

Pengaruh Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan terhadap Motivasi Pembelian

(Studi Kuantitatif Eksplanatif *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter *Merchandise Supporter* terhadap Tingkat Motivasi Pembelian *Followers @CS_Shop1976*)

Marchellius Deppy Wirandika

Y. Bambang Wiratmojo

Program Studi Ilmu Komunikasi

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Atma Jaya Yogyakarta

Jl. Babarsari No. 6 Yogyakarta 55281

ABSTRAK

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. Salah satu media yang digunakan yaitu Twitter. Sosial media Twitter menjadi salah satu *social media* yang paling diminati oleh pengguna internet di Indonesia karena mudah diakses dan informasinya aktual.

Curva Sud Shop biasa disingkat CSS/ CSShop berdiri sejak tahun 2012. CSS merupakan *outlet merchandise* resmi Brigata Curva Sud atau biasa disebut BCS. Curva Sud Shop melakukan kegiatan promosi menggunakan Twitter sebagai sarana dalam menyampaikan informasi produk-produk baru perlengkapan *supporter* seperti kaos, jaket, slayer, syal, tas, gantungan kunci, dan berbagai macam perlengkapan Brigata Curva Sud ketika mendukung klub kesayangannya yaitu PSS Sleman.

Penelitian ini menggunakan penelitian dengan studi eksplanatif. Populasi adalah komunitas *supporter* Brigata Curva Sud. Peneliti menggunakan teknik sampling probabilitas *random* dengan responden sebanyak 100 responden dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpulan data. Analisis data yang digunakan menggunakan analisis regresi sederhana.

Berdasarkan hasil penelitian melalui regresi sederhana, menunjukkan bahwa pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter *merchandise supporter* terhadap tingkat motivasi pembelian *followers @CS_Shop 1976* didapati hasilnya yaitu nilai R 0,135 dengan nilai signifikansi 0,001 dan nilai adjusted R square sebesar 0,090. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan kedua variabel masuk kategori hubungan yang lemah tetapi pasti dan signifikan, hal ini dikarenakan tingkat nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,090 (9%), yang berarti bahwa sebesar 9% tingkat

motivasi pembelian pada *followers @CS_Shop1976* dapat dijelaskan oleh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter *@CS_Shop1976*.

Keywords : Twitter, terpaan *tweet* informasi penjualan, dan motivasi pembelian

Latar Belakang

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 *online* atau internet di Indonesia berdampak pada pengguna jejaring sosial yang juga meningkat. Beberapa jejaring sosial yang sering digunakan di Indonesia yaitu *Friendster, Facebook, Yahoo messenger, My Space, LinkedIn,* dan *Twitter*. Saat ini bisnis jual beli secara *online* merupakan inovasi yang positif bagi pemasar karena dapat menekan budget operasional pemasangan iklan dibandingkan memasang iklan di media konvensional terutama dengan menggunakan sosial media Twitter.

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 (Sumber: www.bcsxpss.com, 2012).

Tujuan

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

Isi Makalah

Penelitian dan penulisan skripsi ini akan menggunakan teori sebagai berikut: *uses and gratification*. Menurut Littlejohn dan Foss, *uses and gratification* 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 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

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 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). 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.

Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan jenis penelitian eksplanatif, dan menggunakan metode survai untuk menyebarkan kuesioner. 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. 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.

Cara pengukuran validitas yaitu dengan mencari korelasi antara masing-masing pertanyaan dengan skor total menggunakan rumus teknik korelasi *product moment* (Singarimbun, 1989: 40). Khusus untuk variabel dengan skala Guttman menggunakan koefisien skalabilitas. Sedangkan uji reliabilitas, pengujian reliabilitas pada penelitian ini menggunakan koefisien Alpha dari Cronbach. Khusus variabel yang menggunakan skala *Guttman* menggunakan koefisiensi reproduibilitas yang mengukur derajat ketepatan alat ukur, yaitu rumus koefisien reproduibilitas. Analisis data untuk penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana, karena memiliki dua variabel yaitu variabel Y (variabel terpengaruh) dan variabel X.

Hasil

Hasil analisis yang akan peneliti jabarkan adalah hasil uji validitas, uji reliabilitas, dan analisis regresi. Berdasarkan instrumen uji validitas, dapat diketahui masing-masing butir pertanyaan dari tingkat kepuasan pada produk memiliki nilai $r_{hitung} \geq r_{tabel}$ (0,195) maka dapat disimpulkan bahwa semua butir pertanyaan Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter dinyatakan valid dan dapat dinyatakan layak sebagai instrumen untuk mengukur data penelitian.

Berdasarkan penghitungan menggunakan rumus Koefisien Skalabilitas, telah didapat koefisien skalabilitas variabel motivasi pembelian sebesar 0,900. Hal itu menunjukkan bahwa seluruh indikator variabel tingkat keterlibatan pada komunitas valid dikarenakan $K_s > 0,600$ yaitu 0,900.

Kemudian berdasarkan instrument uji reliabilitas, dapat dilihat bahwa variabel Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter dalam penelitian mempunyai nilai *alpha cronbach* $> 0,6$ sehingga dapat disimpulkan bahwa semua variabel reliabel dalam mengukur data penelitian.

Berdasarkan penghitungan analisis reliabilitas instrumen bahwa variabel motivasi pembelian memiliki nilai koefisien reproduibilitas $> 0,90$ yaitu $0,918$ sehingga dapat dikatakan instrumen variabel motivasi pembelian reliabel.

Kemudian hasil deskripsi variabel penelitian :

a. Deskripsi Variabel Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan Melalui Twitter Dimensi Frekuensi.

Diketahui bahwa sebanyak 65 orang atau 65% responden menyatakan bahwa terpaan *tweet* informasi penjualan melalui twitter masuk dalam kategori rendah, sebanyak 30 orang atau 30% masuk dalam kategori sedang, dan sebanyak 5 orang atau 5% berada pada kategori tinggi. Deskripsi data di atas terlihat bahwa mayoritas responden menyatakan bahwa tingkat terpaan *tweet* informasi penjualan melalui twitter masuk dalam kategori yang rendah.

b. Deskripsi Variabel Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter Dimensi Intensitas

Diketahui bahwa sebanyak 38 orang atau 38% responden menyatakan bahwa sebagian besar terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter dimensi intensitas responden masuk dalam kategori sedang, dan sebanyak 62 orang atau 62% berada pada kategori tinggi.

c. Deskripsi Variabel Terpaan *Tweet* Informasi Penjualan melalui Twitter

Berdasarkan tabel 17 diketahui bahwa sebanyak 81 orang atau 81% responden menyatakan bahwa tingkat terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter masuk dalam kategori sedang, sebanyak 14 orang atau 14% berada pada kategori tinggi, dan 5 orang atau 5% berada kategori rendah.

d. Deskripsi Variabel Motivasi Pembelian

Berdasarkan hasil kategorisasi menunjukkan bahwa motivasi pembelian responden masuk kategori tinggi yaitu sebesar 57%, dan sebanyak 43 atau 43% responden masuk dalam kategori sedang.

Uji Regresi

Pada hasil analisis regresi di atas menunjukkan besarnya nilai koefisien korelasi yang menunjukkan keeratan atau kekuatan hubungan adalah sebesar $0,315$. Nilai tersebut menyatakan bahwa terdapat hubungan yang lemah antara terpaan *tweet* informasi penjualan

melalui Twitter @CS_Shop1976 terhadap motivasi pembelian dan menunjukkan arah yang positif, dengan demikian semakin tinggi terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter maka tingkat motivasi cenderung meningkat. Nilai koefisien determinasi seberapa besar pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976 terhadap motivasi pembelian sebesar 0,090 yang berarti 9,0% tingkat pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976 terhadap motivasi pembelian sedangkan sisanya sebesar 91,0% (100% - 9,0%) dijelaskan oleh variabel lain di luar model yang diteliti. Pada hasil analisis koefisien diperoleh nilai konstanta sebesar 1,840 dan nilai koefisien regresi motivasi pembelian sebesar 0,70 sehingga persamaan regresi dalam model dapat dituliskan sebagai berikut.

$$Y = 1,840 + 0,70X$$

Berdasarkan persamaan di atas dapat dijelaskan bahwa tanpa dipengaruhi oleh variabel terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976 (X), maka nilai motivasi pembelian (Y) sebesar 1,840, tetapi setelah dipengaruhi oleh variabel pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976 (X) maka terjadi peningkatan variabel motivasi pembelian sebesar 0,70 per satu satuan. Nilai koefisien menunjukkan positif (+) dengan demikian dapat diartikan bahwa ketika variabel terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976 (X) meningkat maka variabel motivasi pembelian (Y) juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya.

Nilai Beta dari tabel koefisien variabel motivasi pembelian sebesar 0,315 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut menunjukkan bahwa nilai Sig adalah 0,001 atau probabilitas dibawah 0,05 sehingga H_0 ditolak atau koefisien regresi signifikan yaitu motivasi pembelian berpengaruh terhadap terpaan *tweet* informasi penjualan @CS_Shop1976.

Analisis Teoritis

Pada penelitian ini, berdasarkan frekuensi mayoritas responden log in twitter dua kali dalam sehari (29%). Hal ini berarti peluang bagi @CS_Shop1976 untuk berinteraksi dengan para *followers* dan menyebarkan informasi sangat terbuka karena *followers* juga rutin mengecek *timeline* di akun twitter mereka, meskipun sebagian besar responden tingkat keseringan membaca *tweet* dari akun @CS_Shop1986 hanya sekali dalam sehari, seperti yang diungkapkan oleh Duncan (2005:389) bahwa internet menjadi komunikasi interaktif yang relatif murah. Internet membantu perusahaan besar maupun yang sedang berkembang untuk saling terhubung dan membangun merk yang lebih kuat dengan konsumen, pegawai, dan pemegang saham dengan menciptakan komunikasi dua arah.

Berdasarkan hasil analisis peneliti, aktivitas responden dalam tingkat keseringan melakukan *retweet/mention* maupun *favourite* mayoritas menjawab 1 kali (60%). Hal ini sangat baik karena *followers* memberikan interaksi yang kuat mengingat apa yang sudah diinformasikan oleh @CS_Shop1976 kemudian responden meneruskan lagi dengan melakukan *retweet/mention/ favourite*.

Menginformasikan penjualan melalui twitter merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh Curva Sud Shop. Melalui twitter, Curva Sud Shop selalu memberikan *update informasi* terbaru mengenai produk-produk yang dijual. Informasi tersebut disampaikan @CS_Shop1976 setiap hari untuk mengingatkan dan mempersuasi *followersnya* serta untuk memotivasi pembelian *merchandise* dan perlengkapan supporter. Adanya informasi terbaru tentang produk *merchandise* dan perlengkapan supporter Brigata Curva Sud, dapat mendorong konsumen untuk melakukan motivasi pembelian.

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 yang mendapatkan informasi akibat terpaan yang diterimanya dari akun Twitter @CS_Shop1976. Isi *tweet* dari Twitter @CS_Shop1976 sebagai pemberi informasi atau pemberi terpaan, dan ada *followers* yang bertindak sebagai objek yang akan diterpa.

Menurut hasil distribusi dimensi frekuensi variabel terpaan *tweet* informasi penjualan pada tabel 10, didapati hasilnya berada pada kategori rendah sebesar 65%. Hal tersebut dapat disimpulkan bahwa Curva Sud Shop ingin mengenalkan produk terbarunya kepada *followersnya* namun sebagian besar responden kurang banyak dalam mengakses informasi dan hanya melihat sebagai sekilas informasi saja pada *timeline* karena saat ini twitter memiliki pesaing dengan aplikasi jejaring sosial baru.

Setelah melihat hasil distribusi frekuensi maka dilanjutkan pada hasil distribusi dimensi intensitas (tabel 16) dan didapati hasilnya berada kategori tinggi sebesar 62%. Hasil tersebut disebabkan karena sampel dalam penelitian ini adalah *followers @CS_Shop1976* sehingga intensitas dalam memahami *tweet* cukup besar.

Berdasarkan hasil distribusi variabel terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter didapati hasilnya bahwa tingkat terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter

berada pada kategori sedang yaitu sebanyak 81%. Peneliti menduga bahwa *followers* akun twitter mendapatkan informasi produk lebih menarik melalui Twitter.

Berdasarkan hasil penelitian melalui regresi sederhana, pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan terhadap tingkat motivasi pembelian tersebut didapati hasilnya yaitu 0,090 (9%) yang berarti pengaruhnya adalah 9%. Sesuai dengan hasil perhitungan yang menunjukkan nilai Sig lebih rendah dari α (0,001). Kemudian melalui persamaan regresi $Y = 1,840 + 0,70X$. Berdasarkan persamaan tersebut dapat disimpulkan bahwa ketika variabel terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976 (X) meningkat maka variabel motivasi pembelian (Y) juga akan meningkat, demikian pula sebaliknya. Terpaan *tweet* informasi penjualan terhadap tingkat motivasi pembelian juga didukung oleh hasil uji frekuensi yakni variabel terpaan *tweet* informasi pembelian dalam kategori rendah dan hasil uji intensitas dalam kategori tinggi, sedangkan variabel tingkat motivasi pembelian berada dalam kriteria tinggi sebesar 57%.

Nilai R diperoleh sebesar 0,315, yang berarti pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan twitter @CS_Shop1976 terhadap tingkat motivasi pembelian cukup berarti. Nilai Adjusted R^2 (koefisien determinasi) sebesar 0,090 (9%). Berdasarkan deskripsi terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop197 yang terdiri dari dua dimensi diperoleh hasil bahwa pada dimensi frekuensi berada pada kategori rendah dan dimensi intensitas pada kategori yang tinggi.

Hasil tersebut sesuai dengan teori *uses and gratification* yang mengasumsikan bahwa responden merupakan konsumen yang aktif dalam menggunakan media untuk mendapatkan pemenuhan kepuasan terhadap informasi yang dibutuhkan (Littlejohn dan Foss, 2009: 426) meskipun frekuensi dalam menggunakan Twitter sedikit namun responden memahami tentang informasi penjualan yang dilakukan Curva Sud Shop. Menurut Fakhuroja dan Munandar Twitter memiliki kelemahan bahwa Twitter sifatnya tidak *realtime* jika menggunakan *browser* sehingga *followers* harus sering melakukan *refresh* pada halaman Twitter untuk mengetahui apakah ada pesan baru yang dipasang dari jejaring *following*-nya (Fakhuroja dan Munandar, 2009: 77). Peneliti menduga responden mendapatkan pemahaman dari informasi yang ingin didapatkan dari *facebook* atau *web* resmi akun Brigata Curva Sud. Selain itu adanya hubungan atau kedekatan dengan komunitas *fans* supporter Brigata Curva Sud, sehingga dalam setiap berkumpul dalam mendukung klub saat bertanding, komunitas tersebut dapat berbagi dan bertukar informasi.

Motivasi memegang peranan penting dalam proses pengambilan keputusan seseorang, karena individu satu dengan lainnya pasti memiliki motivasi yang berbeda dalam pemenuhan

kebutuhan. Seseorang akan mem-*follow* akun @CS_Shop1976 dikarenakan ingin mendapatkan informasi-informasi terbaru terhadap *merchandise* dan perlengkapan supporter, dengan demikian tanpa adanya motivasi yang dimiliki, seseorang tentu saja tidak dapat melakukan keputusan pembelian. Menurut Handoko dalam bukunya *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*, motif adalah suatu alasan/ dorongan yang menyebabkan seseorang berbuat sesuatu/ melakukan tindakan/ bersikap tertentu (Handoko, 1992: 9). Motivasi dalam model sederhana Mowen, timbul melalui adanya rangsangan (Mowen, 2003: 206). Rangsangan dalam hal ini yaitu *tweet* informasi penjualan yang dapat dipercaya oleh *followersnya* sehingga tingkat motivasi dari penelitian yang peneliti lakukan dalam kategori tinggi yaitu 57%. Adanya dorongan dan rangsangan dari *tweet* informasi tersebut membuat calon konsumen akan terpengaruh untuk membeli dan menggunakan produk tersebut sebagai identitas diri.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dijelaskan pada bab sebelumnya, maka peneliti merangkum kesimpulan bahwa pengaruh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976 terhadap motivasi pembelian diperoleh nilai R sebesar 0,315 dan signifikansi 0,001. Hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tingkat keeratan kedua variabel masuk kategori hubungan yang lemah tetapi pasti dan signifikan, hal ini dikarenakan tingkat Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,090 (9%), yang berarti bahwa sebesar 9% tingkat motivasi pembelian pada *followers* @CS_Shop1976 dapat dijelaskan oleh terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter @CS_Shop1976. Berdasarkan dari hasil penelitian, dapat dikatakan bahwa tingkat terpaan *tweet* informasi penjualan melalui Twitter memiliki pengaruh terhadap motivasi pembelian. Berdasarkan kesimpulan yang telah dipaparkan, peneliti memberikan beberapa saran agar dapat membantu dan memberikan manfaat bagi penelitian sejenis sebagai berikut:

1. Peneliti menyarankan untuk penelitian berikutnya agar memberikan batasan pada motivasi pembelian sehingga jawaban yang dihasilkan sesuai dengan yang diharapkan dalam penelitian. Maksudnya dalam kuesioner diberikan batasan dalam memilih jawaban.
2. Peneliti memberikan saran dan masukan sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan atau klub di dalam mengelola dan menentukan kebijakan promosi melalui iklan yang efektif, efisien, dan tepat sasaran khususnya yang melalui media sosial selain Twitter,

misalnya dengan menggunakan saluran media yang berkembang saat ini seperti *Instagram* dan *Path*.

3. Bagi peneliti selanjutnya, dalam penyebaran kuesioner khususnya dengan menggunakan *online message* sebelumnya harus memiliki kedekatan dengan responden sehingga responden merasa nyaman dan mau meluangkan waktunya untuk mengisikan kuesioner.
4. Bagi peneliti selanjutnya, agar dapat dijadikan acuan untuk pengembangan penelitian dengan menggali atau menambahkan variabel independent yang diduga berpengaruh terhadap motivasi pembelian, misalnya faktor SES dan dapat menggunakan faktor teman atau *word of mouth*.

Daftar pustaka

- Duncan, Tom. 2005. *Principles of Advertising and IMC*. Second Edition. New York: McGraw-Hill.
- Fakhurroja, Hanif dan Aris Munandar. 2009. *Twitter Ngoceh Dapet Duit*. Yogyakarta: Galangpress.
- Handoko, Martin 1992. *Motivasi Daya Penggerak Tingkah Laku*. Yogyakarta: Kanisius.
- Littlejohn, Stephen W dan Foss, Karen A. 2009. *Teori Komunikasi*. Jakarta: Salemba Humanika.
- Marconi, Joe. 2000. *The Brand Marketing Book: Creating, Managing, and Extending the Value of Your Brand*. Illionis: NTC Bussines Books.
- Morissan. 2010. *Periklanan "Komunikasi Pemasaran Terpadu"*. Jakarta : Kencana Predana Media Group.
- Mowen, John dan Michael Minor. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jakarta: Erlangga
- Shore, Larry. 1985. *Mass Media For Development A Rexamination Of Access Exposure and Impact, Communication the*.
- Singarimbun, Masri dan Sofian Efendi. 1995. *Metode Penelitian Survai Edisi Revisi*. Jakarta: LP3ES.
- Soemanagara, Rd. 2008. *Strategic Marketing Communication, konsep strategis dan terapan*. Bandung: Afabeta.
- Sugiyono. 2007. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif R&D*. Bandung: Alfabeta.

Tjiptono, Fandy. 2005. *Brand Management and Strategy*. Yogyakarta: Andy.

Internet

www.bcsxpss.com diakses pada tanggal September 2013

www.twitter.com diakses pada tanggal September 2013

www.netpreneur.co.id/mengukur-kesuksesan-berbisnis-di-twitter/#.Uq59bdJdXjs diakses pada tanggal 16 Desember 2013, pukul 11.30 WIB.