

BAB I

Pendahuluan

A. Latar Belakang

Perkembangan teknologi memiliki banyak pengaruh yang besar terhadap kecenderungan perilaku manusia dalam kehidupan modern ini. Globalisasi tersebut berawal pada kemajuan teknologi komunikasi dan informasi semenjak dasawarsa 1970-an (Kuswandi, 1996: 1). Ketika itu, arus informasi tersebar ke seluruh dunia dengan mudah sehingga mempengaruhi revolusi media massa untuk berkembang yang lebih baik

Media massa yang mengalami revolusi besar-besaran tersebut adalah media elektronik. Ditemukannya beberapa alat penting seperti telegraf, telepon, dan fotografi telah membuat media itu berkembang. Surat kabar dan majalah dijadikan barang lama bagi masyarakat pada saat itu. Media cetak seakan telah ‘mati’ akibat datangnya globalisasi teknologi seperti radio, telepon, telegraf, fotografi, dan televisi. Menurut Kuswandi, revolusi informasi dan komunikasi telah melahirkan peradaban baru sehingga mempermudah manusia untuk saling berhubungan serta meningkatkan mobilitas sosial (1996: 2).

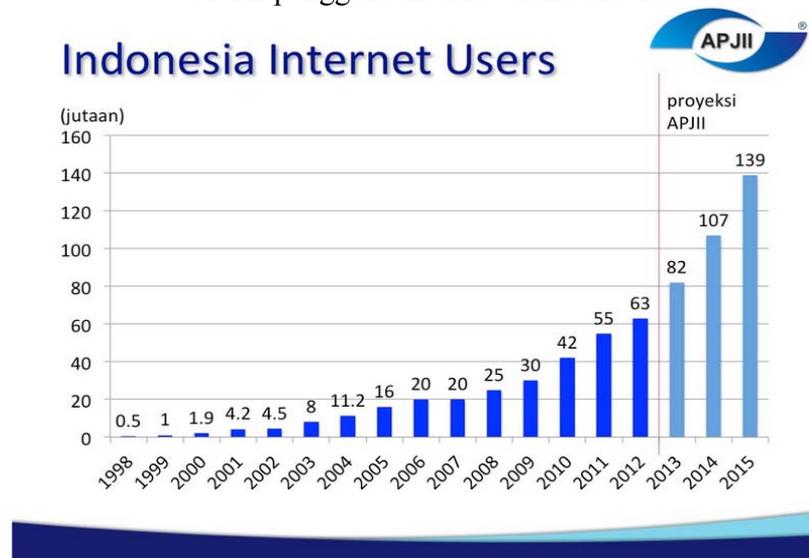
Seperti yang diungkapkan diatas bahwa komunikasi dan informasi telah mempengaruhi kebudayaan dan kehidupan manusia sehingga manusia harus bisa menerima kenyataan tersebut jika tidak bisa menerima maka akan ketinggalan zaman. Pada era informasi seperti ini, manusia menjadi mudah untuk mendapatkan segala

informasi dari dalam maupun luar negeri, oleh karena itu kehidupan manusia telah dikelilingi oleh berbagai macam informasi dan kita dengan mudah mendapatkannya dengan bantuan media elektronik tersebut.

Perkembangan media elektronik memunculkan media baru yaitu internet. Internet merupakan web yang luas dan besar jaringan komputer yang menghubungkan komputer di seluruh dunia (Kotler dan Amstrong, 2001: 256). Jaringan komputer yang tersebar diseluruh dunia membuat penggunaanya semakin mudah dan dapat diakses kapanpun dan dimana pun.

Pengguna internet di Indonesia setiap tahun terus mengalami peningkatan, berdasarkan riset yang dilakukan oleh APJII (Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia) dari tahun 2011 hingga tahun 2012 mengalami kenaikan sebanyak 8 juta pengguna internet dan diperkirakan tahun 2013 naik 19 juta pengguna internet (sumber: www.apjii.or.id). Menurut pernyataan APJII di atas, bahwa pengguna internet di Indonesia setiap tahun selalu bertambah dan hal tersebut memungkinkan bagi pengembang usaha/ bisnis untuk mempromosikan atau mengenalkan produk barang/ jasa melalui media ini. Tabel dibawah ini, merupakan perkembangan pengguna internet di Indonesia dari tahun ke tahun dan diprediksi pada tahun 2015 naik menjadi 139 juta pengguna.

Gambar 1
Grafik pengguna internet di Indonesia



(Sumber: <http://www.apjii.or.id/v2/index.php/read/page/halaman-data/9/statistic.html>)

Internet dalam perkembangannya, memunculkan beberapa fitur yang menarik dan memudahkan para pengguna media tersebut untuk mencari informasi maupun untuk menjalin hubungan dengan sosial media. Sosial media menjadi salah satu produk dari media baru yang menjalin sebuah keterikatan antara individu yang satu dengan yang lain. Hal ini membuat ketergantungan bagi pemakai karena saat ini untuk mendapatkan akses sosial media tersebut sangat mudah dan tidak berbayar. Meningkatnya pengguna internet di Indonesia maka pengguna jejaring sosial pun juga meningkat. Beberapa jejaring sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu *Friendster*, *Facebook*, *Yahoo messenger*, *My Space*, *Linkedin*, dan *Twitter*. Diantara jejaring sosial tersebut Twitter merupakan salah satu jejaring sosial yang populer dan

telah digunakan oleh banyak orang di Indonesia. Berdasarkan survei yang dilakukan, Indonesia menduduki peringkat ke-5 pengguna twitter di seluruh dunia dengan 29 juta pelanggan. Peringkat pertama hingga keempat yaitu ada Amerika, Brazil, Jepang, dan Inggris (Sumber: www.gadgetan.com, Maret 2013). Twitter merupakan situs jejaring sosial yang memungkinkan penggunanya men-*tweet* dan membaca pesan berbaris atau teks sepanjang 140 karakter. Selain itu, dengan twitter pengguna akun dapat menjadi teman dari orang lain yang disebut *following* dan orang lain dapat menjadi teman dari pengguna akun yang disebut *followers*. Status dari pengguna akun tersebut mendapat *update status* dari *following*-nya dan sebaliknya *follower* akan mendapat *update status* dari pengguna akun.

Keefektifan sosial media tidak hanya pada kebutuhan interaksi antar manusia saja, tetapi saat ini banyak dimanfaatkan penggunaanya untuk melakukan pengembangan bisnis serta penjualan secara *online*. Bisnis jual beli secara *online* merupakan inovasi yang positif bagi pemasar saat ini karena dapat menekan budget operasional pemasangan iklan dibandingkan memasang iklan di media konvensional. Twitter menjadi salah satu alternatif media bisnis masa kini. Hal ini dikarenakan pengusaha bisnis dapat melakukan promosi produk, informasi produk atau jasa, meningkatkan *aware* bagi para *audience*, serta dapat menerima *feedback* dari konsumen. Semakin baik pengusaha bisnis mengelola akun *twitter* maka semakin baik pula hubungan dengan calon konsumen untuk *aware* terhadap produknya. Semakin berkembangnya penggunaan media promosi melalui *twitter*, juga dilakukan oleh Curva Sud Shop 1976 dalam mengelola akun twitternya sebagai

saluran promosi produk merchandise. Selain itu, Curva Sud Shop selalu membangun interaksi dan relasi yang kuat pada para followernya melalui *tweet-tweet*-nya yang menarik untuk dibaca.

Curva Sud Shop 1976 (CSS) merupakan *outlet merchandise* resmi perlengkapan supporter dan unit usaha baru yang didirikan oleh komunitas supporter Brigata Curva Sud. *Outlet* ini menjual beberapa macam perlengkapan Brigata Curva Sud ketika mendukung tim kesayangannya yaitu PSS Sleman. Adapun barang-barang yang dijual di *outlet* ini seperti kaos, jaket, syal, slayer, serta *merchandise* klub PSS. Curva Sud Shop lebih banyak mempromosikan *merchandise* perlengkapan supporter dengan media internet dan menggunakan Twitter untuk lebih dekat dalam menjalin komunikasi langsung dengan para konsumennya. Didalam akun tersebut, CSS selalu menyapa *followernya* dengan *tweet* tentang perkembangan terkini tim PSS Sleman serta memberikan *feedback* bagi para pembeli yang sudah membeli di *outlet* tersebut dengan *retweet* atau dengan membalas *mention*.

Sebagai *outlet* resmi dari klub PSS, CSS merupakan *outlet* yang memiliki andil besar dalam perkembangan tim PSS Sleman. Hal tersebut dikarenakan, sebagian keuntungan dari penjualannya disumbangkan untuk tim PSS. Selain itu, setiap bulan CSS memberikan laporan penjualan dari berbagai *merchandise* sehingga sebagian besar komunitas supporter menjadi *aware* untuk membeli di *outlet* tersebut karena transparansi dalam anggaran dan semua orang bisa memantau berapa persen keuntungan yang diberikan untuk pengembangan tim PSS Sleman.

Peneliti tertarik untuk meneliti kegiatan penjualan *online* yang dilakukan oleh Curva Sud Shop 1976 melalui media Twitter untuk membangun motivasi pembelian para *followers*nya. Berdasarkan latar belakang di atas penulis ingin meneliti tentang Pengaruh Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan *Online* terhadap Motivasi Pembelian (Studi Kuantitatif Eksplanatif *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter *Merchandise Supporter* terhadap Tingkat Motivasi Pembelian *Followers* @CS_SHOP1976).

B. Rumusan Masalah

Menurut penjelasan pada latar belakang penelitian, maka perumusan masalah penelitian ini adalah : “Bagaimana pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan *merchandise supporter* terhadap tingkat motivasi pembelian *followers* @CS_SHOP1976?”

C. Tujuan Penelitian

Sesuai dengan rumusan masalah tersebut tujuan penelitian ini untuk mengetahui terpaan *tweet* informasi penjualan *merchandise supporter* terhadap tingkat motivasi pembelian *followers* @CS_SHOP1976.

D. Manfaat Penelitian

1. Akademis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat sebagai masukan dan referensi bagi para mahasiswa serta tenaga pengajar dalam pengembangan kajian Ilmu Komunikasi khususnya kajian *advertising* (iklan).

2. Praktis.

- a. Memberikan alternatif baru dalam penyampaian penjualan produk dengan memanfaatkan situs jejaring sosial Twitter yang diharapkan dapat membangun motivasi pembelian pada konsumen.
- b. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi kepada pihak CSS untuk mengetahui tingkat motivasi pembelian konsumen, sehingga informasi tersebut dapat digunakan untuk membuat strategi pemasaran yang tepat.

E. Kerangka Teori

Pada penelitian ini menggunakan beberapa pendekatan teori untuk mendukung agar penelitian ini mempunyai acuan dalam menjalankan konsep penelitian, teori yang digunakan yaitu:

1. Komunikasi

Komunikasi secara terminologis berarti proses penyampaian informasi oleh seseorang kepada orang lain. Laswell mengatakan bahwa komunikasi

memiliki lima unsur yaitu komunikator, pesan, media, komunikan dan efek (Effendi, 1994: 10). Jadi proses komunikasi menurut Laswell yaitu pihak komunikator membentuk (*encode*) pesan dan menyampaikan melalui saluran/ media kepada pihak penerima yang menimbulkan efek tertentu.

Melalui paradigma yang telah dijelaskan Laswell, Efeendy membedakan proses komunikasi menjadi dua tahap, yaitu (Effendy, 1994: 11):

a. Proses komunikasi secara primer

Proses komunikasi secara primer yaitu proses penyampaian pikiran dan atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan lambang sebagai media. Dalam hal ini, proses komunikasi pertama komunikator memberikan pesan yang akan disampaikan kepada komunikan. Maksudnya, komunikator memformulasikan pikiran atau perasaannya ke dalam lambang (bahasa) yang akan diterima oleh komunikan. Setelah itu, komunikan akan menerjemahkan pesan dari komunikator yang berarti komunikan akan menafsirkan lambang yang mengandung pikiran atau gagasan komunikator dalam konteks pengertian.

b. Proses komunikasi sekunder

Proses komunikasi sekunder merupakan proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui alat atau sarana

sebagai media kedua setelah memakai lambang (bahasa: verbal atau non verbal) sebagai media pertama.

Komunikator akan menggunakan media dalam menyampaikan pesannya kepada komunikan karena sasaran atau target *audience* yang relatif jauh atau jumlahnya bannyak. Misalnya, melalui surat, telepon, surat kabar, majalah, radio, televisi, maupun sekarang memakai media internet.

Teori komunikasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *uses and gratification* dimana teori ini merupakan teori komunikasi yang menggunakan media sebagai pengaruh yang kuat dalam pemenuhan kebutuhan seseorang. Selain itu, teori *uses and gratification* sangat erat kaitannya dengan media sebagai saluran utama keberhasilan dalam penyampaian informasi dan pesan. Oleh karena itu, teori berikutnya yang menunjang dalam penelitian ini yaitu teori *uses and gratification*.

2. *Uses and gratification theory*

Menurut Littlejohn dan Foss, *uses and gratification* teori menggunakan pendekatan yang berfokus pada konsumen media daripada pesan media sebagai awal dalam memberikan pengaruh pesan kepada audiens (Littlejohn dan Foss, 2009: 426). Teori ini mengasumsikan bahwa audiens sebagai pengguna media yang aktif dan diarahkan oleh suatu tujuan. Media menjadi faktor pendukung dalam pemenuhan kebutuhan audiens dan audiens dianggap sebagai perantara yang besar untuk menyampaikan pesan media.

Ada dua faktor yang menentukan ketergantungan audiens dalam pemilihan suatu media diantaranya (Littlejohn dan Foss, 2009: 428):

1. Audiens menjadi lebih bergantung pada media yang memenuhi kebutuhan daripada media yang hanya sedikit memuaskan saja.

Maksudnya, dalam fungsinya media dapat menjalankan beberapa fungsi seperti, memantau aktivitas pemerintahan, melaporkan suatu kejadian dan memberikan hiburan. Namun beberapa fungsi tersebut akan lebih penting dari yang lain dan ketergantungan audiens pada media akan meningkat ketika media tersebut memberikan informasi yang lebih penting bagi audiens. Misalnya, jika tertarik dengan berita kriminal maka akan menonton Buser tetapi jika tidak tertarik dengan kriminal maka akan melewatkan acara tersebut.

2. Stabilitas sosial.

Sumber ketergantungan yang kedua adalah stabilitas sosial. Saat perubahan sosial dan konflik meningkat, institusi, keyakinan, dan kegiatan yang sudah terbentuk mulai ditentang maka mendorong seseorang untuk penilaian ulang dan mungkin pilihan-pilihan baru yang terkait dengan konsumsi media. Ketika itu ketergantungan audiens dalam mencari informasi akan meningkat sebaliknya ketika keadaannya stabil ketergantungan seseorang pada media akan menurun

Teori ini memungkinkan bahwa intitusi sosial dan media dalam berinteraksi terhadap audiens untuk menciptakan kebutuhan, minat dan motif. Selanjutnya dapat mempengaruhi audiens dalam memilih media yang sesuai dengan kebutuhannya untuk memilih beragam sumber media dan non media yang dapat menghasilkan ketergantungan. Manusia yang bergantung pada segmen media tertentu akan terpengaruh secara kognitif, afektif, dan perilakunya oleh segmen-segmen tersebut, kemudian untuk mendukung teori ini dalam kebutuhan manusia untuk memuaskan kebutuhan dengan memilih media maka teori komunikasi pemasaran dibawah ini akan menjelaskan mengenai aktivitas dari suatu pemasar untuk mengirimkan informasi atau pesan melalui saluran/ media agar pesan tersebut dapat diterima oleh audiens

3. Komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebar informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001: 219). Berdasarkan pengertian tersebut, komunikasi pemasaran merupakan salah satu aktivitas perusahaan yang berguna untuk menyampaikan produk barang atau jasa perusahaan kepada konsumen maupun audiens yang menerima pesan tersebut.

Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari 4 P dalam *marketing mix* yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Dalam hal ini, komunikasi

pemasaran masuk dalam kategori *promotion*. Dalam bukunya *Strategic Marketing Communication*, Soemanagara (2008: 106) menjelaskan tujuan promosi dalam pemasaran ditujukan untuk :

- a. *Awareness*, menumbuhkan kesadaran keberadaan sebuah produk atau jasa baru.
- b. *Knowledge*, memberikan informasi yang dibutuhkan atas penggunaan sebuah produk atau jasa.
- c. *Likeability*, menumbuhkan kesukaan terhadap penampilan pesan.
- d. *Motivation*, mengajak kepada pembaca iklan untuk melakukan apa yang diinginkan oleh iklan atau produk/ jasa yang disampaikan.
- e. *Believing*, menumbuhkan kepercayaan terhadap kelebihan produk/ jasa.
- f. *Image*, memperkuat kekuatan atau kredibilitas dari perusahaan atau produk/ jasa.
- g. *Remembering*, mengingatkan kembali keberadaan produk.
- h. *Loyalty*, mengajak konsumen untuk tetap menggunakan produk atau jasa yang dipublikasikan.

Komunikasi pemasaran yang berhasil dalam melakukan kegiatan promosi juga dicapai dengan beberapa tujuan utama dalam konsep komunikasi pemasaran. Menurut Peter Olson dalam bukunya *Consumer Behavior* (2000: 8), komunikasi pemasaran memiliki tiga tujuan utama yaitu:

- a. Menyebarkan informasi (komunikasi informatif)

- b. Mempengaruhi untuk melakukan pembelian atau menarik konsumen (konsumen persuasif)
- c. Mengingatkan khalayak untuk melakukan pembelian ulang (komunikasi mengingat kembali)

Berdasarkan ketiga tujuan diatas, memberikan kesimpulan bahwa komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memberikan informasi produk barang atau jasa untuk mempengaruhi konsumen dan khalayak untuk lebih mengenal produk tersebut. Namun dari proses memberikan informasi tersebut, perusahaan juga harus mampu membangun hubungan yang baik dengan para konsumen. Jadi perusahaan tidak hanya memberikan informasi saja tetapi juga memberikan nilai atau *value* dari produk tersebut sehingga konsumen juga memiliki pemahaman ketika ingin membeli produk tersebut.

Komunikasi pemasaran yang berhasil dan dapat dimengerti oleh audiesn, maka menjadi salah satu keberhasilan yang dicapai oleh komunikasi yang tepat pada segmen yang dituju. Salah satu cara yang dipercaya oleh banyak pengiklan bahwa target sasaran perlu dibombardir terpaan iklan (*exposure*) agar iklan bisa memiliki dampak yang positif bagi pemasang iklan, dengan demikian untuk teori berikutnya akan dijelaskan mengenai teori terpaan iklan.

4. Terpaan Iklan

Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang itu benar-benar terbuka dengan pesan-pesan yang disampaikan oleh media tersebut. Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media massa atau mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan-pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok (Sissors dan Bumba, 1996: 69).

Menurut Sissors dan Surmanek (1982:62) menyatakan bahwa frekuensi perhitungan secara statistik untuk dapat memberitahu kepada perencana, rata-rata target audiens akan terekspos oleh pesan dari media-media yang berbeda. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar target audiens terekspos dengan menggunakan alat media yang sama atau grup alat. Intensitas audiens diterpa oleh berbagai aktivitas komunikasi pemasaran mengenai seberapa besar frekuensi untuk melihat, membaca atau pun mendengar iklan yang dilakukan oleh audiens karena terekspos oleh media seperti tv, koran, dan radio.

Terpaan iklan dalam penelitian ini meliputi frekuensi dan intensitas melihat *tweet* informasi penjualan melalui twitter. Frekuensi dapat diukur dengan tingkat keseringan mengakses dan melihat *tweet* dan intensitas diukur dengan tingkat keseriusan dalam melihat setiap *tweet* yang diposting oleh @CS_Shop1976 dengan demikian keseringan melihat *tweet* , informasi penjualan, tentunya ketika *followers* melihat *tweet* tersebut ketika mengakses

akun twitter mereka, khususnya dalam penelitian ini yaitu akun @CS_Shop1976. Terpaaan media yang digunakan peneliti dalam penelitian ini, diharapkan mampu membuat target audience mengenal produk/ merk yang dipasarkan. Selain itu, pemilihan saluran atau media juga berpengaruh dalam penyampaian informasi yang diberikan. Dibawah ini peneliti akan menjelaskan mengenai *online marketing* yang merupakan saluran dalam penyampaian informasi produk barang/ jasa yang ditawarkan.

5. Pemasaran *online* (*online marketing*)

Pemasaran *online* (*online marketing*) dilakukan melalui sistem komputer *online* yang menghubungkan antara pelanggan dengan penjual secara elektronik (Kotler dan Amstrong, 2001: 256). Hal tersebut menggunakan modem sebagai alat elektronik via telepon untuk menghubungkan komputer dengan jaringan komputer lain. Menurut Kotler dan Amstrong terdapat dua jenis saluran pemasaran *online* (2001: 256) yaitu:

1. Jasa *online* komersial (*commercial online service*)

Jasa *online* komersial menawarkan jasa informasi dan pemasaran *online* kepada pelanggan yang membayar iuran bulanan. Jasa *online* tersebut memudahkan pelanggan dalam memesan ribuan produk dan jasa secara elektronik dari lusinan toko dalam catalog utama. Selain itu, pelanggan dapat melakukan urusan perbankanya dengan bank setempat; membeli dan menjual saham melalui jasa pialang obral; mendaftar ke perusahaan dan kontes; memeriksa *consumer report* untuk berbagai produk

;menerima skor dan statistik olah raga terakhir; memperoleh ramalan cuaca; dan saling tukar pesan *e-mail* dengan pelanggan lain di seluruh negara.

2. Internet

Setelah tumbuh pesat pada tahun 1990-an, jasa *online* komersial sekarang telah didahului internet sebagai saluran pemasaran utama. Hal ini membuat semua perusahaan jasa *online* menawarkan akses internet sebagai jasa utama. Internet sebagai *web* yang besar dan luas, memungkinkan setiap orang yang memiliki PC, modem, dan perangkat lunak yang sesuai dapat menjelajahi internet untuk memperoleh atau berbagai informasi pada masalah apa pun dan untuk berinteraksi dengan pengguna lain.

Pengguna jasa *online* komersial yang kini digantikan oleh internet, kini dapat dengan mudah menjelajah/ *browsing* dengan fitur tambahan yang dihadirkan. Internet sebagai media yang gratis meski pengguna perorangan biasanya harus membayar provider dari salah satu alat telekomunikasi untuk dapat berhubungan dengan orang lain secara luas.

Pemasaran *online* kini digunakan sebagai salah satu media pengenalan produk barang/ jasa pebisnis dan menjadi andalan untuk mengurangi budget operasional untuk beriklan. Pemasaran *online* memiliki keunggulan dan kelemahan, dan dibawah ini akan dijabarkan mengenai kelemahan yaitu

tantangan yang akan dihadapi oleh pemasar *online* (Kotler dan Armstrong, 2001: 271):

1. Pemberian informasi dan pembelian yang terbatas.

Meski cepat meluas informasi yang diberikan, tetapi pemasaran *online* masih mencapai ruang pasar yang terbatas saja. Pengguna web tampaknya hanya melihat-lihat saja daripada membeli.

2. Demografik dan psikografik pengguna yang tidak tepat sasaran

Pengguna *online* cenderung berupa populasi yang lebih kaya dan berorientasi teknik daripada populasi umumnya.

3. Kekacauan dan kesemrawutan

Internet menawarkan jutaan situs web dan informasi yang membludak, dengan demikian mencari sesuatu di internet sangat memgesalkan, membingungkan, dan membutuhkan banyak waktu untuk konsumen.

4. Keamanan

Konsumen khawatir bahwa peretas (*hacker*) akan meretas transaksi *online* mereka atau mengetahui nomor kartu kredit mereka dan melakukan pembelian yang ilegal.

5. Keprihatinan etis

Privasi adalah keprihatinan utama. Pemasar secara mudah dapat menelusuri pengunjung situs web, dan banyak konsumen yang

berperan serta di kegiatan situs web memberikan informasi pribadi yang banyak. Hal ini membuat konsumen terbuka pada penyalahgunaan informasi jika perusahaan menggunakan informasi itu tanpa izin dalam memasarkan produk mereka atau saling tukar daftar elektronik dengan perusahaan lain.

Kegiatan atau proses pemasaran *online* ini membutuhkan media yang tepat untuk menyampaikan pesan-pesannya. Penggunaan media yang langsung kepada target audience merupakan salah satu indikasi bahwa proses pemasaran *online* tersebut dapat diterima baik oleh target audience. Media yang akan digunakan dalam penelitian ini yaitu internet.

Munculnya iklan dalam penyampaian yang tepat dan efektif dapat dicapai melalui internet. Peralihan tersebut disebabkan oleh penonton televisi yang mengalihkan pandangan dan gaya hidup mereka pula ke arah komputer (dalam hal ini internet). Hal ini membuat para agensi iklan harus menyesuaikan perencanaan media dengan pilihan media dari *audience* yang ikut berubah pula. Alasan efektif dan efisien dari periklanan, membuat internet menjadi media utama saat ini. Maka dari itu, muncul berbagai macam *website* sebagai sarana komunikasi dari *brand* terhadap *audience*. Apalagi dengan sifat internet yang fleksibel dengan tambahan fitur-fitur yang menarik perhatian bagi para penggunanya

Selain itu tak dapat dipungkiri bahwa internet menjadi salah satu alternatif media baru yang menjadi pilihan bagi para pebisnis yang memiliki budget sedikit dalam menjalankan promosi produknya. Selain itu, internet menurut Duncan (2005: 389) internet menjadi komunikasi yang interaktif dan murah. Hal ini dikarenakan internet dapat membantu beberapa perusahaan dalam membangun hubungannya baik dengan pelanggan maupun perusahaan lain.

Duncan memberikan alasan mengapa melakukan bisnis menggunakan internet sebagai media komunikasi pemasarannya (2005: 400):

- a. Menjangkau audience di seluruh dunia
- b. Memiliki dialog berbiaya efektif dengan konsumen dan calon konsumen
- c. Memberikan *update* harga secara berkala dan informasi penting lainnya mengenai produk.
- d. Meningkatkan layanan konsumen dengan memberikan layanan akses ke perusahaan 24 jam sehari dan tujuh hari seminggu
- e. Mengumpulkan timbal balik secara instan dan mengadakan riset pasar.
- f. Memberikan alternatif saluran distribusi.
- g. Memberikan biaya yang sangat efektif untuk mendistribusikan informasi sebuah merk.

Melalui internet yang memudahkan para pebisnis untuk melancarkan kegiatan promosinya, internet memungkinkan audience untuk langsung berhubungan dengan pemilik bisnis tersebut, dengan demikian internet bisa

dikatakan sebagai komunikasi dua arah (*two way communication*) yang berguna untuk menjalin interaksi dan hubungan dengan para target audience. Pemilihan saluran internet yang digunakan untuk mendukung kegiatan promosi ini yaitu melalui penggunaan *social media*.

6. Sosial Media

Sosial media mengusung kombinasi antara ruang lingkup elemen dunia maya, dalam produk-produk layanan *online* seperti blog, forum diskusi, *chat room*, *e-mail*, website, dan juga kekuatan yang dibangun pada jejaring sosial (Juju dan Sulianta, 2010: 1). Hal tersebut dikuatkan dengan berbagai fitur yang mendukung dalam pesan yang dikomunikasikan dengan gambar, video maupun audio. Sosial media menjadi terobosan baru dalam membentuk dan mempengaruhi audience dengan hal baru yang berkembang saat ini.

Juju dan Sulianta dalam bukunya *Branding Promotion with Social Network* (2010:14), menjelaskan mengenai fungsi dan keuntungan dari social media dan jejaring sosial :

1. Menciptakan identitas (berupa *brand* atau produk baru)
2. Sarana promosi bentuk baru
3. Sarana riset: ini mencakup riset kualitatif dan kuantitatif. Riset kuantitatif misalnya berupa polling, sedangkan riset kualitatif berupa pernyataan. Sumber kuantitatif berupa *downloads, fans/ follower, search engine, online*

revenue, page view, dan social bookmark. Sumber kualitatif: diskusi *online, engagement* dengan *follower, online reputation, relationship*.

4. Mengikat konsumen dengan tuntutan loyalitas konsumen.
5. Sarana komunikasi audiens.
6. Manajerial reputasi (semakin banyak parameter positif maka reputasi semakin meningkat)
7. Solusi praktis bagi problematika komunikasi dan manajemen.

Sosial media memiliki beberapa karakter yang perlu diketahui menurut Mayfield dalam e-book *What is Social Media* (2008: 5):

a. *Participation*

Sosial media memungkinkan untuk menciptakan *feedback* bagi setiap orang yang tertarik. Hal ini bermanfaat bagi terjalinnya hubungan yang lebih baik antara pebisnis dengan target audiens.

b. *Openness*

Sosial media terbuka untuk *feedback* and *participation*. Dalam hal ini, memungkinkan untuk voting, *comment*, dan *sharing* informasi.

c. *Conversation*

Tradisional media seperti *broadcast* dalam media televisi, majalah, maupun koran sedangkan sosial media menciptakan komunikasi dua arah yang menjadi indikasi baik dalam hal interaksi langsung.

d. *Community*

Sosial media mengakomodasi dan mendukung komunitas secara cepat dalam membangun komunikasi yang efektif. Komunitas selalu menghadirkan berbagai isu dan ragam gaya hidup yang unik seperti fotografi, isu politik, dan kesenangan dalam program acara televisi maupun film.

e. *Connectedness*

Sebagian besar media sosial memiliki hubungan dengan yang lain, melalui *link-link* untuk ke situs lain.

Sosial media menjadi salah satu media yang mudah untuk digunakan saat ini, bahkan bisa dipakai dimanapun dan kapanpun. Perkembangan teknologi yang inovatif dan pesat memungkinkan intensitas penggunaannya juga sering. Hal ini juga menimbulkan kebiasaan bagi orang untuk menciptakan keterikan yang kuat antara individu dengan sosial media, salah satunya penggunaan jejaring sosial twitter. Twitter menjadi salah satu jejaring sosial dalam penelitian ini.

7. Twitter

Twitter dalam bahas Inggris yang berarti berkicau. Jejaring sosial ini memungkinkan penggunanya untuk mengirim dan membaca pesan berbaris atau teks hingga 140 karakter.

Twitter menjadi salah satu alternatif media bisnis masa kini. Hal ini dikarenakan pengusaha bisnis dapat melakukan promosi produk, informasi

produk barang/ jasa, meningkatkan *aware* bagi para audiens, serta dapat menerima *feedback* dari konsumen. Semakin baik pengusaha bisnis mengelola akun twitter maka semakin baik pula hubungan yang terjalin dengan calon konsumen untuk *aware* terhadap produknya.

Setiap aplikasi jejaring sosial memiliki beberapa keunggulan dan kelemahan. Keunggulan jejaring sosial Twitter yaitu memudahkan penyampaian informasi singkat dan padat. Keunggulan lainnya adalah siapapun bisa berbagi informasi dengan orang-orang lain di luar kontak HP atau e-mail. Hal ini memudahkan dalam pencarian teman lebih banyak, lebih luas, dan bisa bergabung ke komunitas orang-orang yang lebih besar dan cepat berkembang. Selain itu twitter memiliki tampilan yang sederhana, dapat menggunakan fasilitas sms dalam melakukan tweet, mengetahui perkembangan terbaru teman-temannya (*following/ follower*) dan memudahkan terhubung dengan para inspirator dan mentor terkenal. (Fakhuroja dan Munandar, 2009: 12, 77).

Kelemahan jejaring sosial Twitter menurut Fakhuroja dan Mundaar (2009: 77) yaitu:

1. Sifatnya yang tidak *realtime* jika menggunakan *browser*, jadi harus sering-sering melakukan *refresh* pada halaman Twitter untuk mengetahui apakah ada pesan baru yang dipasang oleh orang-orang dalam jaringan following seseorang.
2. Kurangnya aplikasi untuk *entertainment*, seperti *game online*.

Penelitian ini menggunakan fungsi dari jejaring sosial twitter untuk memotivasi pembelian bagi para target audiens. Berikut ini peneliti sampaikan teori mengenai motivasi pembelian.

8. Motivasi Pembelian

Motivasi merupakan suatu dorongan kebutuhan yang cukup mendesak untuk mengarahkan seseorang menuju pada kepuasan dirinya agar semua keinginannya dapat terpenuhi. Motivasi muncul ketika panca indera seseorang merasakan sesuatu yang menarik dirinya untuk melakukan sebuah tindakan. Motivasi juga dapat digunakan sebagai pengaruh tujuan seseorang dalam bertindak atau melakukan sesuatu. Menurut Handoko dalam bukunya *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*, memaparkan bahwa motivasi merupakan suatu tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya; sedangkan kata motif adalah suatu alasan/ dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/ melakukan tindakan/ bersikap tertentu (Handoko, 1992: 9). Motivasi yang kuat pada diri individu akan dapat memenuhi sebuah keinginan dan dorongan akan suatu kebutuhan, biasanya ini akan muncul di dalam dirinya sendiri, sehingga tingkah laku konsumen itu sendiri dimulai dari motivasi.

Motivasi termasuk dalam faktor-faktor internal (psikologis) yang menjadi dasar dalam perilaku konsumen. Selain itu, motivasi merupakan salah

satu proses dalam pengambilan keputusan pembelian seseorang selain persepsi, sikap, kepribadian dan konsep diri dan belajar sehingga kita dapat mengetahui bahwa sebenarnya perilaku konsumen itu dimulai dengan adanya suatu motif atau motivasi (motivation). Motif tersebut dapat dikelompokkan ke dalam dua kelompok (Swastha dan Handoko, 2000: 78), yaitu :

- a. Motif fisiologis, yang merupakan motif alamiah (biologis), seperti lapar, haus, dan seks.
- b. Motif psikologis, yang dapat dikelompokkan dalam tiga kategori dasar yaitu motif kasih kasih sayang, motif mempertahankan diri, dan motif memperkuat diri.

Menurut Swastha dan Handoko, motif manusia dalam melakukan pembelian untuk memuaskan kebutuhan dan keinginannya dapat dibedakan sebagai berikut (Swastha dan Handoko, 2000: 79), yaitu:

1. Motif pembelian primer dan selektif

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Motif ini merupakan keinginan untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain.

Motif pembelian selektif adalah motif yang mempengaruhi keputusan tentang model dan merek dari kelas-kelas produk atau

macam penjual yang dipilih untuk suatu pembelian, seperti motif ekonomi, status, keamanan, dan prestasi.

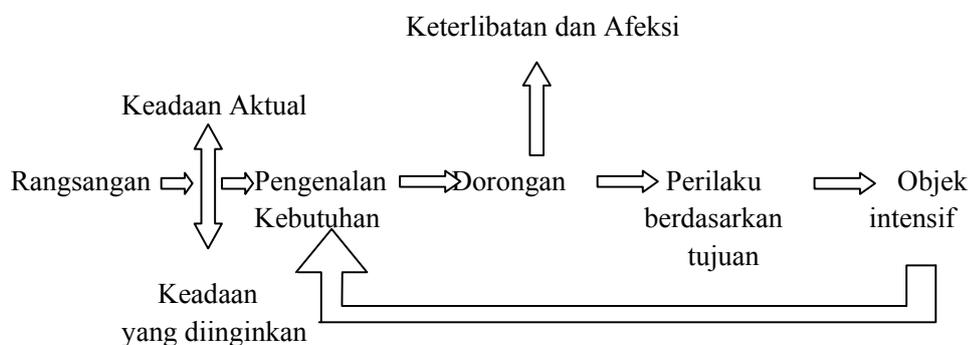
2. Motif rasional dan emosional

Motif rasional adalah motif yang didasarkan pada kenyataan-kenyataan seperti yang ditunjukkan oleh suatu produk kepada konsumen. Faktor-faktor yang dipertimbangkan dapat berupa faktor ekonomi, faktor kualitas, pelayanan, ketersediaan barang, ukuran, kebersihan, efisiensi dalam penggunaan, keawetan, dapat dipercaya dan keterbatasan waktu yang ada pada konsumen.

Motif emosional adalah motif pembelian yang berkaitan dengan perasaan atau emosi individu, seperti pengungkapan rasa cinta, kebanggaan, kenyamanan, kesehatan, keamanan, dan kepraktisan.

Motif pembelian diatas memiliki peran untuk mempengaruhi dan mengarahkan kepada perilaku konsumen. Hal tersebut merupakan faktor yang penting bagi toko *merchandise* dalam menentukan program promosi yang efektif, disain produk, harga, saluran distribusi yang efektif, dan beberapa aspek lain dari program pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop.

Berikut merupakan sebuah skema model motivasi sederhana :



Gambar 2
Model Motivasi Sederhana
(Sumber: Mowen, 2003: 206)

Skema motivasi sederhana di atas menunjukkan awal dari motivasi yang timbul melalui adanya rangsangan. Model tersebut memperlihatkan bahwa informasi penjualan melalui jejaring sosial twitter yang merupakan bagian dari iklan, menggunakan suatu rangsangan untuk mengawali motivasi untuk membeli. Selain itu kegiatan rangsangan lain yaitu Curva Sud Shop selalu menyapa *follower* untuk mengarahkan ke informasi produk yang ditawarkan dengan menyisipkan desain baru perlengkapan supporter atau *merchandise* dalam *tweet*-nya. Namun, proses keputusan pembelian oleh konsumen sangat bergantung pada cara bagaimana konsumen memandang suatu kebutuhan dan bagaimana motivasi tersebut muncul dalam dirinya.

Thorstein Veblen dalam Swastha dan Handoko, mengemukakan bahwa manusia merupakan “*social animal*” yang menyesuaikan diri dengan bentuk norma umum dari lingkungan kulturalnya, lingkungan hidupnya (Swastha dan

Handoko, 2000: 38). Maksudnya motif seorang untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan seseorang sebagian dibentuk oleh kelompok masyarakat ketika ia menjadi anggota yang dimaksud disini yaitu kelompok supporter sepakbola PSS Sleman. Jadi secara tidak langsung, sebagian besar orang ingin meniru pola sosial dimana kelompok supporter Brigata Curva Sud sedang mendukung klub PSS Sleman terutama dalam pemilihan atribut supporter seperti baju, jaket, syal, dan *merchandise* lain sehingga Curva Sud Shop harus bisa menentukan mana di antara lapisan sosial yang mempunyai pengaruh paling besar terhadap permintaan akan produk yang ditawarkannya.

Konsep lain yang mendukung teori motivasi yaitu teori kepuasan marginal (*marginal utility*), dalam teori ini menerangkan bahwa setiap orang akan berusaha mendapatkan kepuasan maksimal, dan konsumen akan meneruskan pembeliannya terhadap suatu produk untuk jangka waktu yang lama ketika ia telah mendapatkan kepuasan dari produk yang sama dikonsumsi (Swastha dan Handoko, 2000: 28). Hal tersebut didapatkan ketika kepuasan sebanding atau lebih besar dengan *marginal utility* yang diturunkan dari pengeluaran yang sama untuk beberapa produk lain melalui perhitungan yang cermat dalam konsekuensi dari setiap pembelian. Konsumen diarahkan kepada motif rasional, maksudnya ketika akan melakukan pembelian konsumen memikirkan dahulu seberapa besar manfaat dan efek yang dapat ditimbulkan ketika melakukan pembelian. Konsumen akan memikirkan seberapa banyak uang yang dikeluarkan ketika membeli

perlengkapan supporter serta ketika memiliki salah satu dari produk Curva Sud Shop konsumen juga dapat mudah diterima di kelompok supporter BCS tersebut.

Teori mengenai motivasi diatas dapat memperlihatkan bahwa faktor-faktor motif yang mendorong konsumen untuk melakukan pembelian harus dimiliki oleh sebuah *brand*, terutama motif rasional yang mendasari seseorang untuk melakukan keputusan untuk membeli sebuah barang. Selain itu, motivasi membeli juga dapat didorong oleh faktor lain yaitu tingkat fanatisme supportersituasi kemampuan seseorang konsumen untuk membeli *brand* tersebut. Pemasar barang-barang yang peka terhadap harga harus terus memperhatikan tren penghasilan pribadi, tabungan, dan tingkat bunga yang dimiliki oleh target market (Nugroho, 2003: 43) Tingkat pendapatan juga akan mempengaruhi konsumen masuk dalam golongan *target market* sebuah merek atau bukan, tingkat pendapatan akan dibagi dari SES masyarakat Indonesia.

Melalui adanya teori motivasi ini akan mampu membantu dalam melaksanakan penelitian ini. Pengaruh jejaring sosial twitter akan menarik perhatian (*aware*) dari masyarakat, ketika mereka tertarik tentunya akan melakukan motif untuk melakukan pembelian dan dapat memilih produk sesuai dengan kebutuhan mereka masing-masing.

F. Kerangka Konsep

Konsep merupakan istilah yang mengeksplorasi sebuah ide abstrak yang dibentuk dengan menggeneralisasikan objek atau hubungan fakta-fakta yang diperoleh dari pengamatan (Kriyantono, 2006: 17). Dalam penelitian ini menggunakan media jejaring sosial twitter yang digunakan dalam kebutuhan *brand* dalam menanamkan pesan kepada *target audience*.

Sebagian besar usaha atau bisnis memerlukan strategi komunikasi pemasaran yang tepat dan efektif dalam meningkatkan keuntungan dan menjalin interaksi yang baik bagi setiap pelanggan. Komunikasi pemasaran dapat diartikan sebagai aktivitas pemasaran yang berusaha untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi dan membujuk, dan memperingatkan pasar sasaran untuk perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2001: 219). Komunikasi pemasaran merupakan bagian dari 4P dalam *marketing mix* yaitu *product*, *place*, *price*, dan *promotion*. Selain itu komunikasi pemasaran memiliki peran penting dalam memberikan informasi produk barang atau jasa untuk mempengaruhi konsumen dan khalayak untuk lebih mengenal produk tersebut. Hal tersebut membuat toko *merchandise* dalam penyampaian promosi penjualan, menggunakan media internet sebagai media alternatif untuk menyampaikan pesan yang dapat dimengerti oleh *audiense*. Hal ini dilakukan menggunakan media internet sebagai media dalam melakukan komunikasi pemasaran, khususnya pemasaran *online*. Curva Sud Shop menyampaikan pemasaran *onlinenya* melalui internet seperti website dan termasuk di dalamnya Facebook dan

Twitter. Namun dalam penelitian ini, media yang dibahas yaitu Twitter karena Twitter salah satu jejaring sosial yang dapat diakses dengan mudah dan interaksi/hubungan dengan konsumen dapat terjalin secara langsung.

Interaksi yang dilakukan oleh Curva Sud Shop tentu harus dapat tersampaikan dengan jelas oleh orang yang menerima informasi tersebut dalam hal ini yaitu *follower* CS_Shop1976.

Terpaan informasi melalui Twitter memiliki hubungan dengan teori terpaan media atau *media exposure*. Shore 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 (Shore, 1985:26).

Pada penelitian ini, terpaan yang dimaksud adalah *followers* Twitter mendapatkan informasi akibat terpaan yang diterimanya dari akun Twitter @CS_Shop1976. Isi *tweet* dari Twitter @CS_Shop1976 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 dan membaca Twitter. Frekuensi merupakan suatu ukuran pengulangan, mengindikasikan seberapa besar *followers* diterpa oleh informasi sedangkan intensitas dapat dilihat dari keseriusan dan pemahaman *followers* terhadap media.

Melalui konsep tersebut terpaan informasi yang diberikan @CS_Shop1976 kepada para *follower*-nya merupakan sebuah tujuan utama dari strategi pemasaran yang dilakukan. Menurut *blogger* Alvaro J. Soltero, promosi melalui media sosial twitter dapat diukur dengan cara mengamati *interactions* di akun twitter. *Interactions* dapat berupa *retweet*, *mention*, dan *favorite* (www.netpreneur.co.id). Hal tersebut diukur bukan dari berapa banyak *interactions* di akun twitter melainkan siapa yang muncul di *interactions* akun. Cara kedua yaitu dengan mengamati seberapa sering public meng-klik tautan tentang produk jasa atau dengan menggunakan *hashtag*, kemudian bisa diamati dengan menelusuri *hashtag* akun twitter. Selain itu pemilihan distribusi penyaluran dalam informasi tersebut menggunakan jejaring sosial twitter yang banyak diakses oleh orang dari kalangan menengah sampai ke atas. Pemilihan media yang tepat sehingga membuat para pembaca dan pengakses media tersebut merasa nyaman dan puas maka secara langsung akan membangun motivasi pembelian, yang pada akhirnya pelanggan akan memiliki motif untuk melakukan keputusan untuk membeli dari produk yang ditawarkan produsen tersebut. Pelanggan akan memiliki motivasi untuk membeli karena adanya dorongan tenaga atau faktor yang terdapat di dalam diri manusia, yang menimbulkan, mengarahkan dan mengorganisasikan tingkah lakunya; sedangkan kata motif adalah suatu alasan/ dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/ melakukan tindakan/ bersikap tertentu (Handoko, 1992: 9). Adanya dorongan tersebut membuat calon

konsumen akan terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sebagai identitas diri.

Motif pembelian dapat dibedakan menurut dasar pengaruhnya pada proses pembelian. Motif pembelian primer adalah motif yang menimbulkan perilaku pembelian terhadap kategori umum (biasa) pada suatu produk, seperti membeli televisi atau pakaian. Motif ini untuk merupakan keinginan untuk menikmati kesenangan, motif ingin tahu, kebutuhan untuk berafiliasi dengan orang lain. Hal ini merupakan motif dasar dari para *follower* yang merupakan salah satu komunitas pecinta sepakbola PS Sleman atau biasa disebut dengan Brigata Curva Sud.

Berdasarkan pemaparan diatas, penelitian ini akan mengetahui bagaimana terpaan informasi pemasaran *online* yang dilakukan Curva Sud Shop 1976 melalui jejaring sosial Twitter dalam membangun motivasi pembelian *follower*-nya. Indikator untuk terpaan informasi penjualan *online* melalui Twitter dalam membangun motivasi pembelian yaitu ketika followersnya membaca *tweet* penjualan dari @CS_Shop1976 maka akan menimbulkan suatu dorongan motivasi untuk membeli *merchandise* di Curva Sud Shop.

Secara keseluruhan gambaran dari hubungan antara variabelnya sebagai berikut:



Agar kerangka konsep di atas menjadi lebih jelas maka akan diterangkan mengenai operasionalisasi konsep tersebut ke dalam suatu definisi operasional sebagai berikut.

G. Definisi Operasional

Dibawah ini matrik pertanyaan untuk memudahkan peneliti dalam membuat kuesioner:

Tabel 1
Matrik Pertanyaan

Variabel	Dimensi	Sub-dimensi	Skala	Indikator
Terpaan <i>tweet</i> informasi penjualan	Frekuensi	<ul style="list-style-type: none"> - <i>Log-in</i> Twitter dalam sehari - Membaca <i>tweet</i> @CS_Shop196 pada <i>timeline</i> Twitter dalam sehari - Membuka akun <i>profile</i> @CS_Shop1976 dalam sehari - Melakukan mention/retweet akun @CS_Shop1976 dalam sehari 	Interval	$\frac{\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah}}{\text{interval}}$
	Intensitas	<ul style="list-style-type: none"> - Informasi penjualan yang dilakukan @CS_Shop1976 dapat dipercaya - Informasi penjualan yang dilakukan @CS_Shop1976 <i>up to date</i> - Desain produk @CS_Shop1976 inovatif - Desain produk @CS_Shop1976 	Likert	STS : 1 TS : 2 N : 3 S : 4 SS : 5

		kreatif - Harga produk yang ditawarkan @CS_Shop1976 terjangkau		
Motivasi Pembelian	Faktor Emosional	- Melakukan <i>follow</i> akun @CS_Shop1976 karena produk yang ditawarkan menarik	Guttman	Ya : 1 Tidak : 0
	Faktor Selektif	- Produk yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan saya		
	Faktor Rasional	- Informasi dari @CS_Shop1976 memberikan pengetahuan mengenai perkembangan tim PSS Sleman		
	Faktor Primer	- Keinginan membeli produk @CS_Shop1976 karena praktis - Keinginan membeli produk @CS_Shop1976 karena ada deskripsi produk		

H. Metodologi Penelitian

1. Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan adalah jenis penelitian kuantitatif eksplanatif. Pada penelitian kuantitatif, teori digunakan untuk menuntun peneliti menemukan masalah penelitian, menemukan hipotesis, menemukan konsep-konsep, menemukan metodologi, dan menemukan alat-alat analisis data (Bungin, 2008: 25). Penelitian eksplanatif memberikan penjelasan dan alasan dalam bentuk hubungan sebab akibat (Morissan, 2012: 38).

2. Metode Penelitian

Metode yang dilakukan adalah metode survei. Survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai pengumpulan datanya (Kriyantono, 2008: 59). Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Proses pengumpulan dan analisis data dalam metode survei sifatnya sangat terstruktur dan mendetail melalui kuesioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik.

3. Populasi dan Sampel

Sugiyono dalam Kriyantono (2008: 151) menyebutkan populasi sebagai wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh periset untuk dipelajari, kemudian ditarik kesimpulan. Populasi dalam penelitian ini

adalah pemilik akun Twitter yang menjadi *followers* @CS_Shop1976. Akun twitter resmi milik Curva Sud Shop ini sampai tanggal 29 Januari 2014 memiliki jumlah *followers* sebanyak 15.712

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2007: 81). Sampel yang diambil dari populasi harus mewakili supaya kesimpulan yang diambil dari sampel bisa diberlakukan untuk populasi keseluruhan. Syarat untuk menjadi sampel dalam penelitian ini adalah setidaknya pernah membaca *tweet* informasi penjualan dari @CS_Shop1976. *Tweet* ini akan berada di *home timeline* mereka. Apabila belum pernah membaca *tweet* @CS_Shop1976 berarti mereka belum terkena terpaan informasi dari Curva Sud Shop sehingga tidak bisa menjadi responden yang mewakili populasi.

4. Unit Analisis

Unit analisis dalam penelitian ini adalah individu, yaitu pengguna Twitter yang menjadi *followers* @CS_Shop1976 dan pernah membaca *tweet* informasi penjualan dari @CS_Shop1976.

5. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini diambil sampel dari populasi di atas dengan rumus Slovin berikut ini (Kriyantono, 2008: 162):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : ukuran sampel

N : ukuran populasi

e : kelonggaran ketidakteelitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir, kemudian e ini dikuadratkan. Batas kesalahan yang ditolerir ini bagi setiap populasi tidak sama, ada yang 1%, 2%, 3%, 4%, 5%, atau 10% (Umar dalam Kriyantono, 2008: 162).

Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menolerir kesalahan sebesar 10%, maka diperoleh sampel sebanyak 100 dari total populasi sebanyak 15.712 yang merupakan jumlah *followers* @CS_Shop1976.

Perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{15.712}{1+(15.712)(0,1)^2}$$

$$n = \frac{15.712}{1+157,1}$$

$$n = \frac{15.712}{158,1}$$

$$n = 99,43 \text{ dibulatkan menjadi } 100 \text{ orang}$$

Penelitian ini menggunakan rancangan sampel probabilitas random, artinya penarikan sampel didasarkan atas pemikiran bahwa keseluruhan unit populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel (Kriyantono, 2008: 152). Sampling secara random dalam penelitian ini

diambil melalui www.random.org, dalam *website* ini peneliti diberi kemudahan untuk mengundi ke-100 nomor yang akan dijadikan sampel. Caranya adalah, setelah masuk ke *website* lalu klik *Integer Generator* pada pilihan *Numbers*. Masukkan angka 100 pada kotak *Generate*, lalu masukkan angka 1 sampai 15.712 pada kotak selanjutnya, dan klik *Get Numbers*. Selanjutnya nomor-nomor telah tersedia secara random, nomor-nomor tersebut selanjutnya akan menjadi sampel dalam penelitian ini.

Proses penyebaran kuesioner dilakukan dengan mengirimkan *link* kuesioner menggunakan fasilitas *Google Document*, yang dikirimkan melalui *mention* di Twitter kepada responden. *Link* tersebut akan menghubungkan responden kepada kuesioner *online* dari peneliti, kemudian responden diharuskan menjawab pertanyaan-pertanyaan yang diajukan oleh peneliti melalui kuesioner *online* tersebut.

6. Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, maka jenis data berupa angka atau numerik yang selanjutnya diinterpretasikan dalam sebuah uraian pernyataan. Dalam penelitian ini akan diterapkan metode pengumpulan data sebagai berikut:

a. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber data pertama atau tangan pertama di lapangan (Kriyantono, 2008: 41). Data primer penelitian ini diperoleh dari observasi yang dilakukan dari akun

twitter @CS_Shop1976 dan hasil kuesioner yang dibagikan kepada sampel yang sudah ditentukan.

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder (Kriyantono, 2008: 42). Data sekunder ini sifatnya melengkapi data primer. Data sekunder dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan internet, dimana data didapatkan dari literature, buku, ataupun sumber internet yang memiliki relevansi dengan penelitian ini.

7. Teknik Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif berupa perhitungan menggunakan uji statistik sehingga hasilnya berupa angka-angka (Kriyantono, 2008: 165).

a. Uji Validitas

Pengukuran korelasi antara variabel atau item dengan skor total variabel dilakukan dengan menggunakan uji validitas. Validitas digunakan untuk menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen penelitian, sejauh mana alat pengukur tersebut dapat mengukur apa yang ingin diukur dalam suatu penelitian (Singarimbun, 1989: 122). Cara pengukuran validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Singarimbun, 1989: 40).

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

Keterangan :

r : koefisien korelasi *Pearson's product moment*

N : jumlah individu sampel

x : angka mentah untuk pengukuran pertama (variabel X)

y : angka mentah untuk pengukuran kedua (variabel Y)

1) jika r hasil positif (+), serta r hasil > r tabel, maka butir tersebut valid

2) jika r hasil negatif (-), serta hasil < r tabel, maka butir tersebut tidak valid

Khusus variabel motivasi pembelian yang menggunakan skala

Guttman akan diukur dengan rumus koefisien skalabilitas :

$$K_s = 1 - \frac{e}{p}$$

Ket:

p : jumlah kesalahan yang diharapkan $x(n-T_n)$. $X = 0.5$ karena kemungkinan jawaban adalah Ya = 1 dan Tidak = 0

e : jumlah error

Ks : Koefisien skalabilitas

Tn : jumlah pola jawaban responden yang benar

n : jumlah pilihan jawaban (jumlah pilihan jawaban x total kasus)

Skala Guttman menghendaki bahwa nilai $K_s > 0,6$ baru dapat digunakan dalam penelitian. Setiap pertanyaan diberi nilai 1 dalam menggunakan skala *Guttman*.

b. Uji Reliabilitas

Suatu alat ukur memiliki reliabilitas bila alat ukur tersebut secara konsisten memberikan hasil atau jawaban yang sama terhadap gejala yang sama, walau digunakan berulang kali (Kriyantono, 2008: 143). Pengujian terhadap reliabilitas ditujukan untuk memastikan bahwa responden benar-benar konsisten terhadap jawaban yang diberikan dalam kuesioner tersebut. Pengujian reliabilitas variabel terpaan *tweet* informasi penjualan dilakukan dengan metode *Alpha Cronbach*. Variabel ini dinyatakan reliabel jika nilai *alpha* lebih besar dari 0,60. Berikut adalah rumus *Alpha Cronbach* :

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

Keterangan :

r_{11} : reliabilitas instrument

k : butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$: jumlah varian butir σ^2

$\sigma^2 t$: jumlah varian total

Instrumen tersebut dikatakan reliabel jika nilai *Alpha Cronbach* lebih besar dari 0,60.

c. Analisis regresi linier sederhana

Regresi linier terjadi bila kumpulan data dapat dinyatakan berada pada suatu garis lurus (linear). Penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana karena memiliki dua variabel yaitu variabel Y (variabel terpengaruh) dan variabel X. Pengujian akan menganalisis pengaruh tersebut dengan menggunakan rumus :

$$Y = \alpha + \beta X$$

Keterangan:

Y : nilai prediksi variabel terpengaruh

α : intersep/ konstanta (bilangan konstanta yang menunjukkan perpotongan antara garis regresi dengan sumbu Y) atau harga Y bila $X = 0$

β : koefisien regresi, yaitu angka peningkatan atau penurunan variabel Y yang didasarkan variabel X

X : Variabel pengaruh