

**“PENGARUH INTENSITAS TERPAAN INFORMASI MELALUI
TWITTER TERHADAP TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN”**

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



SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Syarat Memperoleh
Gelara Sarjana Ilmu Komunikasi (S.I.Kom)**

Oleh :

GLORIA ANASTASIA SOWOLINO

090903711/Kom

**PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA**

2014

HALAMAN PERSETUJUAN

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

SKRIPSI

Disusun Guna Melengkapi Tugas Akhir Untuk Memenuhi Syarat Mencapai Gelar
S.I.Kom pada Program Ilmu Komunikasi

disusun oleh :

GLORIA ANASTASIA SOWOLINO

No. Mhs : 03711 / KOM

disetujui oleh :

F. Anita Herawati, SIP., M.Si

Dosen Pembimbing

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS ATMA JAYA YOGYAKARTA

2014

HALAMAN PENGESAHAN

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

Penyusun : Gloria Anastasia Sowolino

NIM : 09 09 03711/KOM

Telah diuji dan dipertahankan pada Sidang Ujian Skripsi yang diselenggarakan
pada

Hari / Tanggal : Senin / 20 Januari 2014

Pukul : 13.00 WIB

Tempat : Ruang Pendadaran Lt. 2

TIM PENGUJI

Drs. Ign. Agus Putranto, M.Si

Penguji Utama

F. Anita Herawati, SIP., M.Si

Penguji I

Dhyah Ayu Retno W., M.Si

Penguji II



PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Gloria Anastasia
Nomor Mahasiswa : 090903711
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : “PENGARUH INTENSITAS TERPAAN
INFORMASI MELALUI *TWITTER* TERHADAP
TINGKAT KEPUTUSAN PEMBELIAN”

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini benar-benar saya kerjakan sendiri.

Skripsi ini bukan merupakan plagiarisme, pencurian hasil karya milik orang lain, hasil kerja orang lain untuk kepentingan saya karena hubungan material maupun non-material, ataupun segala kemungkinan lain yang pada hakekatnya bukan merupakan skripsi saya secara orisinal dan otentik.

Bila dikemudian hari diduga kuat adanya ketidaksesuaian antara fakta dengan pernyataan ini, saya bersedia diproses oleh tim fakultas yang dibentuk untuk melakukan verifikasi dengan sanksi terberat berupa pembatalan kelulusan/kesarjanaan.

Pernyataan ini saya buat dengan kesadaran sendiri dan tidak ada tekanan ataupun paksaan dari pihak manapun demi menegakkan integritas akademik di institusi ini.

Yogyakarta, 1 Agustus 2013

Saya yang menyatakan,

Gloria Anastasia



GLORIA ANASTASIA

No. Mhs : 03711 / KOM

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

ABSTRAK

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.

Kata kunci : Twitter, terpaan informasi, keputusan pembelian, sikap, dan motif pembelian

KATA PENGANTAR

Rasa syukur yang tiada hentinya penulis hanturkan kepada Tuhan Yesus Kristus atas segala kasih setia, perlindungan, bimbingan, anugerah, berkat, dan cinta kasih-Nya pada penulis di dalam penulis mengerjakan skripsi yang berjudul “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.

Selama proses pengerjaan skripsi berlangsung, penulis mendapatkan sangat banyak pengalaman dan pengetahuan berharga, suka dan duka, bahkan tawa dan air mata. Skripsi ini dapat terselesaikan dengan baik tak lepas dari pihak-pihak yang telah membantu penulis. Syukur dan terima kasih yang sebanyak-banyaknya, penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada :

1. Tuhan Yesus Kristus atas pertolongan-Nya yang tidak pernah berhenti dalam hidup penulis, perlindungan-Nya yang nyata dan selalu menjaga penulis, tuntunan, penyertaan-Nya, serta cinta kasih-Nya yang tidak pernah putus dalam hidup penulis. Terima kasih Tuhan Yesus, karena selalu ada dalam setiap langkah yang ku lewati, sebagai Tuhan, Juru Selamat, Sahabat, dan Penolongku.. Engkau segalanya yang ku miliki.. :')
2. Ke-dua orang tuaku yang kukasihi yaitu Papa Ir. Tony Sowolino, M.Si dan Mama Febrina Debbie Sowolino R, terima kasih Papa Mama buat semua cinta, kasih, dukungan, semangat, dan doa dari Papa Mama yang tiada habisnya. Penulis selalu merasa kuat karena doa Papa dan Mama meskipun jauh, tapi penulis tidak pernah merasa sendiri. Ada kekuatan yang selalu penulis rasakan dan itu semua karena doa-doa Papa dan Mama.. Terima kasih Tuhan Yesus buat orang tua yang sempurna yang Engkau berikan padaku. Tidak bisa kubalas semua

kebaikan Papa Mama, Tuhan Yesus yang membalasnya, Tuhan Yesus memberkati kalian.

3. Kedua adikku tersayang Priscelly Maygiesta Sowolino dan Try Septiawan Sowolino atas dukungan, doa, semangat, dan kasih sayang untuk kakakmu ini, terima kasih banyak dek.
4. Kakekku Paul Rantelangi, Nenekku Towelino Mowose, Alm. Opaku Jacob Sowolino yang sudah di Surga, dan Omaku N. Tobogu. Terima kasih atas semangat dan dukungannya selama ini. Cinta kasih kalian yang selalu menguatkanmu, motivasi terbesarku.
5. Ibu F. Anita Herawati, SIP., M.Si selaku dosen pembimbing yang sangat kukasihi, terima kasih sebanyak-banyaknya, Bu, untuk setiap revisi, bimbingan, saran, dan tuntunan yang diberikan kepada penulis mulai dari proposal skripsi, seminar skripsi, penelitian, hingga akhirnya penulis dapat ujian, itu semua tidak terlepas dari arahan, tuntunan, dan bimbingan Ibu. Bapa di Surga membalas semua kebaikan Ibu 😊
6. Rifky Rifaldy yang selalu memberikan dukungan, doa, cinta, kasih sayang, bantuan, dan semangat manakala penulis merasa putus asa dalam mengerjakan, kamu slalu memberi semangat. Terima kasih ya, Ntet.. 😊
7. Sahabat-sahabatku yang terpencar dimanapun kalian berada demi masa depan yang lebih baik, aku sangat sayang kalian Dini, Rara, Imong, Pucha, Yanti, Marwah, Kiki, Ninda, Kak Sasha.
8. Sahabat-sahabatku di kampus Fisip Atma Jaya tercinta Tita, Sanny, Cenda, Lisma, Tasya, Dika, Wisnu, Dimas. Semangat!!! Demi masa depan yang cerah!!! ^_^
9. Fisip 2009 yang slalu memberi masukan, saran, menjadi teman seperjuangan yang amat baik, terima kasih banyak Purba, Erik, Vicry, Wira, Galisong, Rara, Nova, Jenny, dan semua teman-teman yang tidak dapat kutuliskan satu per satu, terima kasih banyak.

10. Aswin, kak Ganex, terima kasih atas bantuannya kepada penulis selama ini untuk menemani penulis kemanapun. Hehehe.

11. Laptopku Sony Vaio Maroon yang masih pemberian Papa, terima kasih sudah menjadi rekanku dalam bekerjasama mengerjakan tugas akhirku ini. Jasamu sangat banyak, *dear Lappy* :”)

Terimakasih atas semua hal yang diberikan bagi penulis hingga skripsi ini selesai dengan baik. Tuhan Yesus Memberkati.

Yogyakarta, 4 Januari 2014

Penulis

DAFTAR ISI

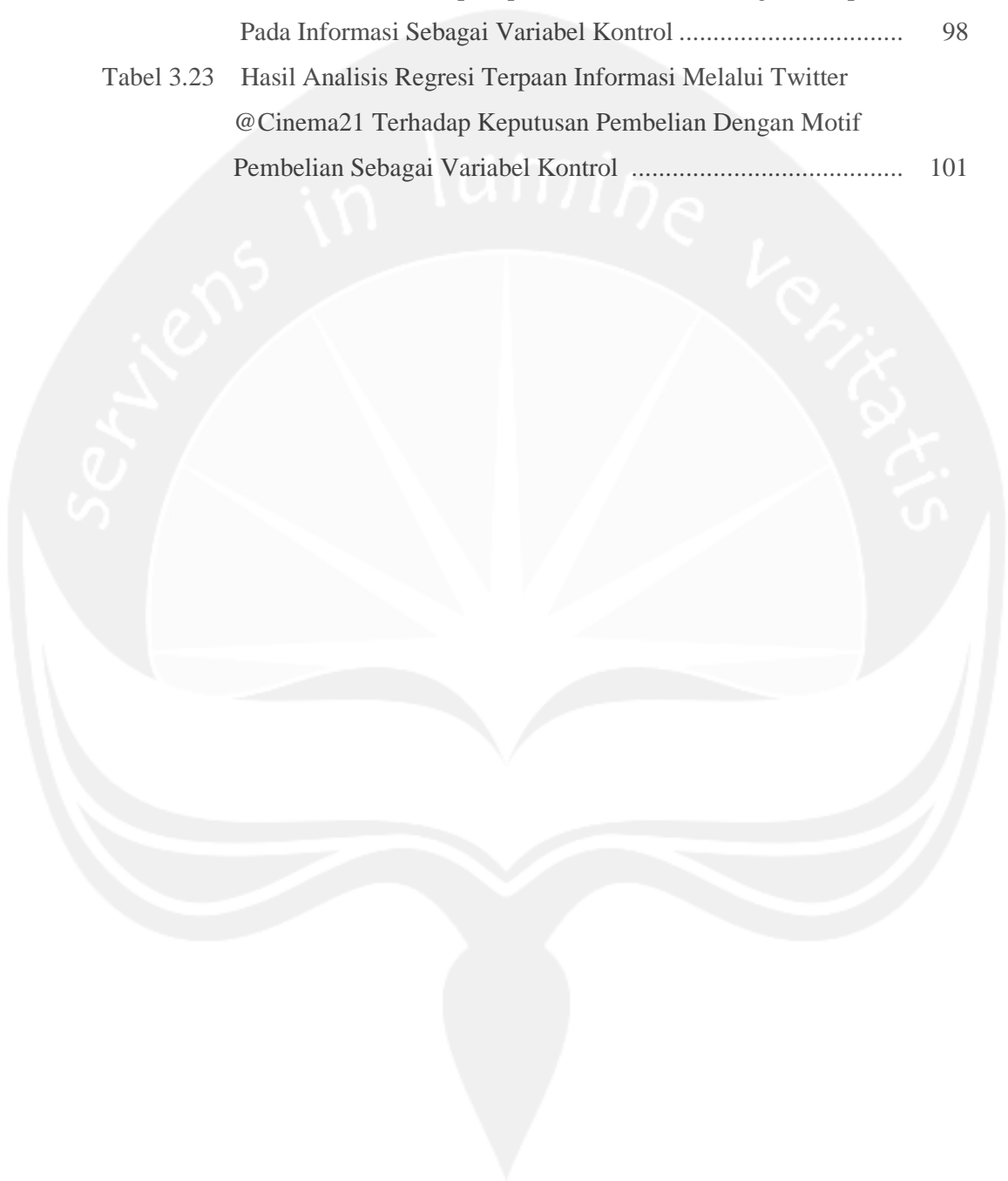
Halaman Judul	i
Halaman Persetujuan	ii
Halaman Pengesahan	iii
Halaman Pernyataan	iv
Abstraks	iv
Kata Pengantar.....	vi
Daftar Isi.....	ix
Daftar Tabel.....	xi
Daftar Gambar	xiii
Daftar Bagan.....	xiv
Daftar Lampiran	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan penelitian.....	7
D. Manfaat Penelitian	8
E. Kerangka Teori.....	8
F. Kerangka Konsep	33
G. Hipotesis.....	40
H. Definisi Operasional.....	42
I. Metodologi Penelitian.....	49
BAB II 21 CINEPLEX GROUP (DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN)..	62
A. Sejarah Singkat 21 Cineplex Group.....	62
B. Brand 21 Cineplex Group.....	64
C. Kantor Perusahaan.....	66
D. Info Kontak.....	66
E. Kompetitor 21 Cineplex Group.....	66
F. Logo Perusahaan.....	67
G. Mobile Ticketing.....	68

H. Twitter 21 Cineplex Group.....	69
I. Beberapa Film Yang Diputar Di 21 Cineplex Group.....	70
J. Event 21 Cineplex Group	71
K. Lokasi-Lokasi 21 Cineplex Group.....	74
BAB III DESKRIPSI DAN ANALISIS HASIL PENELITIAN	75
A. Analisis Uji Validitas Dan Reliabilitas	75
B. Analisis Deskriptif.....	80
C. Analisis Korelasi Product Moment	95
D. Regresi Linier Berganda.....	98
E. Pembahasan.....	103
BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	110
A. Kesimpulan.....	110
B. Saran	110
Daftar Pustaka	112
Lampiran	115

DAFTAR TABEL

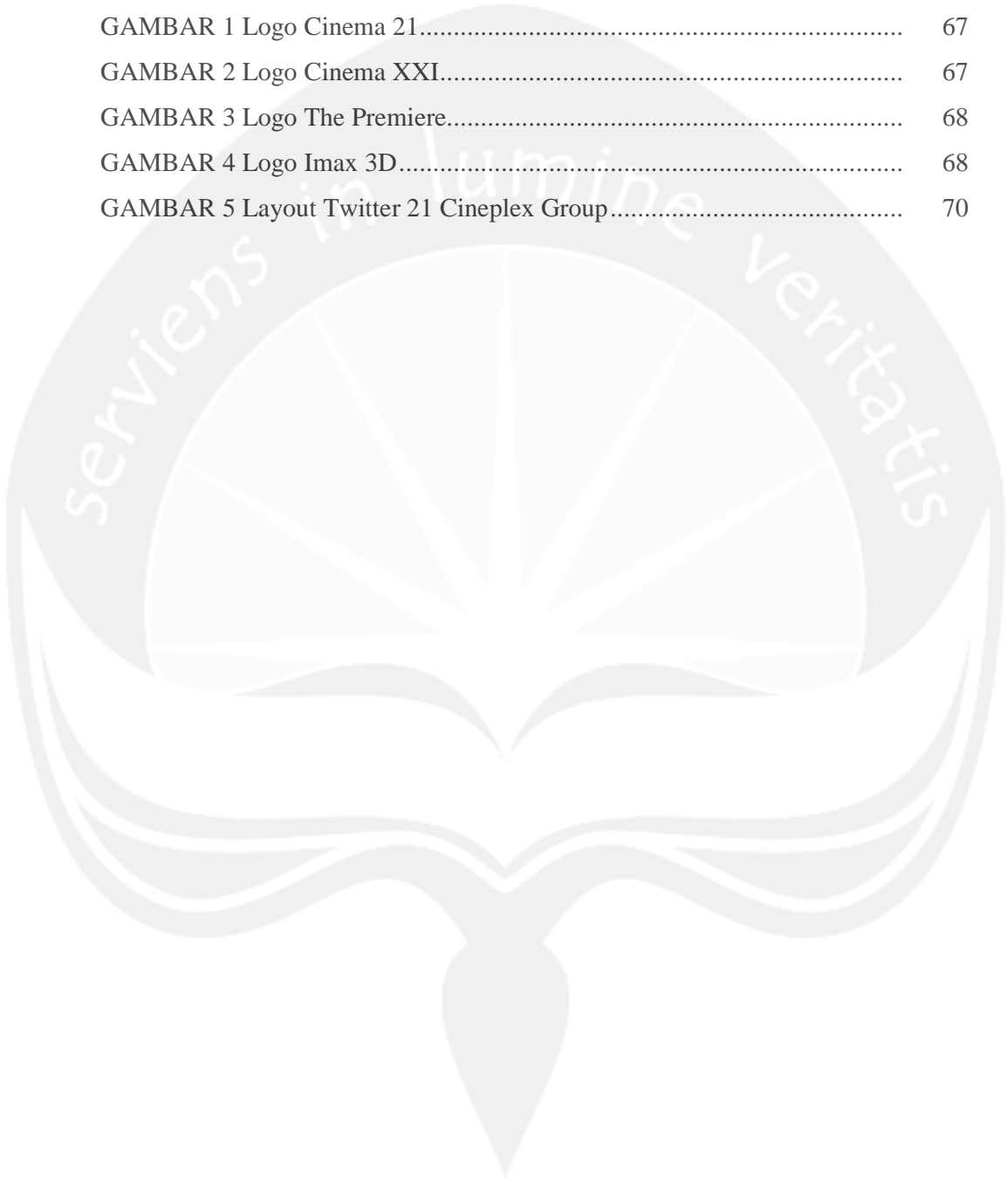
Tabel 3.1	Uji Validitas Intensitas Terpaan Informasi	76
Tabel 3.2	Uji Validitas Komponen Kognitif	76
Tabel 3.3	Uji Validitas Keputusan Pembelian	77
Tabel 3.4	Uji Validitas Motif Pembelian	78
Tabel 3.5	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Intensitas Terpaan Informasi Dan Sikap Pada Informasi	79
Tabel 3.6	Tabel Hasil Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian Dan Motif Pembelian	79
Tabel 3.7	Deskripsi Butir Pertanyaan Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter Dimensi Frekuensi	80
Tabel 3.8	Deskriptif Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter Dimensi Frekuensi	82
Tabel 3.9	Deskripsi Butir Pertanyaan Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter Dimensi Intensitas	83
Tabel 3.10	Deskriptif Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter Dimensi Intensitas	84
Tabel 3.11	Deskripsi Butir Pertanyaan Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter Dimensi Atensi	85
Tabel 3.12	Deskriptif Intensitas Terpaan Informasi Melalui Twitter Dimensi Atensi	87
Tabel 3.13	Deskriptif Jawaban Responden Pada Masing-Masing Butir Pertanyaan Keputusan Pembelian	88
Tabel 3.14	Keputusan Pembelian	89
Tabel 3.15	Deskriptif Variabel Sikap Terhadap Informasi	90
Tabel 3.16	Deskriptif Variabel Sikap Pada Informasi	92
Tabel 3.17	Deskriptif Variabel Motif Pembelian	93
Tabel 3.18	Deskriptif Variabel Motif Pembelian	94
Tabel 3.19	Hasil Analisis Korelasi Product Moment	95
Tabel 3.20	Hasil Analisi Korelasi Terpaan Informasi Melalui Twitter @Cinema21 Dengan Keputusan Pembelian Yang Dikontrol Oleh Sikap Dan Informasi	96
Tabel 3.21	Hasil Analisi Korelasi Terpaan Informasi Melalui Twitter @Cinema21 Dengan Keputusan Pembelian Yang Dikontrol Oleh Motif Pembelian	97

Tabel 3.22 Hasil Analisis Regresi Terpaan Informasi Melalui Twitter @Cinema21 Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Sikap Pada Informasi Sebagai Variabel Kontrol	98
Tabel 3.23 Hasil Analisis Regresi Terpaan Informasi Melalui Twitter @Cinema21 Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Motif Pembelian Sebagai Variabel Kontrol	101



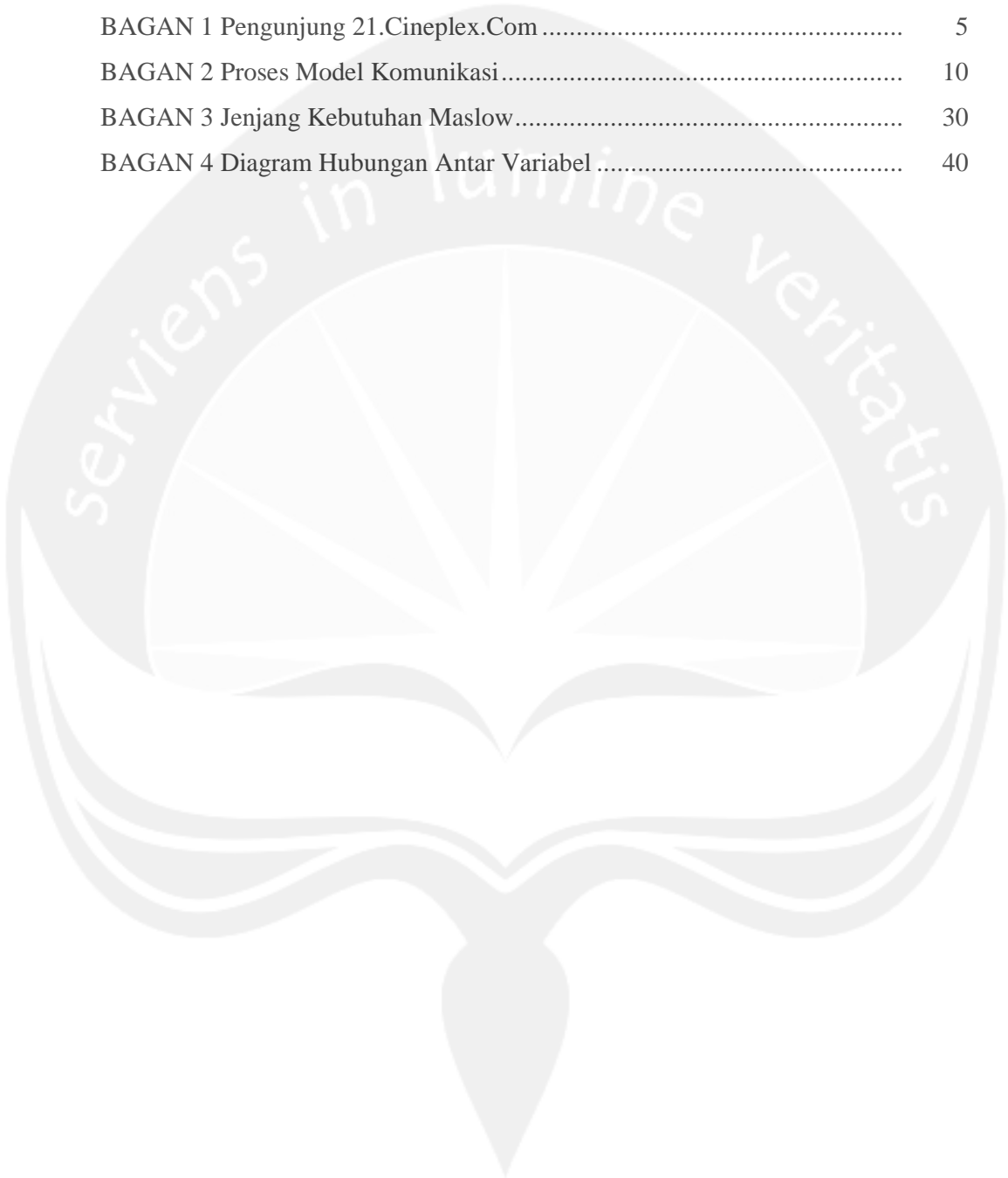
DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1 Logo Cinema 21.....	67
GAMBAR 2 Logo Cinema XXI.....	67
GAMBAR 3 Logo The Premiere.....	68
GAMBAR 4 Logo Imax 3D.....	68
GAMBAR 5 Layout Twitter 21 Cineplex Group.....	70



DAFTAR BAGAN

BAGAN 1 Pengunjung 21.Cineplex.Com	5
BAGAN 2 Proses Model Komunikasi.....	10
BAGAN 3 Jenjang Kebutuhan Maslow.....	30
BAGAN 4 Diagram Hubungan Antar Variabel	40



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 Kuesioner

LAMPIRAN 2 Lokasi 21 Cineplex Group

LAMPIRAN 3 Hasil Analisis

