

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

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

Dewasa ini persaingan yang ketat dalam dunia bisnis menuntut tiap-tiap perusahaan semakin gencar dalam melakukan komunikasi pemasaran untuk memasarkan produknya. Perusahaan-perusahaan yang bersaing memasarkan produknya, baik itu barang maupun jasa, menerapkan komunikasi pemasaran yang dianggap sesuai dan pas dengan produknya. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tepat, dapat membuat suatu perusahaan lebih berkembang dan meningkatkan kemajuan perusahaan itu sendiri, serta mampu menghadapi persaingan yang semakin kuat dengan perusahaan lain. Komunikasi pemasaran yang dilakukan secara tepat dan terencana, dapat mendatangkan keuntungan (profit), meningkatkan penjualan produk dan jasa, mempertahankan eksistensi, dan kemajuan perusahaannya. Komunikasi pemasaran yang tepat dan sesuai, akan membuat suatu perusahaan terus maju dan bertahan, bahkan mampu bersaing dengan perusahaan lainnya. Perusahaan-perusahaan tersebut kemudian berlomba-lomba menggunakan bermacam-macam *tools* yang ada dalam komunikasi pemasaran demi mencapai penjualan yang tinggi. Adapun *tools* yang ada di dalam komunikasi pemasaran disebut dengan bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang merupakan paduan dari periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relations*), penjualan pribadi (*personal selling*), dan pemasaran langsung (*direct marketing*)

yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan serta persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: 116).

Melalui ke-lima *tool* tersebut, perusahaan dapat memilih aktivitas komunikasi pemasaran mana saja yang pas untuk memasarkan produknya. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan pada *tool* pertama yaitu periklanan atau biasa yang disebut *advertising*. Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang bersifat persuasif yang diarahkan kepada *target audience* atau para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang ekonomis atau semurah-murahnya (Jefkins, 1995 : 10). Periklanan dapat diartikan sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk atau ide.

*Advertising* saat ini menjaditool dalam komunikasi pemasaran yang cukup diperhitungkan dan ramai digunakan oleh sebagian besar perusahaan karena sangat efektif dalam menyampaikan informasi yang hendak disampaikan oleh perusahaan. Kemajuan teknologi juga membuat *advertising* semakin berkembang dan beragam jenisnya hingga merambah ke berbagai media. Saat ini *advertising* dapat dijumpai pada televisi, radio, surat kabar, majalah, tabloid, buku, *flyer*, *poster*, *x-banner*, *website*, bahkan kini telah merambah pada *social media* (Facebook & Twitter). Fenomena penggunaan *social media* bukan lagi menjadi “barang mewah” bagi masyarakat saat ini. Siapa saja bisa memiliki *social media* dengan ketentuan bisa mengakses internet pada *mobile phone* atau *laptop* atau perangkat komputernya. *Trend* dan perkembangan zaman yang semakin maju juga membuat *social media* semakin diminati segala usia baik itu tua maupun muda.

Hal inilah yang dibidik oleh perusahaan-perusahaan saat ini yang menggunakan *social media* sebagai media untuk beriklan. Perusahaan-perusahaan yang cermat dan pandai membaca pasar kini marak menggunakan *social media* sebagai salah satu *tool* dalam menjalankan *advertising*-nya. *Social media* itu sendiri kini telah meluas jangkauannya. Tidak hanya sekedar Blog, Twitter dan Facebook, namun termasuk di dalamnya YouTube, MySpace, LinkedIn, Flickr, Yahoo!, dan lain sebagainya. Pada penelitian yang akan dilakukan, peneliti memfokuskan pada *social media* Twitter.

Tidak mau ketinggalan dengan perkembangan yang ada, perusahaan bioskop terbesar di tanah air yaitu 21 Cineplex Group yang terdiri dari bioskop Cinema XXI, Cinema 21, The Premiere, dan IMAX 3D selaku perusahaan yang memiliki 4 anak bioskop terbesar tanah air tersebut, 21 Cineplex Group juga melakukan *advertising* melalui *social media* untuk memasarkan produknya berupa tiket bioskop. 21 Cineplex Group memiliki situs jejaring sosial berupa Facebook dan Twitter yang dapat dibuka siapa saja dan kapan saja melalui internet. *Official* Facebook 21 Cineplex Group adalah “Cinema 21” dengan *link* <https://www.facebook.com/CinemaXXI>, sementara *official* Twitter 21 Cineplex Group adalah “@cinema21” dengan *link* <https://twitter.com/cinema21>.

Penelitian ini lebih menghususkan pada akun Twitter 21 Cineplex Group yaitu @cinema21. Perusahaan 21 Cineplex Group, telah menggunakan Twitter sebagai salah satu *tool* dalam aktivitas komunikasi pemasarannya sebagai media beriklan sejak 18 Desember 2008. Twitter 21 Cineplex Group (@cinema21) tersebut sangat aktif sejak pertama kali dibuat hingga saat ini. 21 Cineplex Group

memilih Twitter sebagai media *advertising*-nya tentu bukan tanpa sebab. Saat ini Twitter merupakan salah satu situs jejaring sosial yang sangat populer, paling diminati, dan paling sering diakses oleh orang di seluruh dunia. Twitter adalah layanan jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berupa teks 1-140 karakter, yang dikenal dengan sebutan kicauan (*tweet*). Pengguna tak terdaftar hanya bisa membaca kicauan, sedangkan pengguna terdaftar bisa memosting kicauan melalui *tweet* yang dituliskannya.

Twitter didirikan pada bulan Maret 2006 oleh Jack Dorsey, namun baru populer dan *booming* mendunia pada tahun 2008. Twitter dimiliki dan dioperasikan oleh Twitter, Inc., yang berbasis di San Francisco, dengan kantor dan server tambahan yang terdapat di New York City, Boston, dan San Antonio. 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. Tingginya popularitas Twitter menyebabkan layanan ini telah dimanfaatkan untuk berbagai keperluan dalam berbagai aspek, misalnya sebagai sarana bertukar pesan dan informasi, mendapatkan berita terkini, mendapatkan motivasi (dengan *follow* akun-akun Twitter yang dapat memberi motivasi atau semangat positif), sarana pembelajaran, sebagai media komunikasi darurat, sumber penghasilan (dimanfaatkan oleh *online-online shop*), sebagai sarana protes, bahkan sebagai sarana kampanye politik. Sementara bagi perusahaan, Twitter dapat dimanfaatkan sebagai sarana melakukan *advertising*. Twitter juga dapat menjadi sarana

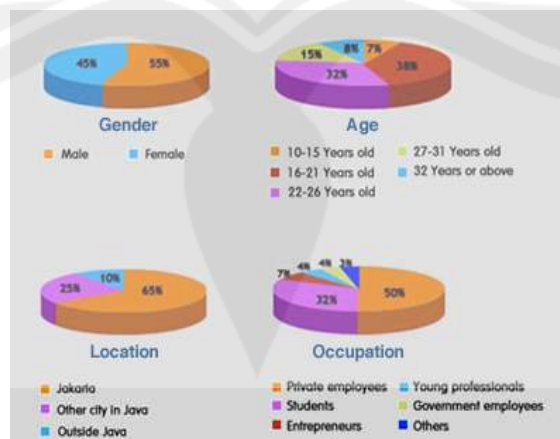
peningkatan pelayanan kepada konsumen, membuat *brand* mampu berkomunikasi dengan konsumen, dan menguji reaksi pasar.

Saat ini 21 Cineplex Group dengan *account* twitter nya @cinema21, telah menggunakan Twitter sebagai media beriklan selama hampir 5 tahun, sejak *account*-nya dibuat tahun 2008. Isi *tweet* dari @cinema21 adalah penyampaian informasi berupa jadwal film terbaru, judul film yang akan *release* beserta tanggalnya, pengumuman kenaikan harga tiket (jika ada), pengumuman pembelian menggunakan M-TIX (*member* khusus XXI), pengumuman pemenang *quiz*, dan *event* yang akan diselenggarakan.

21 CineplexGroup sangat pandai membaca pasarnya, yaitu pecinta-pecinta film yang ingin menikmati film dengan kualitas dan kenyamanan terbaik. Salah satu bukti nyata bahwa minat penonton di bioskop di tanah air cukup tinggi dapat dilihat pada diagram pengunjung situs *website* resmi 21cineplex.com di bawah ini:

### BAGAN 1

#### Pengunjung 21.Cineplex.Com



(sumber : [www.21cineplex.com](http://www.21cineplex.com))

(Diakses : 2 Juni 2013)

Dapat diketahui bahwa pengunjung terbanyak adalah wanita sebanyak 55% dan laki-laki sebanyak 45%. Bila dikategorikan berdasarkan usia, usia yang paling tinggi dalam mengakses *website* bioskop ini adalah usia 22-26 tahun (32%), usia 16-21 tahun (30%), 27-31 tahun (15%), 10-15 tahun (7%), dan paling rendah adalah usia 32 tahun ke atas (5%). Lokasi pengakses terbanyak berasal dari Jakarta sebesar 65%, kota lain di pulau Jawa sebesar 25%, dan diluar pulau Jawa adalah 10%. Sementara jika dibandingkan dengan pekerjaan, pekerjaan pengakses terbanyak adalah pegawai swasta (50%), pelajar (32%), pengusaha (7%), profesional muda dan pegawai negeri memiliki perbandingan yang sama di posisi ke empat (masing-masing 4%), dan 3% lain-lain.

Para pecinta-pecinta film bioskop ini tentunya selalu mendambakan informasi-informasi yang cepat dan aktual mengenai film yang akan diputar di bioskop. Inilah jawaban mengapa 21 Cineplex Group menggunakan Twitter sebagai media untuk beriklan. Twitter yang dikenal praktis, mudah, sederhana, dan fleksibel, semakin menunjang aktivitas komunikasi pemasaran 21 Cineplex Group. Terbukti hingga saat ini twitter @cinema21 memiliki *followers* sebanyak ribuan akun.

Penelitian yang akan dilakukan penulis ini juga nantinya akan menggunakan *Uses and Gratification Theory*, dimana teori ini menjelaskan bahwa media digunakan sebagai salah satu cara pemenuhan kebutuhan manusia. Pada penelitian ini, media yang digunakan adalah Twitter @cinema21. Media disini (Twitter @cinema21) digunakan manusia sebagai sarana untuk pemenuhan kebutuhannya.

Pada akhir dari penelitian ini, peneliti berharap dapat mengetahui pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian yang dikontrol oleh sikap dan tingkat motif pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21.

### **B. Rumusan Masalah**

Bagaimana pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian yang dikontrol oleh sikap dan tingkat motif pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21?

### **C. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21.
2. Untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh sikap *followers* @cinema21.
3. Untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh tingkat motif pembelian *followers* @cinema21.

## **D. Manfaat Penelitian**

### **1. Manfaat Akademis**

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan masukan khususnya bagi para mahasiswa serta tenaga pengajar dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi pada konsentrasi studi *Advertising* (Periklanan).

### **2. Manfaat Praktis**

Hasil penelitian ini dapat menjadi masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen didalam mengelola dan menentukan melakukan *advertising* agar lebih efektif, efisien, dan tepat pada *target market*.

## **E. Kerangka Teori**

Komunikasi adalah hal paling esensial yang dilakukan oleh manusia baik dalam kehidupan sehari-hari, kehidupan bersosial, maupun dalam dunia bisnis. Ada proses komunikasi yang terjadi dalam penawaran maupun promosi pemasaran produk. Begitu pentingnya komunikasi dalam hidup manusia, sehingga banyak ahli-ahli komunikasi sebelumnya yang telah melahirkan teori-teori berkaitan erat dengan suatu proses komunikasi, salah satunya yaitu *Uses and Gratification Theory* yang akan digunakan penulis dalam penelitian ini. *Uses and Gratification Theory* ini, akan membuktikan bagaimana pengaruh intensitas terpapar informasi melalui Twitter terhadap tingkat keputusan pembelian yang dikontrol oleh sikap dan tingkat motif pembelian konsumen.



## 1. Komunikasi

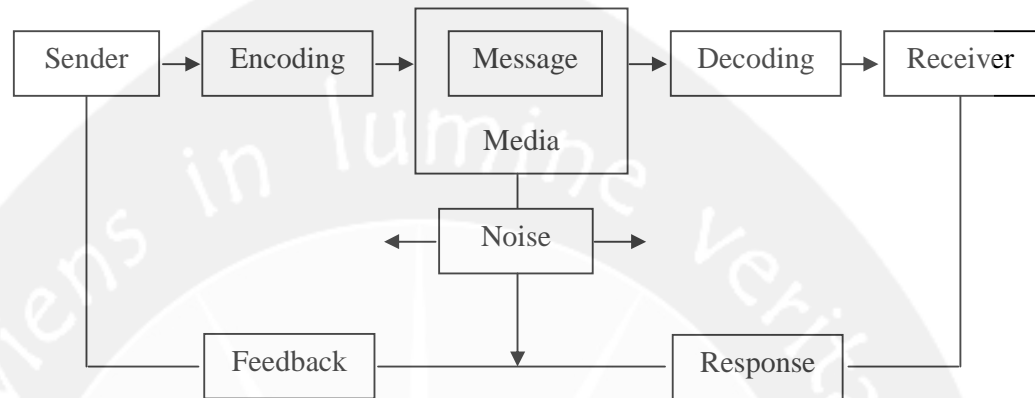
Istilah komunikasi atau dalam bahasa Inggris *communication* berasal dari kata Latin *communicatio*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti “sama”. Sama di sini maksudnya adalah *sama makna* (Effendy, 1990 : 9).

Komunikasi menjadi hal yang sangat penting dan terus-menerus dilakukan oleh manusia. Setiap individu di muka bumi ini pasti membutuhkan dan saling memberi informasi dalam hidupnya. Kapanpun dan dimanapun, secara sadar maupun tidak sadar, manusia selalu melakukan komunikasi, baik itu dengan dirinya sendiri maupun dengan orang lain. Melalui komunikasi pesan atau informasi dapat tersampaikan. Tiada hari yang dilewati tanpa komunikasi. Bahkan hewan dan tumbuhan pun melakukan komunikasi sepanjang hidupnya.

Menurut Lasswell komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu (dalam buku Effendy, 1990:10). Komponen utama dalam proses komunikasi antara lain adalah *sender, encoding, message, media, noise, decoding, receiver, feedback, dan response*.

Komunikasi juga terbagi menjadi dua, yaitu komunikasi verbal dan non verbal. Dimana akan sangat banyak ditemukan simbol-simbol untuk mengartikan komunikasi itu sendiri. Proses (model) komunikasi adalah sebagai berikut :

## BAGAN 2

**Proses Model Komunikasi**

Sumber : (Effendy, 1990 : 18)

1. *Sender* : Komunikator yang mengirim pesan pada komunikator.
2. *Encoding* : Penyandian, yakni proses pengalihan pikiran ke dalam bentuk lambang.
3. *Message* : Pesan yang merupakan seperangkat lambang bermakna yang disampaikan oleh komunikator.
4. *Media* : Saluran komunikasi tempat berlalunya pesan dari komunikator kepada komunikan.
5. *Decoding* : Pengawasandian, yakni proses dimana komunikan menetapkan makna pada lambang yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.
6. *Receiver* : Komunikan yang menerima pesan dari komunikator.
7. *Response* : Tanggapan, seperangkat reaksi pada komunikan setelah diterpa

pesan.

8. *Feedback* : Umpan balik atau tanggapan komunikan apabila tersampaikan atau disampaikan pada komunikator.
9. *Noise* : Gangguan tak terencana yang terjadi dalam proses komunikasi sebagai akibat diterimanya pesan lain oleh komunikan yang berbeda dengan pesan yang disampaikan oleh komunikator kepadanya.

Hal-hal di atas sangat menentukan suatu proses komunikasi berjalan dengan baik atau buruk, lancar atau penuh hambatan. Penelitian yang dilakukan peneliti sangat berhubungan erat dengan proses kelancaran komunikasi. Perkembangan ilmu komunikasi yang semakin luas juga menghasilkan teori *Uses and Gratification*. Pada *Uses and Gratification Theory* pasti terdapat proses komunikasi di dalamnya. *Uses and Gratification Theory* juga membutuhkan media sebagai objek penelitian, dimana di dalamnya juga pasti terdapat proses komunikasi. Oleh karena itu, komunikasi dan *Uses and Gratification Theory* sangat erat kaitannya.

## 2. *Uses and Gratification Theory*

*Uses and Gratification Theory* salah satu teori komunikasi dimana titik-berat penelitian dilakukan pada pemirsa sebagai penentu pemilihan pesan dan media. Teori ini merupakan teori yang mempertimbangkan apa yang dilakukan individu pada media, yaitu menggunakan media untuk memuaskan kebutuhannya (Elihu Katz; Jay G. Blumler; dan Michael Gurevitch, dalam Jalaluddin Rakhmat,

1984:14). *Uses and Gratification Theory* meneliti asal mula kebutuhan secara psikologis dan sosial individu, yang menimbulkan harapan tertentu dari media atau sumber-sumber lain, yang membawa pada pola terpaan media yang berlainan (atau keterlibatan pada kegiatan lain), dan menimbulkan pemenuhan kebutuhan. Individu yang dimaksud di sini adalah seseorang yang menerima pesan dari media massa ataupun dengan adanya terpaan media massa, seseorang tersebut sangat selektif terhadap pesan yang diperoleh. Individu juga aktif dan memiliki tujuan, dan bertanggung jawab dalam pemilihan media yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya, dan individu ini tahu kebutuhannya dan bagaimana memenuhi kebutuhannya. Sementara media dianggap menjadi salah satu cara pemenuhan kebutuhan individu.

Teori ini juga mengatakan bahwa pengguna media (individu) memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut, dengan kata lain pengguna media (individu) adalah pihak aktif dalam proses komunikasi. Pengguna media (individu) berusaha mencari sumber media yang paling baik dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya, *Uses and Gratification Theory* mengansumsikan bahwa pengguna media mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhan (Nurudin, 2007: 191)

Elihu Katz, Jay G. Blumler, dan Michael Gurevitch (dalam Baran dan Davis, 2000:23) menguraikan lima elemen atau asumsi-asumsi dasar dari *Uses and Gratification Media* sebagai berikut:

1. Audiens adalah aktif, dan penggunaan media berorientasi pada tujuan.

2. Inisiatif yang menghubungkan antara kebutuhan kepuasan dan pilihan media spesifik terletak di tangan audiens.
3. Media bersaing dengan sumber-sumber lain dalam upaya memuaskan kebutuhan audiens.
4. Orang-orang mempunyai kesadaran diri yang memadai berkenaan penggunaan media, kepentingan dan motivasinya yang menjadi bukti bagi peneliti tentang gambaran keakuratan penggunaan itu.
5. Nilai pertimbangan seputar keperluan audiens tentang media spesifik atau isi harus dibentuk.

Keunggulann teori ini adalah konsumen dapat memilih media mana yang akan digunakan untuk memenuhi kebutuhannya.

Perusahaan yang hebat adalah perusahaan yang memikirkan matang-matang bagaimana komunikasi yang harus ia jalankan. Komunikasi adalah hal yang sangat penting yang harus dilakukan agar suatu perusahaan terus maju. Komunikasi yang dilakukan dengan tepat dan sesuai, akan menghasilkan kepuasan bagi perusahaan. Karena itu, perusahaan yang benar-benar ingin maju akan memaksimalkankomunikasi pemasarannya dan terus melakukan evaluasi untuk mengukur sejauh mana *tools* yang digunakan berhasil atau gagal. Sungguh nyata bahwa komunikasi pemasaranlah yang selanjutnya memegang peranan penting dalam memasarkan produk baik itu barang maupun jasa oleh perusahaan.

### 3. Komunikasi Pemasaran (*Marketing Communication*)

Suatu perusahaan yang hendak memasarkan produknya, pasti melakukan komunikasi pemasaran, karena komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003: 23). Dalam pemasaran, komunikasi diperlukan untuk memberikan konsumen hal-hal berikut :

1. Terjadinya suatu penawaran (*offering*)
2. Benefit dari penawaran tersebut
3. Dimana dan kapan dapat diperoleh dan digunakan (Sulaksana, 2003: 23)

Adapun tujuan utama dari komunikasi pemasaran adalah untuk membangun kesadaran bisnis dan promosi produk kepada pelanggan. Perusahaan membutuhkan aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai *tool* yang akan menunjang proses komunikasi pemasaran tersebut. *Tool* tersebut digunakan untuk mengkomunikasikan dan memasarkan produknya pada *target marketing*. Aktivitas komunikasi pemasaran menjadi faktor yang sangat penting dan tidak bisa dipisahkan dengan proses komunikasi pemasaran itu sendiri, karena terkait dengan kemajuan dan pengembangan perusahaan. Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki bauran promosi atau juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai

pelanggan serta persuasif dan membangun hubungan pelanggan, yang terdiri dari 5 *variable* utama (Kotler & Amstrong, 2008: 116):

**i. Periklanan (*Advertising*)**

Periklanan adalah segala bentuk penyajian non personal, promosi ide-ide, promosi barang produk, atau jasa yang dilakukan oleh sponsor tertentu yang dibayar (Sutisna, 2002 :267). Fungsi periklanan untuk memberikan informasi dan membujuk terhadap calon konsumen dalam rangka menarik konsumen atau pelanggan agar membeli bahkan agar tetap loyal dalam menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan. Saat ini periklanan sangat luas jangkauan medianya. Bisa menggunakan media cetak, juga media elektronik. Media cetak yang bisa digunakan sebagai tempat memasang iklan antara lain di surat kabar (koran), brosur, *flyer, booklet, banner, baliho, poster, spanduk, majalah, tabloid*, dan lain sebagainya. Sementara pada media elektronik antara lain pada televisi, radio, dan internet (*official website* dan *social media*).

Penelitian yang dilakukan penulis ini akan dikhususkan pada media internet yaitu pada *social media* atau biasa yang disebut sosmed, yaitu pada situs jejaring sosial Twitter.

**ii. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)**

Penjualan pribadi (*personal selling*) adalah aktivitas komunikasi langsung (face to face) antara produsen yang diwakili oleh tenaga penjual dengan konsumen potensial yang melibatkan pikiran dan emosi (Sutisna, 2002 : 267)

Contoh-contoh penjualan pribadi (*personal selling*) antara lain presentasi penjualan, pertemuan penjualan, pameran dagang, produk sampel, aktivitas pelayanan karyawan di sebuah *store*, dan lain sebagainya.

### **iii. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)**

Hubungan masyarakat merupakan sarana promosi massal yang dilakukan dengan menjalin hubungan dengan berbagai konsumen perusahaan dan masyarakat umum (Sutisna, 2003 : 328).

Contoh-contoh hubungan masyarakat (*public relation*) antara lain *sponsorship event, talk show, seminar, events*, publikasi, dan lain sebagainya.

### **iv. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)**

Promosi penjualan (*sales promotion*) merupakan upaya pemasaran yang bersifat media dan non media untuk merangsang coba-coba dari konsumen, meningkatkan permintaan dari konsumen, atau untuk memperbaiki kualitas produk (Sutisna, 2003 : 328).

Contoh-contoh promosi penjualan (*sales promotion*) antara lain *media gathering, pemberian coupons* atau *voucher* belanja, undian, barter, dan lain sebagainya.



#### v. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk mempengaruhi suatu tanggapan atau transaksi terukur (Kotler & Armstrong, 2008: 117).

Contoh-contoh pemasaran langsung (*direct marketing*) antara lain *e-mailing*, *e-commerce*, surat, *catalog*, *fax mail*, *voice mail*, dan lain sebagainya.

Saat ini *advertising* atau iklan pada *social media* khususnya Twitter merupakan *tool* baru yang sangat digemari oleh perusahaan-perusahaan untuk memasarkan produknya. Perusahaan-perusahaan ternama saat ini berlomba-lomba memberikan pelayanan yang baik bahkan dalam akun *social media* mereka. Hal ini pula yang dikerjakan oleh perusahaan sebesar 21 Cineplex Group yang terus memperbaiki dan meningkatkan kualitas *advertising* pada *social media*-nya. Seperti telah diuraikan di atas sebelumnya, 21 Cineplex Group memiliki akun pada situs jejaring sosial Twitter dan Facebook. Namun penelitian ini hanya berfokus pada Twitter 21 Cineplex Group. Twitter yang hanya terdiri dari 140 karakter huruf per *tweet*-nya, digunakan 21 Cineplex Group sebagai media periklanannya yang dianggap ampuh dan dahsyat dalam memberikan informasi kepada *followers*-nya. Hal ini terbukti dengan pada saat penulis menulis penelitian ini, 21 Cineplex Group telah memiliki *followers* atau pengikut sebanyak 4 juta orang (akun). 21 Cineplex Group benar-benar memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media beriklan yang efektif dan ampuh untuk menunjukkan dan menginformasikan info-info terbaru dan paling aktual pada *followers*-nya. 21 Cineplex Group dengan gencarnya melakukan update *tweet* pada Twitter-nya

setiap hari, bahkan setiap dalam jangka waktu beberapa jam sekali. Twitter 21 Cineplex Groupsangat detil dan akurat. Informasi yang diberikan dalam *tweet*-nya pun sangat rinci, padat, jelas, dan menggunakan bahasa baku yang tentu saja mudah dimengerti. Dengan selalu melakukan *update* teratur setiap hari, 21 Cineplex Group berharap dapat mempengaruhi keputusan pembelian calon konsumennya bahkan konsumen tetapnya yang telah loyal.

21 Cineplex Group boleh berterima kasih pada kemajuan ilmu komunikasi dan kemajuan teknologi saat ini yang memungkinkan adanya iklan pada situs jejaring sosial untuk memasarkan produknya berupa tiket bioskop. Usai melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya melalui Twitter, yang didambakan perusahaan, yakni 21 Cineplex Group, selanjutnya adalah keputusan pembelian konsumen.

#### **4. Keputusan Pembelian**

Keputusan pembelian adalah hal yang paling didambakan oleh suatu perusahaan. Berbagai cara dan metode penjualan pun dilakukan agar dapat mempengaruhi hati konsumen atau calon konsumen, agar dapat melakukan keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Peter, 2000:163).

Menurut Kotler, 1985: 196, keputusan membeli merupakan pendirian seseorang pembeli untuk mengambil keputusan pembelian terhadap suatu barang

dan jasa atau tahap dimana seorang konsumen benar-benar membeli barang dari suatu perusahaan. Dalam suatu keputusan pembelian, ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, hal ini dikemukakan oleh Kotler 2003:202 adalah sebagai berikut :

### **1. Faktor Budaya**

Budaya sangat penting bagi perilaku pembelian. Budaya merupakan penentu keinginan dan perilaku paling dasar. Sejak kecil manusia telah diajarkan mengenai kebudayaan. Kebudayaan inilah yang akan tertanam dalam pikiran seseorang, dan nantinya akan menjadi dasar dalam melakukan apapun, termasuk ketika harus melakukan keputusan pembelian. Budaya memegang peranan penting disini. Contoh budaya memegang peranan penting terkait dengan penelitian ini, seseorang yang sejak kecil diajarkan budaya antri, akan tertib saat antri ketika melakukan pembelian tiket di bioskop. Orang yang terbiasa dengan budaya antri, tidak akan kesusahan dalam menjalankan budaya antri.

### **2. Faktor Sosial**

Selain faktor budaya, keputusan pembelian juga dipengaruhi oleh faktor sosial diantaranya sebagai berikut:

#### **a. Kelompok Acuan**

Kelompok acuan dalam keputusan pembelian dapat diartikan sebagai kelompok yang dapat memberikan pengaruh secara langsung atau tidak langsung terhadap sikap atau perilaku seseorang tersebut. Kelompok ini dapat

berupa kelompok primer seperti keluarga, teman, sahabat, tetangga dan rekan kerja yang berinteraksi dengan secara langsung dan terus menerus dalam keadaan yang informal. Tidak hanya kelompok primer, kelompok sekunder yang biasanya terdiri dari kelompok keagamaan, profesi, dan asosiasi perdagangan juga dapat disebut sebagai kelompok keanggotaan.

Kelompok acuan ini dapat mempengaruhi seseorang dalam melakukan keputusan pembelian. Dapat berupa ajakan, sugesti, informasi, maupun guna melakukan hubungan sosial.

#### **b. Keluarga**

Keluarga juga memegang peranan penting dalam keputusan pembelian. Maksudnya adalah, dalam keadaan apapun, keluarga sebagai kelompok pertama yang dimiliki individu di muka bumi ini, akan memberi nilai-nilai atau pemahaman-pemahaman tertentu dalam seseorang melakukan keputusan pembelian. Contoh paling sederhananya terkait dengan penelitian ini, jika seseorang ingin membeli tiket bioskop, namun orang tua selaku keluarganya melarang, maka orang tadi dapat membatalkan niatnya untuk melakukan keputusan pembelian dalam membeli tiket bioskop. Keluarga dapat mempengaruhi dengan skala yang cukup besar disini.

#### **c. Peran dan Status**

Hal selanjutnya yang dapat menjadi faktor sosial yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah peran dan status seseorang di dalam masyarakat. Semakin tinggi peran seseorang didalam sebuah organisasi maka akan semakin tinggi pula status mereka dalam organisasi tersebut dan secara

langsung dapat berdampak pada perilaku pembeliannya. Contoh seorang direktur di sebuah perusahaan tentunya memiliki status yang lebih tinggi dibandingkan dengan seorang *supervisor*, begitu pula dalam perilaku pembeliannya. Tentunya, seorang direktur perusahaan dapat melakukan pembelian tiket di bioskop sebanyak 7-10 kali dalam sebulan, dibandingkan dengan *supervisor* atau bawahannya. Atau bisa juga direktur tersebut dapat melakukan pembelian terhadap merek-merek yang berharga lebih mahal dibandingkan dengan merek lainnya.

### **3. Pribadi**

Keputusan pembelian juga dapat dipengaruhi oleh karakteristik pribadi diantaranya usia dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep yang ada dalam diri pembeli.

### **4. Psikologis**

Faktor terakhir yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang adalah faktor psikologis. Faktor ini dipengaruhi oleh empat faktor utama diantaranya sebagai berikut:

#### **a. Motif**

Motif memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang, karena individu satu dengan lainnya pasti memiliki motif yang berbeda. Contoh terkait penelitian ini, seseorang akan *mem-follow* akun @cinema21 dengan motif mendapatkan informasi-informasi terbaru terhadap film

yang sedang tayang di bioskop. Tanpa adanya motif yang dimiliki, seseorang tentu saja tidak dapat melakukan keputusan pembelian.

### **b. Persepsi**

Seseorang yang telah memiliki motif akan segera siap melakukan tindakan. Namun bagaimana tindakan seseorang yang telah memiliki motif, akan dipengaruhi oleh persepsinya terhadap situasi tertentu. Persepsi dapat diartikan sebagai sebuah proses yang digunakan individu untuk memilih, mengorganisasi, dan menginterpretasi masukan informasi guna menciptakan sebuah gambaran (Bernard Barelson, dalam Kotler 2003:217). Persepsi tidak hanya bergantung pada rangsangan fisik tetapi juga pada rangsangan yang berhubungan dengan lingkungan sekitar dan keadaan individu yang bersangkutan. Contoh terkait penelitian ini, seorang *followers @cinema21* memiliki persepsi bahwa film buatan Amerika atau barat lebih baik daripada film buatan Indonesia. Maka ketika hendak menonton di bioskop, yang dicarinya adalah film buatan Amerika atau film barat. Setiap persepsi konsumen terhadap sebuah produk atau merek yang sama dalam benak setiap konsumen berbeda-beda. Karena itu persepsi juga memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan produk.

### **c. Pembelajaran**

Pembelajaran meliputi perubahan perilaku seseorang yang timbul dari pengalaman. Contoh terkait penelitian ini, seorang *follower @cinema21* akan terus mem-*follow* akun Twitter 21 Cineplex Group tersebut, karena merasa isi *tweet* yang diberikan sangat membantu dalam memberikan gambaran dan informasi yang dibutuhkan. Seorang *follower* akan memiliki persepsi positif

terhadap isi *tweet* yang diberikan oleh 21 Cineplex Group, dan mengasumsikan bahwa 21 Cineplex Group merupakan perusahaan bioskop yang baik dan berkualitas.

#### **d. Keyakinan dan Sikap**

Melalui bertindak dan belajar, orang mendapatkan keyakinan dan sikap. Keduanya kemudian mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Keyakinan dapat diartikan sebagai gambaran pemikiran seseorang tentang gambaran sesuatu. Keyakinan seseorang tentang produk atau merek akan mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Selain keyakinan, sikap merupakan hal yang tidak kalah pentingnya. Sikap adalah evaluasi, perasaan emosi, dan kecenderungan tindakan yang menguntungkan atau tidak menguntungkan dan bertahan lama pada seseorang terhadap suatu objek atau gagasan tertentu (David Kreh, dalam Kotler 2003:219). Contohnya terkait dengan penelitian ini, seorang konsumen yang menyukai menonton film di bioskop, meyakini bahwa film-film yang diputar pada bioskop 21 Cineplex Group (XXI, Cinema 21, dan The Premiere) lebih baik daripada film-film yang diputar pada bioskop lain yang bukan dibawah perusahaan 21 Cineplex Group. Maka konsumen tersebut akan memiliki keyakinan dan sikap, apabila akan menonton film di bioskop, maka konsumen tersebut akan pergi pada bioskop dibawah naungan 21 Cineplex Group, dan bukan pada yang lain. Karena itu, keyakinan dan sikap tentu saja sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

Setelah mengetahui faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, konsumen akan melalui tahapan-tahapan atau proses-proses

di dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Pengambilan keputusan oleh konsumen berbeda-beda menurut jenis keputusan pembeliannya masing-masing. Adapun tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler, 2005:204) :

### **1. Pengenalan Masalah (*Problem Recognition*)**

Pada tahap ini, proses pembeli dimulai dengan pengenalan masalah atau kebutuhan. Pembeli menyadari suatu kebutuhan apa saja yang ia butuhkan untuk dirinya. Kebutuhan yang lahir pada diri seorang pembeli bisa dari dalam diri bisa juga dari luar. Oleh karena itu para pemasar perlu mengenal berbagai hal yang dapat menggerakkan kebutuhan atau minat tertentu dalam diri konsumen. Perusahaan yang jeli akan meneliti apa saja yang menjadi kebutuhan konsumen lalu berusaha memberikan solusi sembari menjual produknya.

### **2. Pencarian Informasi**

Tahap selanjutnya setelah mengetahui masalah atau kebutuhan yang dibutuhkan konsumen ialah proses pencarian informasi. Seorang konsumen yang mulai tertugah minatnya mungkin akan mencari informasi yang lebih banyak lagi. Jika dorongan konsumen adalah kuat, dan obyek yang dapat memuaskan kebutuhan itu tersedia, konsumen akan membeli obyek tersebut. Dalam tahapan pencarian informasi inilah komunikasi pemasaran atau *marketing communication* bertindak. Terkait dengan penelitian ini, konsumen akan melakukan pencarian informasi, perusahaan 21 Cineplex Group akan memberikan informasi yang dibutuhkan melalui aktivitas komunikasi pemasarannya, yaitu pada *tool advertising* pada *social media* Twitter.



Karena itu, perusahaan harus pandai membaca pasarnya dan memberikan informasi yang dibutuhkan dengan menyesuaikan pada minat konsumen untuk mengakses informasi yang cepat, tepat, dan simpel namun lengkap. Karena itu, pencarian informasi melalui situs jejaring sosial adalah hal yang tepat. Konsumen dan perusahaan terkait sama-sama diuntungkan. Konsumen mendapatkan informasi dengan cepat dan aktual, perusahaan memberikan informasi yang dibutuhkan konsumen secara cepat dan tidak membuang banyak biaya pula, karena cukup dengan mengakses internet. Setelah memberikan informasi pada konsumen, perusahaan berharap konsumen tersebut akan melakukan keputusan pembelian.

### **3. Penilaian Alternatif**

Namun sebelum melakukan keputusan pembelian, konsumen akan melewati tahap penilaian alternatif. Setelah melakukan pencarian informasi sebanyak mungkin tentang banyak hal yang dibutuhkan, selanjutnya konsumen harus melakukan penilaian tentang beberapa alternatif yang ada dan menentukan langkah selanjutnya. Penilaian ini tidak dapat dipisahkan dari pengaruh sumber-sumber yang dimiliki oleh konsumen (waktu, uang dan informasi) maupun risiko keliru dalam penilaian.

Pada tahapan ini konsumen akan menilai lagi apakah waktu yang akan digunakan untuk melakukan pembelian sudah pas, apakah konsumen memiliki uang yang cukup untuk membeli produk yang ditawarkan, maupun apakah informasi yang diberikan sudah benar-benar merupakan informasi yang

dibutuhkan konsumen? Setelah semua ini terjawab, dan mengacu pada keputusan pembelian, barulah seorang konsumen akan melakukan keputusan pembelian.

#### **4. Keputusan Membeli**

Setelah mengetahui masalah dan kebutuhannya, melakukan pencarian informasi sebanyak-banyaknya, lalu melewati tahap penilaian alternatif, tiba saatnya konsumen pada taha keputusan membeli. Dalam tahap konsumen akan mengambil keputusan apakah jadi untuk membeli atau tidak. Semua bergantung pada diri konsumen itu sendiri.

#### **5. Perilaku setelah pembelian**

Setelah melalui serangkaian tahapan diatas, dan akhirnya konsumen memutuskan untuk membeli suatu produk (jadi membeli), konsumen akan mengalami beberapa tingkat kepuasan atau tidak ada kepuasan. Ini merupakan perilaku setelah membeli. Konsumen bisa merasa puas apabila pelayanan yang diberikan cukup baik, harga pas, fasilitas yang baik, dan lain sebagainya. Sementara ketidakpuasan konsumen dapat disebabkan oleh hal-hal misalnya harga tiket yang dianggap terlalu mahal, pelayanan yang kurang memuaskan, atau mungkin juga karena tidak sesuai dengan keinginan atau gambaran sebelumnya. Karena itu semua kembali lagi pada diri konsumen itu sendiri dalam menentukan perilakunya setelah melakukan pembelian.

Selain itu, hal lain yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah jenis proses pengambilan keputusan (Tjiptono 2002:20), yaitu :

### **a. Proses Pengambilan Keputusan Yang Luas**

Jenis pengambilan keputusan yang luas ini yang paling lengkap. Di dalamnya konsumen yang mengetahui pengenalan masalah mengenai kebutuhannya, lalu melakukan keputusan pembelian melalui pembelian produk yang dibutuhkan. Terdapat pula proses pencarian informasi terhadap suatu produk dan konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang dapat memecahkan masalahnya.

### **b. Proses Pengambilan Keputusan Terbatas**

Jenis pengambilan keputusan terbatas ini dapat terjadi apabila konsumen dapat mengetahui masalahnya, melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang ada terhadap produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya dengan sedikit usaha untuk mencari informasi baru atau informasi tambahan mengenai produk. Jenis proses pengambilan keputusan terbatas ini biasanya terjadi pada pembelian produk yang kurang penting atau produk yang rutin dikonsumsi oleh konsumen.

### **c. Proses pengambilan Keputusan Yang Bersifat Kebiasaan**

Jenis pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan ini sangat sederhana dan dan simpel, dimana konsumen cukup mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu tanpa melakukan evaluasi alternatif.

Penelitian yang akan dilakukan penulis ini erat kaitannya dengan keputusan pembelian yang mengacu pada faktor psikologis yaitu sikap dan motif konsumen. Sikap dan motif pembelian memegang peranan penting dalam membentuk

keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen. Karena itu, perusahaan harus memikirkan faktor-faktor sikap dan motif pembelian yang dialami konsumen ketika hendak memasarkan produknya. Perusahaan yang baik akan memperhatikan dua hal tersebut dengan cermat, dan pintar “menjual” produknya berdasarkan sikap dan motif pembelian konsumen.

## **5. Sikap Manusia**

Setiap individu/manusia di muka bumi ini pasti memiliki sikap. Sikap merupakan reaksi kita terhadap suatu objek, entah itu suka maupun tidak suka, menerima atau tidak menerima, dan lain sebagainya. Menurut Albrecht, 1987: 65, mengatakan bahwa sikap adalah suatu predisposisi perilaku dari komponen kognitif, efektif dan konatif terhadap suatu objek sikap. Adapun sikap memiliki 3 komponen yang saling menunjang, yaitu :

### **a. Komponen Kognitif**

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar, 2007:25). Kepercayaan datang dari apa yang telah dilihat atau dirasakan kemudian terbentuk kepercayaan yang akan melekat pada benak seseorang. Aspek kognitif yang diperhatikan terkait dengan penelitian ini berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran seseorang (konsumen) terhadap suatu obyek stimulus. Pada komponen kognitif inilah akan terbentuk kesadaran seseorang akan informasi tertentu.

**b. Komponen Afektif**

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu (Azwar, 2007:26). Komponen afektif ini berhubungan dengan respon dimana seseorang menaruh perasaan pada stimulus yang diterima yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Kemudian yang diharapkan selanjutnya ialah realisasi pembelian.

**c. Komponen Konatif atau Perilaku**

Komponen perilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2007:27). Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku, yang kemudian mampu memberikan dorongan.

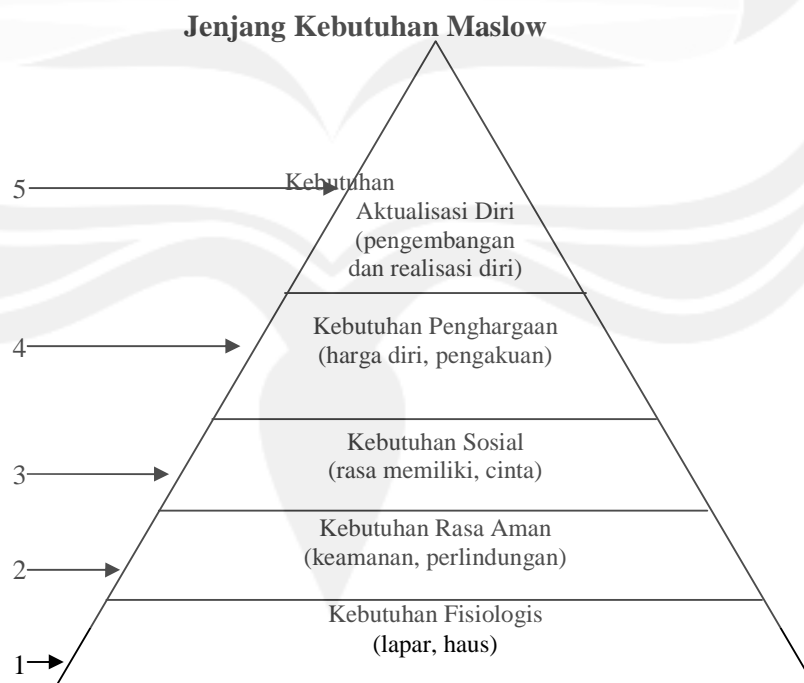
Sikap pada penelitian ini adalah sikap konsumen terhadap informasi yang diberikan. Setelah memperhatikan unsur-unsur atau aspek-aspek sikap manusia, yang perlu diperhatikan perusahaan dalam memasarkan produknya adalah tingkat motif yang dimiliki konsumen yang tentu saja berbeda-beda. Perusahaan harus pandai membaca pasarnya, sehingga hal-hal yang berhubungan dengan tingkat motif pembelian konsumen rasanya menjadi hal yang sangat penting untuk diperhatikan.

## 6. Motif pembelian

Motif yang dimiliki tiap-tiap individu atau manusia berbeda-beda. Motif pembelian merupakan dorongan kebutuhan/keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko 2001 : 24).

Menurut teori Maslow (Kotler, 1985:185) urutan penting dalam jenjang keinginan atau kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis (rasa lapar, haus, seksual, dan kebutuhan fisik lainnya), kebutuhan rasa aman (rasa ingin dilindungi dari bahaya fisik dan emosional), kebutuhan sosial (rasa kasih sayang, kepemilikan, penerimaan, dan persahabatan), kebutuhan penghargaan atau pengakuan (faktor penghargaan internal dan eksternal) dan kebutuhan aktualisasi diri (pencapaian potensi seseorang dan pemenuhan diri sendiri).

BAGAN 3



Sumber : (Kotler, 1985 : 185)

**a. Kebutuhan Fisiologis**

Kebutuhan fisiologis merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup seperti makanan, minuman, rumah/tempat tinggal, pakaian, oksigen, tidur dan lain sebagainya. Merupakan kebutuhan yang dianggap sebagai titik awal kebutuhan manusia yang sering juga disebut sebagai tuntutan fisik.

**b. Kebutuhan Rasa Aman**

Apabila kebutuhan fisiologis relatif sudah terpuaskan, maka muncul kebutuhan yang kedua yaitu kebutuhan akan rasa aman. Kebutuhan akan rasa aman ini meliputi keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan kelangsungan pekerjaannya dan jaminan akan hari tuanya pada saat mereka tidak lagi bekerja.

**c. Kebutuhan Sosial**

Jika kebutuhan fisiologis dan rasa aman telah terpuaskan, maka akan muncul kebutuhan sosial, yaitu kebutuhan untuk persahabatan, interaksi yang lebih erat dengan orang lain, dan hubungan-hubungan sosial. Kebutuhan akan cinta kasih, kasih sayang, kebersamaan dan tempat hiburan dan rekreasi keluarga masuk pada tahapan ini.

**d. Kebutuhan Penghargaan/Pengakuan**

Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi seseorang, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektifitas kerja seseorang. Umumnya orang akan menginginkan kehidupan yang stabil dan kokoh, punya penilaian diri yang tinggi, harga diri,

dan dihargai oleh orang lain. Kebutuhan ini dapat berupa keinginan akan kemampuan, prestasi, penghasilan cukup, kenyamanan hidup, kebebasan dan berhak menentukan pilihan sendiri, keinginan akan reputasi dan prestise, pengakuan, perhatian dari orang lain, dan penghargaan.

**e. Kebutuhan Aktualisasi diri**

Aktualisasi diri merupakan hirarki kebutuhan dari Maslow yang paling tinggi. Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang.

Ke-lima jenjang dalam motif akan mempengaruhi proses pengambilan keputusan konsumen, yang juga didukung oleh sikap yang dimiliki konsumen (kognitif, afektif, dan konatif atau perilaku). Motif dan sikap menjadi pengontrol keputusan pembelian terhadap terpaan informasi yang diberikan perusahaan 21 Cineplex Group melalui Twitter-nya yaitu @cinema21.

Pada sisi lain, 21 Cineplex Group telah melakukan komunikasi pemasaran yang cukup baik dengan menggunakan *tools* yang baik dan tepat pula untuk memberikan terpaan informasi pada konsumen. Namun pada akhirnya konsumenlah yang menentukan keputusan pembeliannya, karena tiap-tiap konsumen memiliki sikap dan motif yang berbeda-beda.



## F. Kerangka Konsep

Penelitian dengan judul “Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada *Followers@cinema21*” ini memiliki empat variabel. Variabel bebas (X) atau variabel *independent* dalam penelitian ini adalah terpaan informasi melalui Twitter @cinema21. Variabel kontrol (Z: Z<sub>1</sub> dan Z<sub>2</sub>) dalam penelitian ini adalah sikap terhadap informasi (Z<sub>1</sub>) dan tingkat motif pembelian (Z<sub>2</sub>). Variabel terikat (Y) atau variabel *dependent* dalam penelitian ini adalah tingkat keputusan pembelian konsumen.

Menurut konteks komunikasi inilah, dalam penelitian ini peneliti berfokus pada terpaan informasi melalui Twitter, sikap terhadap informasi, tingkat motif pembelian, dan tingkat keputusan pembelian konsumen. Guna melihat bagaimana pengaruh dari variabel X terhadap variabel Y, yang dikontrol oleh variabel Z<sub>1</sub> dan Z<sub>2</sub>.

Peneliti menggunakan empat konsep yang diturunkan dari kerangka teori. Ke-empat konsep tersebut antara lain adalah terpaan informasi melalui Twitter, sikap, motif pembelian, dan keputusan pembelian konsumen. Masing-masing konsepnya adalah sebagai berikut :

### 1. Terpaan Informasi Melalui Twitter

Sesuai dengan teori yang telah disampaikan pada kerangka teori, terpaan informasi melalui Twitter berhubungan dengan teori terpaan media atau *media exposure*. Shore 1985:26 mengemukakan bahwa terpaan media atau *media*

*exposure* atau sentuhan media, menyangkut apakah seseorang memiliki kedekatan dengan kehadiran media masa juga menyangkut apakah seseorang dapat menerima atau tidak terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Pesan-pesan tersebut dapat diterima melalui kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan yang disampaikan media tersebut.

Twitter digunakan oleh 21 Cineplex Group sebagai *tool advertising*-nya atau sebagai media. 21 Cineplex Group memilih Twitter sebagai media beriklan dalam menyampaikan informasi terkait perusahaan bukan tanpa sebab. Saat ini Twitter menjadi *social media* yang paling diminati oleh segala jenis usia. Kelebihan Twitter disini, Twitter dapat *connect* langsung dengan Path maupun Instagram yang merupakan fenomena baru dalam “dunia eksistensi diri manusia”. Konsumen yang menonton di bioskop sering kali membaca informasi yang diberikan melalui Twitter @cinema21, sekaligus juga dapat menulis *tweet* ketika sedang menonton di bioskop, misalnya “*now watching Riddick movie at Empire XXI Yogyakarta*”.

Pada penelitian ini, yang dimaksud dengan terpaan informasi melalui Twitter adalah *followers* Twitter mendapatkan informasi akibat terpaan yang diterimanya dari akun Twitter @cinema21. Isi *tweet* dari Twitter @cinema21 disini bertindak sebagai pemberi informasi atau pemberi terpaan, dan ada *followers* yang bertindak sebagai objek yang akan diterpa.

Indikator yang digunakan untuk mengukur terpaan informasi adalah frekuensi, intensitas, dan atensi membaca Twitter. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar *followers* diterpa oleh

informasi. Intensitas dapat dilihat dari keseriusan dan pemahaman *followers* terhadap media. Sedangkan atensi dilihat dari rasa ketertarikan atau perasaan hanya ingin mengabaikan pada saat membaca informasi.

Apabila perusahaan (21 Cineplex Group) telah memberi informasi yang dibutuhkan melalui Twitter @cinema21, dan konsumen yang merupakan *follower* @cinema21 mendapat informasi yang dibutuhkan, kemudian yang diharapkan selanjutnya adalah keputusan pembelian konsumen. Hal ini sebagai realisasi bahwa iklan yang diberikan 21 Cineplex Group berhasil di benak maupun tindakan konsumennya.

## **2. Keputusan Pembelian**

Konsepselanjutnya adalah terkait dengan konsep keputusan pembelian konsumen. Pada saat perusahaan telah memberi informasi yang dibutuhkan, yang diharapkan perusahaan terhadap konsumennya adalah keputusan pembelian. Keputusan pembelian konsumen adalah proses pengintegrasian yang mengkombinasikan pengetahuan untuk mengevaluasi dua atau lebih perilaku alternatif, dan memilih salah satu di antaranya (Peter, 2000:163).

Keputusan pembelian dalam penelitian ini merupakan suatu variabel yang dipandang peneliti sebagai variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain, maka keputusan pembelian dalam penelitian ini menjadi variabel terpengaruh/*dependent*, yaitu variabel yang diduga sebagai akibat atau yang dipengaruhi oleh variabel yang mendahuluinya (Kriantono, 2010:21).

Adapun jenis proses pengambilan keputusan (Tjiptono 2002:20), yaitu :

**a. Proses Pengambilan Keputusan Yang Luas**

Jenis pengambilan keputusan yang luas ini yang paling lengkap. Di dalamnya konsumen yang mengetahui pengenalan masalah mengenai kebutuhannya, lalu melakukan keputusan pembelian melalui pembelian produk yang dibutuhkan. Terdapat pula proses pencarian informasi terhadap suatu produk dan konsumen akan melakukan evaluasi terhadap alternatif yang dapat memecahkan masalahnya.

**b. Proses Pengambilan Keputusan Terbatas**

Jenis pengambilan keputusan terbatas ini dapat terjadi apabila konsumen dapat mengetahui masalahnya, melakukan evaluasi terhadap beberapa alternatif yang ada terhadap produk berdasarkan pengetahuan yang dimiliki tanpa berusaha atau hanya dengan sedikit usaha untuk mencari informasi baru atau informasi tambahan mengenai produk. Jenis proses pengambilan keputusan terbatas ini biasanya terjadi pada pembelian produk yang kurang penting atau produk yang rutin dikonsumsi oleh konsumen.

**c. Proses pengambilan Keputusan Yang Bersifat Kebiasaan**

Jenis pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan ini sangat sederhana dan dan simpel, dimana konsumen cukup mengenal masalahnya kemudian langsung mengambil keputusan untuk membeli produk tertentu tanpa melakukan evaluasi alternatif.

Kemudian, seperti telah dijelaskan diatas sebelumnya, penelitian ini akan mengangkat 2 variabel dari faktor-faktor yang dapat mempengaruhi keputusan

pembelian, yakni faktor psikologis yaitu sikap ( $Z_1$ ) dan tingkat motivasi pembelian ( $Z_2$ ).

### **3. Sikap Manusia**

Menurut Albrecht, (1987: 65) mengatakan bahwa sikap adalah suatu predisposisi perilaku dari komponen kognitif, efektif dan konatif terhadap suatu objek sikap. Adapun sikap memiliki 3 komponen yang saling menunjang, yaitu :

#### **a. Komponen Kognitif**

Komponen kognitif berisi kepercayaan seseorang mengenai apa yang berlaku atau apa yang benar bagi objek sikap (Azwar, 2007:25). Aspek kognitif yang diperhatikan terkait dengan penelitian ini berhubungan dengan pengetahuan dan kesadaran seseorang (konsumen) terhadap suatu obyek stimulus. Pada komponen kognitif inilah akan terbentuk kesadaran seseorang akan informasi tertentu.

#### **b. Komponen Afektif**

Komponen afektif menyangkut masalah emosional subjektif seseorang terhadap suatu objek sikap. Secara umum komponen ini disamakan dengan perasaan yang dimiliki terhadap sesuatu (Azwar, 2007:26). Komponen afektif ini berhubungan dengan respon dimana seseorang menaruh perasaan pada stimulus yang diterima yaitu memberikan pengaruh untuk melakukan sesuatu. Kemudian yang diharapkan selanjutnya ialah realisasi pembelian.

### c. **Komponen Konatif atau Perilaku**

Komponen perilaku atau konatif dalam struktur sikap menunjukkan bagaimana perilaku atau kecenderungan berperilaku yang ada dalam diri seseorang berkaitan dengan objek sikap yang dihadapinya (Azwar, 2007:27). Kaitan ini didasari oleh asumsi bahwa kepercayaan dan perasaan banyak mempengaruhi perilaku, yang kemudian mampu memberikan dorongan.

Setelah memperhatikan variabel sikap atau  $Z_1$ , variabel lainnya yang harus diperhatikan sebagai variabel kontrol yang mempengaruhi variabel X ke variabel Y yaitu variabel motivasi pembelian atau  $Z_2$ .

### 4. **Motif pembelian**

Motif pembelian merupakan dorongan kebutuhan dan keinginan individu yang diarahkan pada tujuan untuk memperoleh kepuasan (Swastha dan Handoko 2001 : 24).Motif pembelian memegang peranan penting dalam keputusan pembelian konsumen. Namun tidak sesingkat itu, Menurut Maslow (Kotler, 1985:185) terdapat urutan penting dalam jenjang dalam motivasi pembelian manusia yang terdiri dari :

#### a. **Kebutuhan Fisiologis**

Meliputi hal-hal yang menyangkut fisik manusia dapat berupa perasaan rasa lapar, haus, seksual, dan kebutuhan fisik lainnya. Kebutuhan fisiologis merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar, juga dapat berupa kebutuhan untuk hidup seperti makanan,minuman, rumah/tempat tinggal, pakaian, oksigen, tidur dan lain sebagainya.

**b. Kebutuhan Rasa Aman**

Meliputi rasa ingin dilindungi dari bahaya fisik dan emosional. Kebutuhan akan rasa aman ini juga meliputi keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan kelangsungan pekerjaannya dan jaminan akan hari tuanya pada saat mereka tidak lagi bekerja, dan perasaan-perasaan yang melibatkan emosional lainnya.

**c. Kebutuhan Sosial**

Meliputi rasa kasih sayang, kepemilikan, penerimaan, persahabatan, kebersamaan dan tempat hiburan dan rekreasi keluarga masuk pada tahapan ini.

**d. Kebutuhan Penghargaan/Pengakuan**

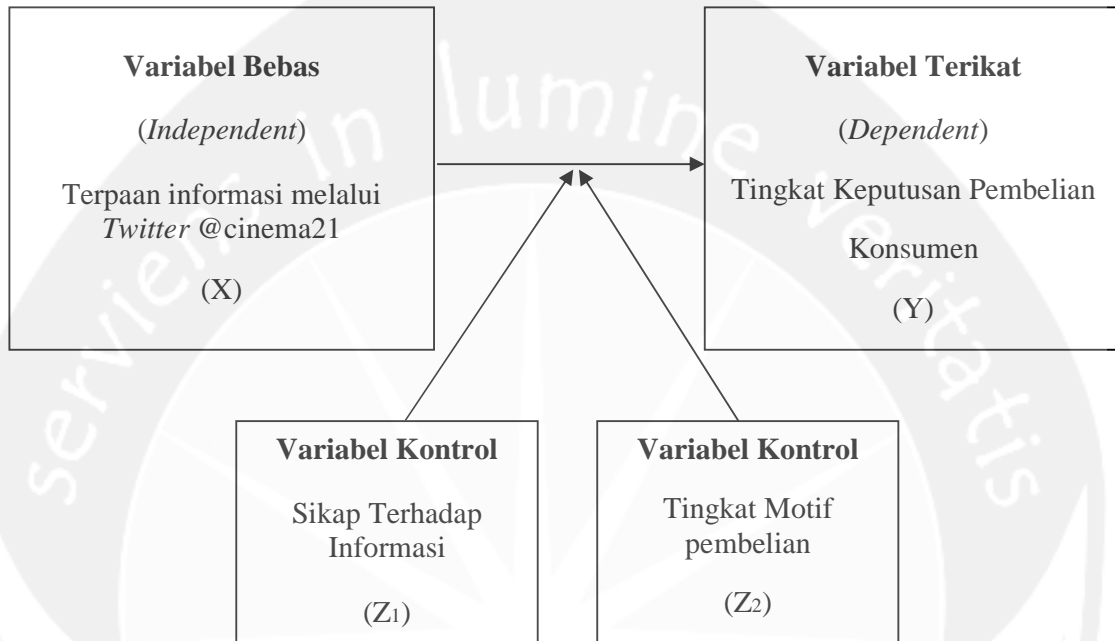
Meliputi faktor penghargaan baik secara internal maupun eksternal. Kebutuhan ini meliputi kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi seseorang, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektifitas kerja seseorang.

**e. Kebutuhan Aktualisasi Diri**

Meliputi pertumbuhan, pencapaian potensi seseorang, dan pemenuhan diri sendiri. Aktualisasi diri merupakan hirarki kebutuhan dari Maslow yang paling tinggi. Aktualisasi diri berkaitan dengan proses pengembangan potensi yang sesungguhnya dari seseorang. Kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang.

Melalui uraian di atas, maka sistematika hubungan antara ke-empat variabel dapat digambarkan melalui bagan berikut:

## BAGAN 4

**Diagram Hubungan Antar Variabel**

Dimana variabel bebas (X) yaitu terpaan informasi melalui *Twitter @cinema21* akan mempengaruhi variabel terikat (Y) yaitu tingkat keputusan pembelian konsumen, yang didalam X ke Y, akan dikontrol oleh variabel kontrol berupa sikap terhadap informasi(Z<sub>1</sub>) dan tingkat motif pembelian (Z<sub>2</sub>).

**G. Hipotesis**

Guna memudahkan dalam memahami pengaruh antar variabel maka akan dibuat sebuah hipotesis. Hipotesis adalah kesimpulan sementara atau proposisi tentative tentang hubungan antara dua variabel atau lebih (Singarimbun, 1987:44). Dengan demikian hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah



penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji, sehingga tidak bisa ditinggalkan. Suatu hipotesis merupakan jawaban terhadap masalah penelitian yang secara teoritis dianggap paling mungkin dan paling tinggi tingkat.

Berdasarkan perumusan masalah dan kerangka teori yang telah ada, peneliti membuat hipotesis mengenai masalah tersebut sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop (Y) pada *followers* @cinema21.
2. Terdapat pengaruh terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop (Y) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap informasi ( $Z_1$ ) dan tingkat motif pembelian ( $Z_2$ ) pada *followers* @cinema21.

Hipotesis yang akan didapat berdasarkan kerangka teori yang sudah dijelaskan di atas yaitu Hipotesis Teoritis. Hipotesis Teoritis dari penelitian ini sebagai berikut:

1. Ada pengaruh antara terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop (Y) pada *followers* @cinema21. Dimana hubungannya:

“Jika terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 tinggi, maka tingkat keterlibatan konsumen respon pada informasi melalui Twitter @cinema21 untuk mengambil keputusan pembelian pun tinggi, dan jika terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 rendah, maka tingkat keterlibatan konsumen respon pada informasi

melalui Twitter@cinema21 untuk mengambil keputusan pembelian juga rendah.”

2. Ada pengaruh antara informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21. Dimana hubungannya :

“Sikap terhadap informasi dan tingkat motif pembelian mempengaruhi tingkat keputusan pembelian akibat adanya terpaan informasi melalui Twitter@cinema21.”

## H. Definisi Operasional

Penelitian ini tidak lepas dari definisi operasional. Definisi operasional merupakan unsur penelitian yang memberitahukan bagaimana cara mengukur suatu variabel (Singarimbun & Effendy, 1995:46). Peneliti kemudian menentukan indikator-indikator supaya dapat mengoperasionalkan konsep untuk dilakukan pengukuran terhadap variabel-variabel. Dalam penelitian ini, variabel-variabel telah ditentukan sebagai berikut :

1. Variabel intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) diukur dengan menggunakan indikator:

### a) Frekuensi

Frekuensi dapat diukur dengan ukuran seberapa sering membaca Twitter @cinema21.

- Seberapa sering responden *log-in* Twitter dalam 1 hari? .....

- Seberapa sering responden membaca *tweet* @cinema21 pada *timeline* Twitter dalam 1 hari? .....
- Seberapa sering responden membuka akun *profile* @cinema21 dalam 1 hari?

Frekuensi akan menggunakan pertanyaan terbuka, kemudian hasil yang diperoleh melalui penyebaran kuesioner setelah menghitung jumlah jawaban, digunakan rumus untuk menghitung interval (Azar, 2002 : 107) :

$$\text{Interval} = \frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{jumlah interval}}$$

#### b) Intensitas

Intensitas disini dapat diukur dengan keseriusan dan pemahaman pada saat membaca *tweet* @cinema21.

- Seberapa paham responden terhadap *tweet* @cinema21?
- Seberapa paham responden terhadap bahasa yang digunakan?
- Seberapa paham responden terhadap tujuan *tweet*-nya?

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur intensitas terpaan pada iklan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, maka dapat ditentukan kriteria pendapat responden adalah sebagai berikut :

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Paham (STP)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Paham (TP)

Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

Skor 4 untuk jawaban Paham (P)

Skor 5 untuk jawaban Sangat Paham (SP)

Kemudian diukur dengan menggunakan ukuran interval.

**c) Atensi**

Atensi dapat diukur dengan rasa ketertarikan atau perasaan hanya ingin mengabaikan pada saat membaca informasi.

- Apakah responden tertarik pada gaya penulisan di Twitter @cinema21?
- Apakah responden tertarik pada informasi yang disampaikan melalui Twitter @cinema21?

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur intensitas terpaan pada iklan dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabannya adalah :

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Tertarik (STT)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Tertarik (TT)

Skor 3 untuk jawaban Netral (N)

Skor 4 untuk jawaban Tertarik (T)

Skor 5 untuk jawaban Sangat Tertarik (ST)

Kemudian diukur dengan menggunakan ukuran interval.

2. Variabel tingkat keputusan pembelian konsumen (Y) akan diberi pertanyaan “pada proses keputusan pembelian tiket bioskop, tahap mana sajakah yang Anda lewati?”, dan diukur dengan menggunakan indikator :

**a) Proses Pengambilan Keputusan Yang Luas**

Terdiri dari :

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Penilaian alternatif
- Pembelian produk
- Evaluasi pasca pembelian

**b) Proses Pengambilan Keputusan Terbatas**

Terdiri dari :

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Penilaian alternatif
- Pembelian produk

**c) Proses pengambilan Keputusan Yang Bersifat Kebiasaan**

- Pengenalan masalah
- Pencarian informasi
- Pembelian produk

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur tingkat keputusan pembelian dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman, dan akan diberi skor:

Tahapan	Skor
Proses pengambilan keputusan yang luas yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, pembelian produk, dan evaluasi pasca pembelian.	1
Proses pengambilan keputusan terbatas yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, penilaian alternative, dan pembelian produk.	2
Proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan yang terdiri dari pengenalan masalah, pencarian informasi, dan pembelian produk.	3

Kemudian hasil dari responden akan dikategorikan masuk ke dalam proses pengambilan keputusan yang luas, proses pengambilan keputusan terbatas, atau proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan sesuai tahapan yang dipilih responden.

3. Variabel sikap terhadap informasi ( $Z_1$ ) dan tingkat motif pembelian ( $Z_2$ ) diukur dengan menggunakan indikator:

## 1) Sikap terhadap informasi

### a. Aspek Kognitif

Aspek ini berhubungan dengan pengetahuan yang dimiliki konsumen.

- Apakah setelah membaca Twitter @cinema21, pengetahuan responden terhadap film baru yang sedang *release* maupun film yang akan tayang menjadi bertambah?

### b. Aspek Afektif

Aspek ini berhubungan dengan *emotion* yang dimiliki konsumen.

- Apakah setelah membaca Twitter @cinema21, responden semakin tertarik terhadap informasi-informasi yang disampaikan yang disampaikan akun Twitter @cinema21?

### c. Aspek konatif

Aspek ini berhubungan dengan dorongan yang dimiliki konsumen.

- Apakah setelah membaca Twitter @cinema21, responden memiliki dorongan untuk melakukan pembelian tiket?

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur sikap terhadap informasi dalam penelitian ini menggunakan skala Likert, dimana jawabannya adalah :

Skor 1 untuk jawaban Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 untuk jawaban Tidak Setuju (TS)

Skor 3 untuk jawaban Setuju (S)

Skor 4 untuk jawaban Setuju (S)

Skor 5 untuk jawaban Sangat Setuju (SS)

Kemudian diukur dengan menggunakan ukuran interval.

## 2) Tingkat Motif Pembelian

Variabel tingkat motif pembelian akan diberi pertanyaan “apakah yang menjadi motif Anda untuk menonton film di bioskop?”, dan diukur dengan menggunakan indikator :

### a. Kebutuhan Fisiologis

- Responden menonton film di bioskop karena menyukai makanan/minuman/*snacks* yang diperjualbelikan di bioskop.

### b. Kebutuhan Rasa Aman

- Responden menonton film di bioskop karena ingin memiliki rasa percaya diri dan pengetahuan tentang film-film yang sedang tayang.

### c. Kebutuhan Sosial

- Responden menonton film di bioskop karena ingin berkumpul bersama keluarga/teman-teman/kekasih responden.

### d. Kebutuhan Penghargaan

- Responden menonton film di bioskop karena ingin mendapatkan pujian.

### e. Kebutuhan Aktualisasi Diri

- Responden menonton film di bioskop karena merupakan bukti pencapaian dalam diri responden.

Semua indikator yang dipakai untuk mengukur tingkat motif pembelian dalam penelitian ini menggunakan skala Guttman, dan akan diberi skor :



<b>Tahapan</b>	<b>Skor</b>
Kebutuhan fisiologis	1
Kebutuhan rasa aman	2
Kebutuhan social	3
Kebutuhan penghargaan	4
Kebutuhan aktualisasi diri	5

Kemudian hasil dari responden akan dikategorikan masuk ke kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan, atau kebutuhan aktualisasi diri, sesuai tahapan yang dipilih responden.

## **I. Metodologi Penelitian**

### **1. Jenis Penelitian Dan Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif. Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan atau menggambarkan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006 : 57). Dengan kata lain tujuannya adalah untuk mengetahui suatu situasi atau kondisi tertentu terjadi atau apa yang mempengaruhi terjadinya sesuatu. Peneliti menggunakan metode ini karena untuk menguji hipotesis, hasil dari hubungan antara variabel-variabel yang diteliti. Peneliti bukan hanya sekedar menggambarkan terjadinya fenomena tetapi mencoba menjelaskan mengapa fenomena tersebut terjadi dan apa pengaruhnya.

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif karena menggunakan data-data yang diperoleh dari responden secara tertulis dalam kuesioner. Penelitian ini menekankan analisa dari data-data numerikal (angka) yang diolah dengan metode statistika (Azwar, 1998:5).

Karena penelitian ini bersifat kuantitatif, maka peneliti dituntut bersikap objektif dan memisahkan diri dari data. Artinya, peneliti tidak boleh membuat batasan konsep maupun alat ukur data sekehendak hatinya sendiri. Tujuan dari penelitian kuantitatif adalah menguji teori atau hipotesis dan mendukung atau menolak teori. Bila dalam analisis ditemukan penolakan terhadap hipotesis atau teori, peneliti tidak langsung menolak hipotesis atau teori tersebut melainkan meneliti terlebih dahulu apakah ada kesalahan dalam teknik samplingnya atau definisi konsepnya kurang operasional.

Semua harus objektif dengan diuji dahulu apakah batasan konsep dan alat ukurnya sudah memenuhi prinsip reliabilitas dan validitas. Peneliti berusaha membatasi konsep atau variabel yang diteliti dengan cara mengarahkan penelitian dalam situasi yang terkontrol, lebih sistematis dan terstruktur dalam sebuah desain penelitian. Desain penelitian ini sudah harus ditentukan sebelum penelitian dimulai. Sifat objektif dalam menganalisis data harus dijaga oleh peneliti sehingga peneliti tidak boleh mengikutsertakan analisis dan interpretasi yang bersifat subjektif (Kriyantono, 2009:55-56).

## 2. Lokasi Penelitian

Dalam penelitian ini, peneliti tidak menentukan lokasi pelaksanaan penelitian karena pengambilan data dilakukan melalui internet yaitu situs jejaring sosial Twitter @cinema21. Peneliti menggunakan Twitter @cinema21 karena pihak bioskop sering meng-*update* status mengenai informasi-informasi terkini tentang film terbaru di seluruh jaringan 21 Cineplex Group.

## 3. Populasi

Populasi merupakan seluruh subyek penelitian. Populasi menurut Singarimbun adalah jumlah keseluruhan dari unit-unit analisis yang memiliki ciri-ciri yang akan diduga. Menurut Nawawi, populasi adalah keseluruhan subjek penelitian yang dapat terdiri dari manusia, benda-benda, hewan, tumbuh-tumbuhan, gejala-gejala, nilai tes atau peristiwa-peristiwa sebagai sumber data yang memiliki karakteristik tertentu di dalam suatu penelitian (Iskandar, 2008:68). Populasi yang digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik sebagai berikut: *Followers* Twitter @cinema21.

## 4. Pengambilan Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil secara representatif atau mewakili populasi yang bersangkutan atau bagian kecil

yang diamati. Menurut Sugiyono, sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Iskandar, 2008:69).

Sifat populasi dalam penelitian ini adalah homogen karena keseluruhan anggota populasi memiliki sifat yang relatif sama, yaitu tergabung dalam Twitter @cinema21.

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dari populasi yang diketahui jumlahnya (Kriyantono, 2009:162). Penghitungannya sebagai berikut :

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

$$n = \frac{74778}{1 + 74778 (0.1)^2}$$

$$n = \frac{74778}{1 + 747,78}$$

$$n = 99.87 \text{ (dibulatkan jadi 100)}$$

Keterangan:

N = Sampel

N = Populasi *followers* @cinema21 di twitter

E = Presisi/batas ketelitian/nilai kritis (presisi yang diinginkan adalah 10% dengan tingkat ketelitian 90%) (Umar, 2002:134).

Dalam melakukan penyebaran kuesioner, peneliti menggunakan kuesioner yang akan disebarakan secara *onlinem* melalui Google Docs di kalangan *followers* Twitter @cinema21. Tenggang waktu yang diberikan

adalah 3-4 hari. Apabila dalam tenggat waktu yang telah ditentukan, jumlah kuota telah terpenuhi maka penyebaran kuesioner akan dihentikan. Namun, apabila dalam tenggat waktu yang telah ditentukan jumlah kuota telah terpenuhi, maka waktu penyebaran kuesioner akan diperpanjang hingga jumlah kuota terpenuhi. Penentuan responden sebanyak 100 orang menggunakan *quota sampling* yaitu dengan cara mengambil siapa saja anggota populasi tanpa menggunakan persyaratan tertentu sampai jumlah anggota sampel memenuhi kuota 100 orang.

## **5. Metode Pengumpulan Data**

Agar dapat diperoleh data yang obyektif dan dapat dipertanggung jawabkan, maka perlu dipilih teknik pengumpulan data yang sesuai dengan kebutuhan dan permasalahannya. Metode pengumpulan data yang digunakan penulis pada penelitian ini adalah :

### **a) Data Primer**

Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada sampel yang telah ditentukan yaitu pada *followers @cinema21* di situs jejaring sosial Twitter.

### **b) Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung dari sumbernya, berupa referensi dari penelitian terdahulu dan bacaan

lainnya yang berhubungan dengan penelitian (Sunyoto, 2007:140). Dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi sebagai data sekunder yang diambil dari dokumen @cinema21 melalui internet, maupun di bioskop Empire XXI Yogyakarta.

## **6. Metode pengukuran Data**

### **a. Skala Guttman**

Menurut Sugiyono (2008:137) skala pengukuran ini akan didapatkan jawaban tegas yaitu ya-tidak, benar-salah positif-negatif, dan lain-lain. Data yang diperoleh dapat berupa data internal atau rasio dikhotomi (dua alternatif). Penelitian dengan skala Guttman dilakukan bila ingin mendapatkan jawaban tegas terhadap suatu permasalahan yang ada.

### **b. Skala Likert**

Skala Likert menurut Djaali (2008:28) ialah skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena pendidikan. Skala Likert adalah suatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

## 7. Validitas dan Reliabilitas

### a) Validitas

Validitas menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur itu mengukur apa yang ingin diukur (Singarimbun, 1995:122). Suatu instrumen dikatakan valid jika instrumen itu mampu mengukur apa saja yang hendak diukurnya, mampu mengungkapkan apa saja yang ingin diungkapkan. Jadi validitas berfungsi untuk apakah tiap butir pertanyaan benar-benar telah mengungkapkan faktor atau indikator yang ingin diselidiki. Pengujian validitas untuk variabel terpaan iklan dan pengetahuan produk menggunakan uji *Product Moment* dengan taraf sidnifikansi ( $\alpha$ ) = 5%. Apabila r hitung lebih besar dari r tabel, maka kuesioner sebagai alat pengukur dikatakan valid. Adapun rumus *Product Moment* sebagai berikut:

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

Keterangan:

r = Koefisien korelasi antara nilai total item dengan nilai total

X = Nilai item

Y = Nilai total item

n = Banyaknya item

Sementara untuk uji validitas yang menggunakan skala Guttman akan diukur dengan rumus koefisien skalabilitas :

$$Ks = 1 - (e/x)$$

Keterangan:

e = Jumlah error

x = Jumlah jawaban

Ks = Koefisien skalabilitas

#### b) Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Fungsi dari uji reliabilitas yaitu untuk mengetahui konsistensi atau keterandalan kuesioner, dengan kata lain jika suatu alat ukur dipakai dua kali untuk mengukur gejala yang sama, hasil yang didapatkan relatif konsisten maka alat pengukur tersebut reliabel. Pengujian reliabilitas untuk variabel terpaan iklan dan pengetahuan produk menggunakan teknik *Alpha Cronbach*. Apabila koefisien *Alpha Cronbach* bernilai kurang dari 0,6 maka variabel penelitian dinyatakan tidak reliabel. Namun jika koefisiensi *Alpha Cronbach* bernilai 0,6 atau lebih maka variabel dinyatakan reliabel. Adapun rumus *Alpha Cronbach* sebagai berikut:

$$r_{11} = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum a^2}{a^2} \right]$$

Keterangan :

$r_{11}$  = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan (banyaknya soal)

$\sum a^2$  = jumlah varian butir

$\sigma^2_t$  = jumlah varian total

Suatu kuesioner dinyatakan reliabel jika nilai Cronbach's Alpha adalah lebih besar dari 0,6. Hal ini memiliki arti bahwa instrumen



tersebut dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data.

Pengujian reliabilitas dengan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) = 5%.

Sementara untuk uji reabilitas yang menggunakan skala Guttman akan diukur dengan rumus koefisien reproduibilitas :

$$K_r = 1 - (e/n)$$

Keterangan:

n = Total kemungkinan jawaban

e = Jumlah error

K<sub>r</sub> = Koefisien reproduibilitas

## 7. Metode Analisis Data

Dalam penelitian ini menggunakan metode analisis data regresi linier berganda. Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen dengan variabel Y. Adapun rumus persamaan regresi linier berganda adalah sebagai berikut (Iskandar, 2008 : 135):

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan :

Y = Variabel *dependent* terikat (terikat)

X<sub>1</sub> dan X<sub>2</sub> = Variabel *independent* (bebas)

a = Konstanta (nilai Y apabila X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub>, ..., X<sub>n</sub> = 0)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

Setelah hasil analisis diperoleh maka dilanjutkan dengan pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis ini digunakan rumus uji t (t-test). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi. Pengambilan keputusan uji t dilihat dari perbandingan probabilitas (sig) dengan taraf nyatanya (0.05) yaitu:

Jika nilai sig > 0.05 maka Ho diterima dan Ha ditolak

Jika nilai sig < 0.05 maka Ho ditolak dan Ha diterima

Keterangan :

Ho = Tidak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Ha = Ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y

Dalam melakukan analisis terhadap data hasil dari pengisian kuesioner, peneliti menggunakan teknik analisis data korelasi dan regresi dalam pengukurannya. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini, sebagai berikut:

#### **a. Analisis Deskriptif**

Analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan jenis teknik distribusi frekuensi. Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan peristiwa, perilaku atau objek tertentu lainnya. Dengan menggunakan distribusi frekuensi, peneliti diharapkan akan dapat lebih mudah dalam memahami dan menganalisis masalah yang

akan diteliti. Distribusi frekuensi dapat dilihat menggunakan table frekuensi, dimana setiap table penelitian akan disusun secara sendiri-sendiri (Kriyantono,2007: 167).

#### b. Korelasi *Product Moment*

Untuk membuktikan hipotesis hubungan antara variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y), serta mengetahui derajat hubungan dalam penelitian ini menggunakan analisis korelasi *Pearson's Correlation (product moment)*. Rumus atau teknik ini digunakan untuk mengetahui koefisien korelasi atau derajat kekuatan hubungan dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel/data/ skala interval dengan interval lainnya. Simbol korelasi *product moment* ditulis dengan "r". Rumus korelasi *product moment* adalah (Kriyantono, 2007 :173):

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x)^2][n \sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r = Koefisien korelasi *Pearson's Correlation (product moment)*.

N = Jumlah sampel

X = Angka mentah untuk variabel X

Y = Angka mentah untuk variabel Y

Sedangkan untuk mengetahui dan membuktikan hipotesis hubungan antara variabel X dan variabel Y, serta untuk mengetahui derajat hubungan dalam penelitian ini menggunakan analisis hubungan. Analisis hubungan adalah analisis yang menggunakan uji statistik inferensial dengan tujuan untuk melihat derajat hubungan di antara dua atau lebih dari dua variabel. Kekuatan hubungan yang menunjukkan derajat hubungan ini disebut *koefisien asosiasi* (korelasi).

Nilai dari *koefisien* korelasi ini sebagai berikut (Kriyantono,2007:170):

Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali, lemas sekali
0,20 – 0,39	Hubungan rendah tetapi pasti
0,40 – 0,70	Hubungan yang cukup berarti
0,71 – 0,90	Hubungan yang tinggi
Lebih dari 0,90	Hubungan yang sangat tinggi, kuat sekali dapat diandalkan.

Jadi, bila dari uji statistik ditemukan hubungan antara dua variabel menunjukkan angka 0,90 berarti hubungan antara kedua variabel tersebut tinggi atau kuat. Selain itu ada beberapa ketentuan lain yang berlaku mengenai sifat dan nilai hubungan (korelasi), yaitu (Kriyantono, 2007:171):

- i. Nilai hubungan antara variabel X dan Y berkisar antara -1 sampai dengan +1.

- ii. Jika  $r > 0$ , artinya terjadi hubungan linear positif, yaitu semakin besar nilai variabel  $X$  (*independent*), semakin besar pula nilai variabel  $Y$  (*dependent*), atau sebaliknya.
- iii. Jika  $r < 0$ , artinya telah terjadi hubungan linier negative, yaitu semakin kecil nilai variabel  $X$  maka, semakin besar nilai variabel  $Y$ , atau sebaliknya.
- iv. Jika nilai  $r = 0$ , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel  $X$  dengan variabel  $Y$ .

Jika nilai  $r = 1$ , atau  $r = -1$ , telah terjadi hubungan linier sempurna, sedangkan untuk nilai  $r$  yang mengarah ke angka 0 maka hubungan maka hubungan semakin melemah.