai sasaran, maka pesan tersebut harus sesuai dengan target pemirsanya.



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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



Pesan Iklan

Menurut Kotler (2009: 127) perumusan pesan memerlukan pemecahan empat masalah :

1. Isi Pesan

Dalam menentukan isi pesan yang perlu diperhatikan adalah daya tarik, tema, gagasan atau usulan penjualan yang unik. Ada tiga jenis daya tarik, yaitu :

- a) Daya tarik rasional membangkitkan minat pribadi, artinya bahwa daya tarik rasional menyatakan bahwa produk itu akan menghasilkan manfaat tertentu.
- b) Daya tarik emosional, yang berupaya membangkitkan emosi positif atau negatif yang akan memotivasi pembelian antara lain daya tarik rasa takut, rasa bersalah, dan rasa malu yang mendorong orang untuk berbuat hal yang harus mereka lakukan atau berhenti melakukan hal-hal yang seharusnya tidak mereka lakukan.
- c) Daya tarik moral, diarahkan pada perasaan pendengar tentang apa yang benar dan pantas. Daya tarik ini sering digunakan untuk tujuan-tujuan sosial.

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.



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.

2. Struktur Pesan

Efektivitas pesan tergantung pada struktur dan isinya. Dalam hal ini komunikator harus memutuskan tiga hal. Pertama adalah apakah harus menarik suatu konklusi yang pasti atau membiarkannya terserah pada audiens. Kedua, apakah harus menyajikan suatu argumen bersisi satu atau bersisi dua. Yang ketiga adalah apakah harus menyajikan suatu argumen yang paling kuat pada awal-mula atau terakhir kalinya.

3. Format Pesan

Komunikator harus menggunakan suatu format yang kuat untuk pesan. Agar menarik perhatian, pengiklan menggunakan beraneka ragam sarana seperti : menampilkan sesuatu yang baru dan kontras, *headline* dan gambar yang menawan, format yang khas, posisi dan ukuran pesan, dan warna serta bentuk gerakan.

4. Sumber Pesan

Pesan yang disampaikan sumber yang menarik atau terkenal akan memperoleh perhatian dan daya ingat yang lebih tinggi. Itulah sebabnya pemasang iklan sering menggunakan selebriti sebagai juru bicara. Selebriti kemungkinan akan efektif apabila mereka melambangkan ciri utama produk dan yang terpenting adalah kredibilitas juru bicara tersebut. Ada tiga faktor yang melandasi kredibilitas sumber, yaitu keahlian, kelayakan dipercayai dan kemampuan disukai.



3. Twitter

© Hak Cipta Milik IBI IKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Twitter adalah [layanan jejaring sosial](#) dan [mikroblog](#) yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbasis teks hingga 140 [karakter](#), yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). *Twitter* didirikan pada bulan Maret 2006 oleh [Jack Dorsey](#), dan situs jejaring sosialnya diluncurkan pada bulan Juli. Sejak diluncurkan, *Twitter* telah menjadi salah satu dari sepuluh situs yang paling sering dikunjungi di [internet](#), dan dijuluki dengan "[pesan singkat](#) dari internet." Di *twitter*, pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa menulis kicauan melalui [antarmuka](#) situs web, pesan singkat (SMS), atau melalui berbagai [aplikasi](#) untuk [perangkat seluler](#).

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia. Hingga bulan Januari 2013, terdapat lebih dari 500 juta pengguna terdaftar di *twitter*, 200 juta di antaranya adalah pengguna aktif. Lonjakan penggunaan *twitter* umumnya berlangsung saat terjadinya peristiwa-peristiwa populer. Pada awal 2013, pengguna *twitter* mengirimkan lebih dari 340 juta kicauan per hari, dan *twitter* menangani lebih dari 1,6 [miliar permintaan pencarian](#) per hari. Hal ini menyebabkan posisi *twitter* naik ke peringkat kedua sebagai situs [jejaring sosial](#) yang paling sering dikunjungi di dunia, dari yang sebelumnya menempati peringkat dua puluh dua.

Tingginya popularitas *twitter* menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana protes, [kampanye politik](#), sarana pembelajaran, dan sebagai [media komunikasi darurat](#). *Twitter* juga

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.



dihadapkan pada berbagai masalah dan kontroversi seperti masalah [keamanan dan privasi pengguna](#), gugatan hukum, dan penyensoran. *Twitter* dimiliki dan dioperasikan oleh *Twitter, Inc.*, yang berbasis di [San Francisco](#), dengan kantor dan *server* tambahan terdapat di [New York City](#), [Boston](#), dan [San Antonio](#).

Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat. Terdapat 400.000 kicauan yang di *posting* per kuartal pada tahun 2007. Jumlah ini meningkat menjadi 100 juta kicauan per kuartal pada 2008. Pada Februari 2010, pengguna *Twitter* mengirimkan 50 juta kicauan per hari. Pada Maret 2010, perusahaan mencatat terdapat lebih dari 70.000 aplikasi *Twitter* terdaftar. Hingga bulan Juni 2010, menurut *Twitter*, sekitar 65 juta kicauan di *posting* setiap harinya, atau sekitar 750 kicauan per detik, dan pada bulan Maret 2011, jumlah kicauan yang di *posting* setiap harinya mencapai 140 juta.

Secara standar, kicauan (*tweet*) pengguna dapat terlihat oleh umum, namun pengguna dapat membatasi pengiriman kicauan hanya bagi pengikut mereka. Pengguna bisa berlangganan kicauan pengguna lain dengan cara mengikuti (*follow*) pengguna yang bersangkutan, dan pengguna yang mengikuti tersebut akan menjadi pengikut (*followers*) bagi pengguna yang diikutinya. Sebutan lainnya adalah *tweeps*, singkatan dari *Twitter* dan *peeps*. Pengguna bisa memeriksa orang-orang yang membatalkan pertemanan (*unfollowing*) melalui berbagai layanan. Selain itu, pengguna juga bisa memblokir pengguna lain yang telah mengikuti mereka.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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. Perilaku Konsumen

a. Perilaku Konsumen

Semakin majunya perekonomian dan teknologi, berkembang pula strategi yang harus dijalankan perusahaan, khususnya dibidang pemasaran. Untuk itu perusahaan perlu memahami atau mempelajari perilaku konsumen dalam hubungannya dengan pembelian yang dilakukan oleh konsumen tersebut. Dalam menentukan jenis produk atau jasa, konsumen selalu mempertimbangkan tentang produk dan jasa apa yang dibutuhkan. Dalam menghadapi konsumen dan situasi persaingan yang semakin ketat, maka pihak perusahaan harus lebih mengetahui siapa dan bagaimana konsumen dalam berperilaku, atas perilaku pembelian yang akan dilakukannya agar dapat mengetahui perilaku dari konsumen itu sendiri.

Hubungan dengan keputusan pembelian suatu produk dan jasa, pemahaman mengenai perilaku konsumen meliputi jawaban atas pertanyaan seperti apa (*what*) yang dibeli, dimana membeli (*where*), bagaimana kebiasaan (*how often*) membeli, dan dalam keadaan apa (*under what condition*) barang-barang dan jasa-jasa dibeli. Keberhasilan perusahaan dalam pemasaran perlu didukung pemahaman yang baik mengenai perilaku konsumen, karena dengan memahami perilaku konsumen perusahaan dapat merancang apa saja yang diinginkan konsumen. Jadi apabila perusahaan didalam menghasilkan produk dan jasa yang diproduksinya dibawah atau bahkan tidak sesuai dengan harapan konsumen maka pelanggan akan kecewa dan tidak akan membeli produk yang ditawarkan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen dalam melakukan pembelian sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor, menurut Kotler (2007:214). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku konsumen adalah:

1. Faktor kebudayaan

Faktor kebudayaan mempunyai pengaruh yang paling luas dan paling dalam terhadap perilaku pembelian konsumen. Pemasar harus memahami peran yang dimainkan oleh kultur, sub-kultur dan kelas sosial pembeli.

a. Budaya

Budaya adalah faktor penentu paling pokok dari keinginan dan perilaku seseorang. Makhluk yang lebih rendah umumnya ditentukan oleh naluri. Sedangkan manusia, perilakunya biasanya dipelajari dari lingkungan sekitarnya. Sehingga nilai, persepsi, preferensi dan perilaku antara seorang yang tinggal pada daerah tertentu dapat berbeda dengan orang lain yang berada di lingkungan lain pula. Sehingga pemasar sangat dianjurkan melihat pergeseran kultur tersebut untuk dapat menyediakan produk-produk baru yang diinginkan konsumen.

b. Sub Budaya

Tiap budaya mempunyai sub budaya yang lebih kecil, atau kelompok orang dengan sistem nilai yang sama berdasarkan pengalaman dan situasi hidup yang sama. Seperti kelompok kebangsaan yang bertempat tinggal pada suatu daerah akan

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 IBI KKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBI KKG.



mempunyai cita rasa dan minat etnik yang khas. Demikian pula dengan adanya kelompok keagamaan yang ada. Daerah geografis merupakan sub kultur tersendiri. Banyaknya sub kultur ini merupakan segmen pasar yang penting, dan pemasar sering menemukan manfaat dengan merancang produk yang disesuaikan dengan kebutuhan sub kultur tersebut.

c. Kelas Sosial

Kelas sosial adalah susunan yang relatif permanen dan teratur dalam suatu masyarakat yang anggotanya mempunyai nilai, minat, dan perilaku yang sama. Kelas sosial tidak ditentukan oleh faktor tunggal seperti pendapatan tetapi diukur sebagai kombinasi pekerjaan, pendapatan, kekayaan, dan variabel lainnya. Kelas sosial memperlihatkan referensi produk dan merek yang berbeda.

2. Faktor Sosial

Perilaku pembelian konsumen juga akan berpengaruh oleh faktor sosial seperti kelompok kecil, keluarga, peran dan status sosial dari konsumen. Faktor-faktor ini sangat mempengaruhi tanggapan konsumen. Oleh karena itu, pemasar harus benar-benar memperhitungkannya dalam usahanya menyusun strategi pemasaran.

a. Kelompok Acuan

Perilaku seseorang dipengaruhi oleh banyak kelompok kecil. Kelompok yang berpengaruh langsung padanya seseorang menjadi anggotanya disebut kelompok keanggotaan. Ada yang disebut kelompok primer, yaitu dimana para anggotanya berinteraksi secara tidak normal seperti keluarga, teman, dan sebagainya. Ada pula yang disebut kelompok sekunder, yaitu seseorang berinteraksi secara formal tidak

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.



regular, contohnya adalah organisasi. Kelompok rujukan adalah kelompok yang merupakan titik perbandingan melalui tatap muka atau interaksi tidak langsung dalam pembentukan sikap seseorang. Orang sering dipengaruhi oleh kelompok rujukan dimana ia tidak menjadi anggotanya.

b. Keluarga

Anggota keluarga pembeli dapat memberikan pengaruh yang kuat terhadap perilaku pembeli. Keluarga orientasi adalah keluarga yang terdiri dari orang tua yang memberikan arah menuju penghayatan agama, aktifitas politik dan ekonomi, serta pembentukan harga diri. Bahkan jika seseorang sudah tidak berhubungan lagi dengan orang tua, pengaruh terhadap perilakunya tetap ada sedangkan pada keluarga prokreasi, yaitu keluarga yang terdiri atas suami istri dan anak. Pemasar perlu menentukan bagaimana interaksi diantara para anggota keluarga dalam pengambilan keputusan dan berapa besar pengaruh dari mereka masing-masing.

c. Peran dan Status

Posisi seseorang dalam tiap kelompok dapat ditentukan dari segi peran dan status. Tiap peran membawa status yang mencerminkan penghargaan umum oleh masyarakat.

3. Faktor Pribadi

Keputusan seseorang pembeli juga dipengaruhi oleh karakteristik pribadi seperti umur dan tahap daur hidup pembeli, jabatan, keadaan ekonomi, gaya hidup dan konsep dari pembeli yang bersangkutan.

a. Usia dan Tahap Siklus Hidup Pembeli

C 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Usia dan tahap daur hidup orang akan mengubah barang dan jasa yang mereka beli sepanjang kehidupan mereka. Kebutuhan dan selera seseorang akan berubah sesuai dengan bertambahnya usia. Pembeli dibentuk oleh siklus hidup keluarga, sehingga pemasar perlu memperhatikan perubahan minat pembeli yang berhubungan dengan daur hidup manusia.

b. Pekerjaan

Pekerjaan seseorang akan mempengaruhi barang dan jasa yang dibelinya. Dengan demikian, pemasar dapat mengidentifikasi kelompok yang berhubungan dengan jabatan yang mempunyai minat diatas rata- rata terhadap produk mereka.

c. Keadaan Ekonomi

Keadaan ekonomi akan sangat mempengaruhi pilihan produk. Pemasar yang produknya peka terhadap pendapatan dapat dengan sesama memperhatikan kecendrungan dalam pendapatan pribadi, tabungan dan tingkat bunga. Jadi jika indikator-indikator ekonomi tersebut menunjukkan adanya resensi, pemasar dapat mencari jalan untuk menetapkan posisi produknya.

d. Gaya Hidup

Orang yang berasal dari sub kultur, kelas sosial dan pekerjaan yang sama dapat mempunyai gaya hidup seseorang menunjukkan pola kehidupan orang yang bersangkutan yang tercermin dalam kegiatan, minat dan pendapatannya. Konsep gaya hidup apabila digunakan oleh pemasar secara cermat, akan dapat membantu untuk memahami nilai-nilai tersebut mempengaruhi nilai konsumen.

e. Kepribadian dan Konsep Diri

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



Tiap orang mempunyai kepribadian yang khas dan ini mempengaruhi perilaku pembelinya. Kepribadian mengacu pada karakteristik psikologis yang unik yang menimbulkan tanggapan relatif konstan terhadap lingkungannya sendiri. Kepribadian sangat bermanfaat untuk menganalisis perilaku konsumen bagi beberapa pilihan produk atau merek. Atau pemasar juga dapat menggunakan konsep diri atau citra seseorang untuk memahami perilaku konsumen, pemasar dapat melihat pada hubungan konsep diri dan harta milik konsumen. Konsep diri ini telah berbau dalam tanggapan konsumen terhadap citra mereka.

4. Faktor Psikologis

Pada saat tertentu seseorang mempunyai banyak kebutuhan baik bersifat biologis maupun psikologis. Kebutuhan biologis timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti rasa lapar, haus, dan sebagainya. Sedangkan kebutuhan yang bersifat psikologis adalah kebutuhan yang timbul dari keadaan psikologis tertentu seperti kebutuhan untuk diakui, harga diri, atau kebutuhan untuk diterima oleh lingkungannya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.

Yang menjadi pusat perhatian para pemasar adalah sumber-sumber dari informasi pokok yang akan diperhatikan konsumen dan pengaruh relative dari setiap informasi itu terhadap keputusan pembelian. Sumber-sumber informasi konsumen terbagi atas empat kelompok, yaitu : sumber informasi, sumber komersial, sumber umum dan sumber

- tanpa izin IBKKG.



pengalaman. Sumber-sumber informasi ini memberikan pengaruh yang relatif berbeda sesuai dengan jenis produk dan ciri-ciri pembelian.

c. Evaluasi alternatif

Tahap ini meliputi dua tahap yaitu menetapkan tujuan pembelian dan menilai serta mengadakan seleksi terhadap alternatif pembelian berdasarkan tujuan pembeliannya. Setelah tujuan pembelian ditetapkan, konsumen perlu mengidentifikasi alternatif-alternatif pembelian, kemudian penilaian dan diseleksi menjadi alternatif pembelian yang dapat memenuhi dan memuaskan kebutuhan konsumen.

d. Keputusan pembelian

Setelah tahap-tahap tersebut dilakukan, inilah saat konsumen untuk mengambil keputusan pembelian. Apabila konsumen memutuskan untuk membeli, maka konsumen akan menjumpai serangkaian keputusan yang harus diambil menyangkut jenis produk, merek, penjualan, kualitas, waktu pembelian dan cara pembeliannya.

e. Perilaku pasca pembelian

Setelah membeli suatu produk, konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan dan ketidakpuasan. Bagi perusahaan, perasaan dan perilaku setelah pembelian sangatlah penting karena perilaku mereka dapat mempengaruhi ucapan-ucapan pembeli kepada pihak lain tentang produk perusahaan. Dengan demikian tugas pemasar belum selesai setelah produk dibeli oleh konsumen, namun akan terus berlangsung hingga periode waktu pasca pembelian.

B. Penelitian Terdahulu

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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

Industri rokok adalah salah satu industri dengan tingkat belanja iklan yang tinggi dan penggunaan *personal selling* terbanyak dalam strategi promosinya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah iklan yang dibelanjakan dan kegiatan *personal selling* yang dilakukan oleh salah satu produsen dengan total belanja iklan terbesar yaitu Djarum Black dapat berpengaruh pada keputusan pembelian. Unsur iklan yang akan diteliti adalah pesan iklan yang ada pada iklan televisi Djarum Black versi menyeberangi jalan.

Data diperoleh dari kuesioner yang disebarkan kepada para perokok di Cilandak *Town Square*. Hasil yang didapat pada penelitian ini adalah variabel pesan iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $\beta = 0,364$, sementara variabel *personal selling* berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian sebesar $\beta = 0,498$. Variabel pesan iklan dan *personal selling* juga secara simultan berpengaruh terhadap keputusan pembelian, dimana nilai pengaruh *personal selling* lebih besar daripada pengaruh pesan iklan.

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.



2. Armirinta, Viken (2010), Skripsi : Pengaruh Program Periklanan dan Pemasaran Melalui *E-mail* di Internet Terhadap Keputusan Pembelian Produk UKM Pada Sektor Kerajinan Tangan, Sepatu dan Sandal di Wilayah Depok.

Pemilihan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan metode *simple random sampling*, dan pengolahan data dilakukan menggunakan SPSS 20. Dengan menguji secara bersama-sama maupun parsial, seberapa jauh program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* di internet mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Hasil penelitian menunjukkan bahwa program periklanan dan pemasaran melalui *e-mail* secara signifikan mempengaruhi keputusan pembelian pada produk *fashion*.

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

Tujuan penelitian ini adalah mengetahui efektivitas iklan melalui jejaring sosial, yang diukur melalui metode EPIC. Merek yang diteliti adalah keripik pedas Maich, yang merupakan produk keripik pedas dari PT. Maich Inti Sinergi. Penelitian dilakukan dengan menyebar kuesioner kepada 100 responden di Universitas Gunadarma dengan menggunakan teknik *purposive sampling*.

Variabel yang diteliti untuk mengukur efektivitas adalah empati, persuasi, dampak, dan komunikasi. Dari skor rata-rata pendapat responden atas pernyataan yang mengukur dimensi empati didapat hasil sebesar 3,98, dimensi persuasi

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.



sebesar 3,99, dimensi dampak sebesar 3,93, dan dari dimensi komunikasi sebesar 3,90 sehingga diperoleh nilai EPICrate 3,95. Nilai EPICrate 3,95 tersebut menunjukkan bahwa iklan produk keripik pedas Maich melalui jejaring social dinilai sangat efektif.

4. Setyawan, Fhendy (2012), skripsi: Analisis Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan dan Daya Tarik Promosi Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Indomaret, Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Diponegoro Semarang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah daya tarik pesan iklan, penggunaan media iklan, daya tarik promosi penjualan berpengaruh terhadap Kesadaran Merek. Permasalahan penelitian dalam penelitian ini adalah bagaimana meningkatkan kesadaran merek. Penelitian ini menggunakan analisis regresi linier berganda dengan program SPSS. Populasi yang digunakan adalah mahasiswa Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro. Sampel penelitian ini adalah 100 mahasiswa yang mengetahui iklan Indomaret dan diambil secara *accidental sampling*.

Pengumpulan datanya dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media iklan, dan daya tarik promosi penjualan berpengaruh positif dan signifikan terhadap kesadaran merek. Sedangkan daya tarik pesan iklan tidak signifikan terhadap kesadaran merek Indomaret. Selain itu, diperoleh hasil bahwa penggunaan media iklan memiliki pengaruh yang paling besar terhadap kesadaran merek.

Kerangka Pemikiran

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

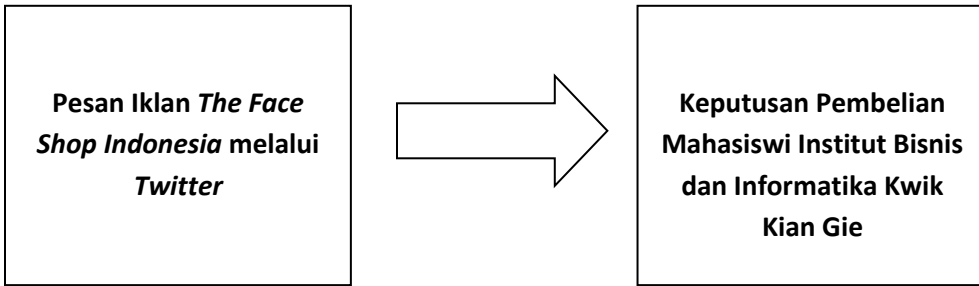
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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



C 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.



Produk yang dipilih untuk menjadi subject penelitian ini adalah *The Face Shop Indonesia*. Dengan semakin majunya perkembangan jaman, maka internet saat ini menjadi salah satu media untuk mencari dan menyebarkan informasi. Salah satu media sosial yang banyak digunakan adalah *Twitter*. Banyak perusahaan yang menggunakan *twitter* sebagai sarana beriklan untuk menarik perhatian konsumen agar tertarik untuk membeli suatu produk. Atas dasar itulah penulis melihat fungsi *twitter* pada produk *The Face Shop Indonesia*. Penulis akan mencoba melihat seberapa besar pengaruh pesan iklan *The Face Shop Indonesia* melalui media *twitter* dalam mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produk tersebut.

B. Hipotesis

Menurut Effendi (2012: 40), hipotesis merupakan sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak dapat ditinggalkan karena merupakan instrument kerja dari teori. Suatu hipotesis selalu dirumuskan dalam bentuk pernyataan yang menghubungkan antara dua variabel atau lebih. Menurut Kriyantono (2010: 28), hipotesis merupakan pendapat yang kurang, yang berarti bahwa hipotesis ini adalah



pendapat atau pernyataan yang masih belum pasti kebenarannya, dan masih harus

C diuji terlebih dahulu, oleh karena itu bersifat sementara atau dugaan awal.

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

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.