

Pengaruh Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter @cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian yang Dikontrol oleh Sikap dan Tingkat Motif Pembelian Tiket Bioskop Pada *Followers* @cinema21

**Gloria Anastasia
F. Anita Herawati**

Program Studi Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Jl. Babarsari No. 6, Yogyakarta 55281
gloriaanastasia@yahoo.com

Abstract: *Twitter merupakan salah satu tool masa kini yang marak digunakan oleh perusahaan-perusahaan dalam memasarkan produknya. Hal ini merupakan langkah yang ditempuh dalam melakukan kegiatan advertising atau periklanan bagi perusahaan. Twitter menjadi salah satu social media yang paling diminati oleh manusia saat ini karena sangat gampang diakses, simpel, dan aktual.*

21 Cineplex Group merupakan perusahaan bioskop terbesar di tanah air, yang memiliki brand Cinema 21, Cinema XXI, The Premiere, dan IMAX 3D. Dalam melakukan kegiatan advertising-nya, 21 Cineplex Group juga menggunakan Twitter sebagai sarana atau media penyampaian informasi. Informasi yang diberikan terkait jadwal film terbaru, film yang akan release, pengumuman quiz, info midnight movie, dan lain sebagainya. Informasi yang diberikan tersebut diharapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian konsumen, dimana keputusan pembelian konsumen dapat dikontrol oleh sikap dan motif pembelian konsumen, yang tentu saja antara konsumen satu dengan yang lainnya memiliki sikap dan motif pembelian yang berbeda-beda.

Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan metode survey. Peneliti mengambil populasi sebanyak 100 orang serta menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data.

Pada akhirnya, kesimpulan pada penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop pada followers @cinema21 sebesar 0,065 dengan signifikansi 0,010 dan R^2 0,065, pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh sikap followers @cinema21 sebesar 0,146 dengan signifikansi 0,019 dan R^2 0,146, dan pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh tingkat motif pembelian followers @cinema21 sebesar 0,093 dengan signifikansi 0,009 dan R^2 0,093.

Key word : *Twitter, terpaan informasi, keputusan pembelian, sikap, dan motif pembelian*

PENDAHULUAN

Advertising saat ini menjadi *tool* 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”, sementara *official* Twitter 21 Cineplex Group adalah “@cinema21”.

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.

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 juta akun.

Rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu 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? Penulis kemudian memberi tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21, mengetahui pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh sikap *followers* @cinema21, dan mengetahui pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh tingkat motif pembelian *followers* @cinema21.

KERANGKA TEORI

Penelitian ini menggunakan beberapa teori antara lain teori komunikasi, *uses and gratification theory*, komunikasi pemasaran (*marketing communication*), keputusan pembelian, sikap manusia, dan motif pembelian.

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. Komunikasi yang dibutuhkan tentunya adalah komunikasi yang lancar dan baik.

Perkembangan ilmu komunikasi juga melahirkan teori-teori yang di antaranya adalah 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. *Uses and gratification theory* merupakan teori komunikasi yang mempertimbangkan apa yang dilakukan individu pada media, yaitu menggunakan media untuk pemuas kebutuhannya (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).

Berbicara mengenai media, maka tak akan lepas dari teori komunikasi pemasaran (*marketing communication*). Suatu perusahaan yang hendak memasarkan produknya, pasti melakukan komunikasi pemasaran yang melibatkan media, karena komunikasi pemasaran adalah proses penyebaran informasi tentang perusahaan dan apa yang hendak ditawarkan (*offering*) pada pasar sasaran (Sulaksana, 2003: 23). Perusahaan

membutuhkan aktivitas-aktivitas komunikasi pemasaran yang digunakan sebagai *tool* yang akan menunjang proses komunikasi pemasaran tersebut. Aktivitas komunikasi pemasaran memiliki bauran promosi atau juga disebut bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) yang merupakan paduan spesifik periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan pribadi, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan serta persuasif dan membangun hubungan pelanggan (Kotler & Armstrong, 2008: 116). Penelitian ini lebih menitikberatkan pada periklanan (*advertising*) karena Twitter merupakan salah satu *tool* dari periklanan (*advertising*) yang digunakan oleh perusahaan 21 Cineplex Group sebagai media penyampaian infomasinya.

Usai melakukan aktivitas komunikasi pemasarannya melalui Twitter, yang didambakan perusahaan, yakni 21 Cineplex Group, selanjutnya adalah keputusan pembelian konsumen. 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 juga melibatkan faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, hal ini dikemukakan oleh Kotler 2003:202 yang merupakan faktor budaya, faktor sosial (kelompok acuan, keluarga, peran dan status), faktor pribadi, dan faktor psikologis (motif, persepsi, pembelajaran, dan keyakinan dan sikap). 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. Tahap-tahap proses keputusan pembelian adalah sebagai berikut (Kotler, 2005:204) pengenalan masalah (*problem recognition*), pencarian informasi, penilaian alternatif, keputusan membeli, dan perilaku setelah pembelian. Selain itu, hal lain yang perlu diperhatikan dalam keputusan pembelian adalah jenis proses pengambilan keputusan (Tjiptono 2002:20), yang terdiri dari jenis proses pengambilan keputusan yang luas, proses pengambilan keputusan terbatas, dan proses pengambilan keputusan yang bersifat kebiasaan.

Penelitian yang 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. 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 komponen kognitif, komponen afektif, dan komponen konatif atau perilaku. 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. 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). 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.

METODE

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif, dengan tidak menentukan lokasi penelitian karena pengambilan data dilakukan melalui internet yaitu situs jejaring sosial Twitter @cinema21. Populasi yang

digunakan dalam penelitian ini memiliki karakteristik yaitu *followers* Twitter @cinema21. Pengambilan Sampel dalam penelitian ini bersifat 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 dan didapatkan hasil 100 responden.

Metode pengumpulan data yang bersifat data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan pada sampel yang telah ditentukan yaitu pada *followers* @cinema21 di situs jejaring sosial Twitter. Sementara data sekunder dalam penelitian ini menggunakan data dokumentasi sebagai data sekunder yang diambil dari dokumen @cinema21 melalui internet, maupun di bioskop Empire XXI Yogyakarta. Metode pengukuran data menggunakan skala Guttman dan skala Likert.

Pengujian validitas untuk variabel terpaan iklan dan sikap pada informasi menggunakan uji *Product Moment* dengan taraf sidnifikansi (α) = 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

Pengujian validitas untuk tingkat keputusan dan tingkat motif pembelian menggunakan rumus :

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

Keterangan:

e = Jumlah error

x = Jumlah jawaban

Ks = Koefisien skalabilitas

Pengujian reliabilitas untuk variabel terpaan iklan dan sikap pada informasi menggunakan rumus *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:

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

Keterangan :

r_{11} = reliabilitas instrumen

k = banyaknya butir pertanyaan (banyaknya soal)

$\sum a^2$ = jumlah varian butir

σ^2 = jumlah varian total

Pengujian reabilitas untuk tingkat keputusan dan tingkat motif pembelian menggunakan rumus :

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

Keterangan:

n = Total kemungkinan jawaban

e = Jumlah error

Kr = Koefisien reproduibilitas

Sementara 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_1 dan X_2 = Variabel *independent* (bebas)

a = Konstanta (nilai Y apabila $X_1, X_2, \dots, X_n = 0$)

b = Koefisien regresi (nilai peningkatan ataupun penurunan)

HASIL

Analisis uji validitas dan reliabilitas membuktikan bahwa seluruh variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah valid dan reliabel.

Regresi linear berganda berguna untuk mengetahui besar dan arah pengaruh yang ditimbulkan variabel penelitian terhadap variabel lainnya. Peneliti menggunakan regresi linear berganda ini untuk 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. Hasil analisis regresi selengkapnya adalah sebagai berikut

Tabel Hasil Analisis Regresi Terpaan Informasi melalui Twitter @Cinema21 terhadap Tingkat Keputusan Pembelian dengan Sikap pada Informasi sebagai Variabel Kontrol

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Sikap pada informasi, Terpaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.404 ^a	.164	.146	.77134

a. Predictors: (Constant), Sikap pada informasi, Terpaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	11.289	2	5.644	9.487	.000 ^a
	Residual	57.711	97	.595		
	Total	69.000	99			

a. Predictors: (Constant), Sikap pada informasi, Terpaan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-3.403	.991		-3.434	.001
	Terpaan	.148	.062	.222	2.383	.019
	Sikap pada informasi	.667	.197	.315	3.378	.001

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2013

Pada tabel summary di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan atau kekuatan hubungan adalah sebesar 0,404. Nilai tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan sikap pada informasi terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi seberapa besar pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan sikap pada informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,146 yang berarti 14,6% tingkat pengaruh terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dan sikap pada informasi sedangkan sisanya sebesar 85,4% (100% - 14,6%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai Sig. Nilai F dalam tabel ANOVA. Pada tabel ANOVA diperoleh nilai sig 0,000 lebih kecil dari 0,05. Nilai sig 0,000 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan sikap pada informasi berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel coefficients diperoleh nilai konstanta sebesar -3,403, koefisien regresi intensitas terpaan informasi Twitter sebesar 0,148 dan nilai koefisien regresi sikap pada informasi sebesar 0,667, sehingga persamaan regresi dalam model dapat dituliskan sebagai berikut :

$$y = -3,403 + 0,148X + 0,667Z1$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -3,403, tetapi setelah dipengaruhi oleh variabel terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) maka terjadi peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,148 per satu satuan. Koefisien regresi sikap pada informasi sebesar 0,667, artinya peningkatan

motif pembelian terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,667 persatu satuan. Nilai koefisien menunjukkan positif (+) dengan demikian dapat diartikan bahwa ketika variabel terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

Nilai Beta dari tabel coefficient variabel intensitas terpaan sebesar 0,222 dan signifikansi 0,019, sedangkan nilai beta pada variabel sikap pada informasi sebesar 0,315 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai beta variabel sikap pada informasi lebih tinggi dari variabel intensitas terpaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel sikap pada informasi tidak berperan sebagai variabel kontrol, karena memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap keputusan pembelian.

Tabel Hasil Analisis Regresi Terpaan Informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap Tingkat Keputusan pembelian dengan Tingkat Motif Pembelian sebagai Variabel Kontrol

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Motif pembelian, Terpaan	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.334 ^a	.111	.093	.79504

a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Terpaan

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.687	2	3.844	6.081	.003 ^a
	Residual	61.313	97	.632		
	Total	69.000	99			

a. Predictors: (Constant), Motif pembelian, Terpaan

b. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-1.415	.706		-2.004	.048
	Terpaan	.169	.064	.255	2.665	.009
	Motif pembelian	.158	.070	.215	2.245	.027

a. Dependent Variable: Keputusan pembelian

Sumber : Data penelitian yang telah diolah, 2013

Pada tabel summary di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan atau kekuatan hubungan adalah sebesar 0,334. Nilai tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang cukup berarti intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan motif pembelian terhadap keputusan pembelian. Nilai koefisien determinasi seberapa besar pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan sikap pada informasi terhadap keputusan pembelian sebesar 0,093 yang berarti 9,3% tingkat pengaruh terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dan motif pembelian sedangkan sisanya sebesar 90,7% (100% - 9,3%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Nilai Sig. Nilai F dalam tabel ANOVA. Pada tabel ANOVA diperoleh nilai sig 0,003 lebih kecil dari 0,05. Nilai sig 0,003 < 0,05 maka dapat dikatakan bahwa variabel terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan motif pembelian berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Pada tabel coefficients diperoleh nilai konstanta sebesar -1,415, koefisien regresi intensitas terpaan informasi Twitter sebesar 0,169 dan nilai koefisien regresi motif pembelian sebesar 0,158, sehingga persamaan regresi dalam model dapat dituliskan sebagai berikut.

$$y = -1,415 + 0,169X + 0,158Z^2$$

Persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X), maka nilai keputusan pembelian (Y) sebesar -1,415, tetapi setelah dipengaruhi oleh variabel terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) maka terjadi peningkatan variabel keputusan pembelian sebesar 0,169 per satu satuan. Koefisien regresi motif pembelian sebesar 0,158, artinya peningkatan

motif pembelian terhadap keputusan pembelian adalah sebesar 0,158 persatu satuan. Nilai koefisien menunjukkan positif (+) dengan demikian dapat diartikan bahwa ketika variabel terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) meningkat maka variabel keputusan pembelian (Y) juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

Nilai Beta dari tabel coefficient variabel intensitas terpaan sebesar 0,255 dan signifikansi 0,009, sedangkan nilai beta pada variabel motif pembelian sebesar 0,215 dan signifikansi 0,027. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai beta variabel motif pembelian lebih rendah dari variabel intensitas terpaan, sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel motif pembelian berperan sebagai variabel kontrol, karena memiliki pengaruh yang lebih rendah terhadap keputusan pembelian.

PEMBAHASAN

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 dipengaruhi oleh beberapa faktor. Dalam suatu keputusan pembelian, ada faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian tersebut, hal ini dikemukakan oleh Kotler 2003:202 yaitu faktor budaya, faktor sosial, faktor pribadi dan faktor psikologis.

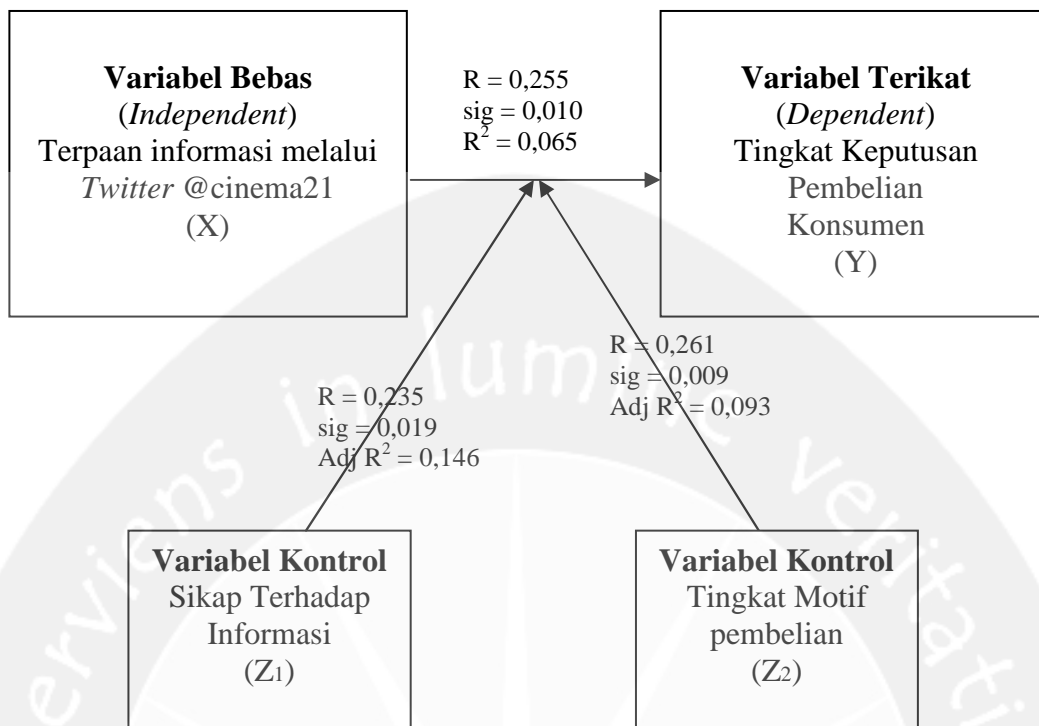
Terpaan media atau *media exposure* atau sentuhan media, menyangkut apakah seseorang memiliki kedekatan dengan kehadiran media masa juga menyangkut apakah seseorang dapat menerima atau tidak terhadap pesan-pesan yang disampaikan oleh media. Pesan-pesan tersebut dapat diterima melalui kegiatan mendengar,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

Sikap merupakan suatu predisposisi perilaku dari komponen kognitif, efektif dan konatif terhadap suatu objek sikap. Sikap memiliki 3 komponen yang saling menunjang, yaitu 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. 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. 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.

Motif pembelian merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan 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. Menurut Maslow (Kotler, 1985:185) terdapat urutan penting dalam jenjang dalam motivasi pembelian manusia yang terdiri dari kebutuhan fisiologis, kebutuhan rasa aman, kebutuhan sosial, kebutuhan penghargaan/pengakuan dan kebutuhan aktualisasi diri.

Berdasarkan pada acuan teori di atas, hasil temuan data dilapangan dalam penelitian ini dapat digambarkan dalam skema hubungan antar variabel sebagai berikut.



1. Pengaruh terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop (Y) yang dipengaruhi oleh sikap terhadap informasi (Z₁)

Berdasarkan hasil penelitian melalui regresi sederhana, terdapat pengaruh antara intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dengan sikap pada informasi sebagai variabel kontrol sebesar 14,6%. Sesuai dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai Sig lebih rendah dari α (0,05). Kemudian melalui persamaan regresi $y = -3,403 + 0,148X + 0,667Z_1$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan sikap pada informasi meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Nilai R diperoleh sebesar 0,404, yang berarti pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dengan sikap pada informasi sebagai variabel kontrol adalah cukup berarti. Nilai Adjusted R² (koefisien determinasi) sebesar 0,146 (14,6%). Berdasarkan deskriptif intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 yang terdiri dari 3 dimensi diperoleh hasil bahwa hampir semua dimensi memiliki terpaan yang tinggi. Hasil tersebut sesuai dengan teori *media*

exposure atau sentuhan media. Dalam teori ini menjelaskan menyangkut apakah seseorang memiliki kedekatan dengan kehadiran media massa 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. Tingkat keseringan responden mengakses Twitter merupakan faktor yang dapat menentukan seseorang merespon untuk dapat menerima atau tidak terhadap pesan-pesan atau informasi yang disampaikan.

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. Apabila perusahaan (21 Cineplex Group) telah memberi informasi yang dibutuhkan melalui Twitter @cinema21, dan konsumen yang merupakan *follower* @cinema21 mendapat informasi yang dibutuhkan, kemudian terdapat pengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen.

Sikap merupakan 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). Dalam penelitian ini, sikap 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, sehingga keyakinan dan sikap tentu saja sangat mempengaruhi keputusan pembelian seseorang.

2. Pengaruh terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 (X) terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop (Y) yang dipengaruhi oleh motif pembelian (Z₂)

Berdasarkan hasil penelitian melalui regresi sederhana, terdapat pengaruh antara intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dengan motif pembelian sebagai variabel kontrol sebesar 9,3%. Sesuai dengan hasil

perhitungan yang menunjukkan nilai Sig lebih rendah dari α (0,05). Kemudian melalui persamaan regresi $y = -1,415 + 0,169X + 0,158Z^2$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa jika intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan motif pembelian meningkat maka keputusan pembelian akan meningkat.

Nilai R diperoleh sebesar 0,334, yang berarti pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dengan motif pembelian sebagai variabel kontrol adalah rendah tetapi pasti. Nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,093 (9,3%). Berdasarkan deskriptif intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 yang terdiri dari 3 dimensi diperoleh hasil bahwa hampir semua dimensi memiliki terpaan yang tinggi. Motif memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang, karena individu satu dengan lainnya pasti memiliki motif yang berbeda. Seseorang akan mem-follow akun @cinema21 dikarenakan ingin mendapatkan informasi-informasi terbaru terhadap film yang sedang tayang di bioskop, dengan demikian tanpa adanya motif yang dimiliki, seseorang tentu saja tidak dapat melakukan keputusan pembelian. Menurut teori Maslow (Kotler, 1985:185) urutan penting dalam jenjang keinginan atau kebutuhan adalah kebutuhan fisiologis (merupakan hirarki kebutuhan manusia yang paling dasar yang merupakan kebutuhan untuk dapat hidup), kebutuhan rasa aman (keamanan akan perlindungan dari bahaya kecelakaan kerja, jaminan akan kelangsungan pekerjaannya dan jaminan akan hari tuanya pada saat mereka tidak lagi bekerja), kebutuhan sosial (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), kebutuhan penghargaan atau pengakuan (kebutuhan keinginan untuk dihormati, dihargai atas prestasi seseorang, pengakuan atas kemampuan dan keahlian seseorang serta efektifitas kerja seseorang) dan kebutuhan aktualisasi diri (kebutuhan untuk menunjukkan kemampuan, keahlian dan potensi yang dimiliki seseorang).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Setelah menjalani serangkaian proses penelitian, peneliti dapat merumuskan kesimpulan terkait hasil yang diperoleh. Sesuai tujuannya, penelitian ini ialah untuk mengetahui pengaruh terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian yang dikontrol oleh sikap dan tingkat motif pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21. Berikut rumusan kesimpulan peneliti berdasarkan hasil penelitian:

1. Intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21 diperoleh nilai R sebesar 0,255 dan signifikansi 0,010, hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan kedua variabel masuk kategori hubungan yang rendah tetapi pasti dan signifikan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,065 (6,5%), yang berarti bahwa sebesar 6,5% keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21 dapat dijelaskan oleh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21.
2. Pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh sikap pada informasi diperoleh nilai R sebesar 0,235 dan signifikansi 0,019, yang berarti hubungan intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dengan sikap pada informasi sebagai variabel kontrol masuk dalam kategori hubungan yang rendah tetapi pasti dan signifikan. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa ketika variabel sikap pada informasi dijadikan setelah dikontrol (dibuat konstan) nilai koefisien korelasi intensitas terpaan informasi melalui Twitter terhadap keputusan pembelian menjadi lebih rendah. Nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,146 (14,6%), yang berarti bahwa sebesar 14,6% keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers* @cinema21 dapat dijelaskan oleh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan sikap pada informasi.
3. Pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap tingkat keputusan pembelian tiket bioskop yang dikontrol oleh tingkat motif pembelian diperoleh nilai R sebesar 0,261, yang berarti hubungan intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 terhadap keputusan pembelian dengan tingkat

motif pembelian sebagai variabel kontrol masuk kategori hubungan rendah tetapi pasti dan signifikan. Hasil analisis korelasi menunjukkan bahwa ketika variabel sikap pada informasi dijadikan setelah dikontrol (dibuat konstan) nilai koefisien korelasi intensitas terpaan informasi melalui Twitter terhadap keputusan pembelian menjadi lebih tinggi. Nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,093 (9,3%), yang berarti bahwa sebesar 9,3% keputusan pembelian tiket bioskop pada *followers @cinema21* dapat dijelaskan oleh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 dan tingkat motif pembelian.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran agar dapat membantu dan memberikan manfaat bagi penelitian sejenis sebagai berikut:

1. Sebagai usaha untuk memperlihatkan gambaran pengaruh intensitas terpaan informasi melalui Twitter @cinema21 untuk dijadikan sebagai masukan dan bahan pertimbangan bagi perusahaan atau produsen didalam mengelola dan menentukan melakukan *advertising* agar lebih efektif, efisien, dan tepat pada *target market* misalnya dengan penggunaan *advertising* melalui *social media* yang lain diantaranya Facebook, Instagram dan lain sebagainya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian dengan menggali atau menambahkan variabel independent yang diduga berpengaruh terhadap keputusan pembelian, misalnya faktor persepsi karena setiap individu memiliki persepsi yang berbeda-beda dalam menanggapi *social media*.

DAFTAR PUSTAKA

- Albrecht. 1987. *A Computational Strategy For Dynamic Aspects Of Visual Processing*. London: *Proceedings of the National Academy of Science*.
- Azwar, S. 2007. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Edisi 2. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.

- Iskandar. 2008. *Metodologi Penelitian Pendidikan dan Sosial (Kuantitatif dan Kualitatif)*. Jakarta: Gaung Persada Press.
- Jalaluddin, Rakhmat. 1984. *Metode Penelitian Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan & Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Bowen & James Makens. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Milenium. Jakarta: PT. Prenhallindo.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 11, Jilid 1. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, dan Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: PT. Rajagrafindo Persada.
- Peter. 2000. *Consumer behavior: Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi Keempat. Jakarta: Erlangga.
- Sulaksana, Uyung. 2003. *Integrated Marketing Communication*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Swastha dan Handoko. 2001. *Manajemen Pemasaran Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. 2002. *Manajemen Jasa*. Edisi II. Cetakan Ketiga. Yogyakarta: Andi Offset.

Sumber Internet :

<https://www.facebook.com/CinemaXXI>

<https://twitter.com/cinema21>