



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *ENDORSER* DI *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DENGAN METODE AISAS**

(Studi kasus : Telkomsel)

TESIS

RAYZA ARDIAN BAHRI

1006794210

UNIVERSITAS INDONESIA

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

JAKARTA

2012



UNIVERSITAS INDONESIA

**ANALISIS PENGARUH *ENDORSER* DI *SOCIAL MEDIA*
TERHADAP PENGAMBILAN KEPUTUSAN PEMBELIAN
PRODUK DENGAN METODE AISAS**

(Studi kasus : Telkomsel)

TESIS

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar

Magister Manajemen

RAYZA ARDIAN BAHRI

1006794210

FAKULTAS EKONOMI

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN

KEKHUSUSAN MANAJEMEN PEMASARAN

JAKARTA 2012

HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya saya sendiri, dan semua sumber baik yang dikutip maupun dirujuk telah saya nyatakan dengan benar .

Nama : Rayza Ardian Bahri

NPM : 1006794210

Tanda Tangan :

Tanggal :

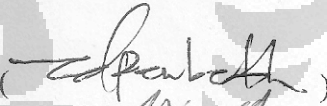


HALAMAN PENGESAHAN

Tesis ini diajukan oleh

Nama : Rayza Ardian Bahri
NPM : 1006794210
Program Studi : Magister Management
Judul Thesis : Analisis Pengaruh *endorser* di sosial media terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk dengan metode AISAS (Studi Kasus : Telkomsel)

Telah berhasil dipertahankan di hadapan Dewan Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister Management pada Program Studi Magister Management, Fakultas Ekonomi, Universitas Indonesia.

DEWAN PENGUJI

Pembimbing : J. Daniel Rembeth, MBA ()
Penguji : Prof. Dr. Sofjan Assauri ()
Penguji : Dr. Nurdin Sobari ()

Ditetapkan di :

Tanggal :

KATA PENGANTAR

Syukur Alhamdulillah saya panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat-Nya maka saya dapat menyelesaikan Tesis ini. Tesis ini dilakukan untuk memenuhi syarat dalam mendapatkan gelar Magister Management pada Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Dalam kegiatan penulisan Tesis ini, penulis mendapatkan banyak sekali dukungan bantuan, bimbingan dan berbagai saran hingga selesainya tesis ini dengan baik. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Rhenald Kasali, Ph.d selaku ketua program MMUI yang dibanggakan
2. John Daniel Rembeth, MBA selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga, dan pikiran disela-sela kesibukannya untuk membimbing penyelesaian tesis ini;
3. Para dosen, seluruh staf akademik yang ada di lingkungan MMUI salemba yang telah membantu selama proses perkuliahan
4. Kedua Orang tua, Zul Bahri dan Elmiyetti serta adik kembar tercinta Shella Rahma Shinta dan Shelly Rahma Dewi atas moral dan doanya
5. Intan Ayu Kumalasari, terimakasih untuk support dan doanya ya sayang
6. Seluruh Mahasiswa MMUI kelas regular malam angkatan 2010 khususnya kelas H101 (dhora, miga, muslimin, monic, nina, novandy, putri, prasetyo, betrand, rauf, rino, syahril, suryadi, adi & adi, tedy, peranto, yohanes, wiwin, wayan, wulan terimakasih atas semangat dan inspirasinya) dan kelas PS101

Akhir kata, saya mendoakan agar seluruh pihak yang telah membantu dalam penyelesaian thesis ini dibalas kebaikannya oleh Allah SWT.

Jakarta, 28 Juni 2012

Penulis

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Indonesia, saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Rayza Ardian Bahri
NPM : 1006794210
Program Studi : Magister Management
Departemen : Management
Fakultas : Ekonomi
Jenis Karya : Tesis

demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Indonesia **Hak Bebas Royalti Noneksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul :

Analisis Pengaruh *endorser* di sosial media terhadap pengambilan keputusan dalam pembelian produk dengan metode AISAS (Studi Kasus : Telkomsel)

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Indonesia berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama dapat mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di :

Pada Tanggal :

Yang menyatakan

(Rayza Ardian Bahri)

ABSTRAK

Nama : Rayza Ardian bahri
Program Studi : Magister Management
Judul : Analisis Pengaruh Endorser di social media terhadap pengambilan keputusan pembelian produk dengan metode AISAS (studi kasus : Telkomsel)

Tesis ini membahas mengenai dampak penggunaan brand endorser dan brand ambassador Telkomsel di Social Media (Twitter dan Facebook) sebagai salah satu bagian dari kegiatan *Integrated Marketing Communication* terhadap keinginan untuk melakukan pembelian dari pelanggan. Penelitian ini dilakukan secara kuantitatif dengan menguji variabel dari *brand* endorser di sosial media ke dalam model AISAS. Dalam model ini dijelaskan bahwa di dunia *social media* model AIDA sudah berkembang menjadi AISAS dimana para pengguna media tersebut akan melakukan pencarian terlebih dahulu sebelum membeli produk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan brand endorser dan brand ambassador di sosial media mampu mempengaruhi keinginan untuk membeli produk Telkomsel. Dengan kombinasi antara sosial media dan media iklan lainnya diharapkan bisa membantu Telkomsel tetap menjadi pimpinan di pasar Telekomunikasi Indonesia

Kata Kunci :

Integrated Marketing Communication, Social Media, AIDA, AISAS, Decision Making Process

ABSTRACT

Name : Rayza Ardian bahri
Study Program : Magister Management
Title : Analysis of Influence by brand Endorser at Social media and its impact on intention to buy using AISAS method (Study Case: Telkomsel)

This thesis focusing on analyze the impact of using brand endorser and brand ambassador by Telkomsel product at Social media (Twitter and Facebook) as one of part from the Integrated Marketing Communication program and its impact on intention to buy. This type of reasearch use quantitative research and challange the brand endorser variable into AISAS model. This model explained that at social media the AIDA model has been developed to AISAS model, where the user will search first the information before buy the product. The result of this research showed that using brand endorser and brand ambassador at social media can influence the intention to buy . And then with the combination between Social media and other media, will help Telkomsel to become the market leader at Telecommunication industry

Key Words :

Integrated Marketing Communication, Social Media, AIDA, AISAS, Decision Making Process

DAFTAR ISI

BAB 1 PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang :	13
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.5 Sistematika Penelitian	17
BAB 2 LANDASAN TEORI	19
2.1 AIDMA dan AISAS	19
2.2 Social Media.....	22
2.3 Endorser	29
2.4 Integrated Marketing Communication (IMC).....	33
2.4 Iklan.....	40
2.5 Consumer Decision Making.....	47
BAB 3 LATAR BELAKANG PERUSAHAAN.....	51
3.1 TELKOMSEL	51
3.1.1 Visi dan Misi	51
3.2 Produk Telkomsel	52
3.3 Telkomsel dan Sosial Media	54
3.4 Peta Persaingan Telkomsel	56
BAB 4 METODE PENELITIAN.....	58
4.1 Model Penelitian	58
4.2 Konstruksi Model	62
4.3 Desain Penelitian.....	66
4.5 Pengolahan dan Analisis Data.....	70
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	75
5.1 Profil Responden.....	75
5.2 Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi	84
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....	94
6.1 Kesimpulan	94
6.2 Saran.....	94
6.3 Implikasi Manajerial	95
6.4 Implikasi Akademis	96
DAFTAR REFERENSI	97
Lampiran – Lampiran :.....	101
Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner	101
Lampiran 2 Kamus Sosial Media :	109
Lampiran 3 Hasil Uji SPSS :	110

DAFTAR TABEL

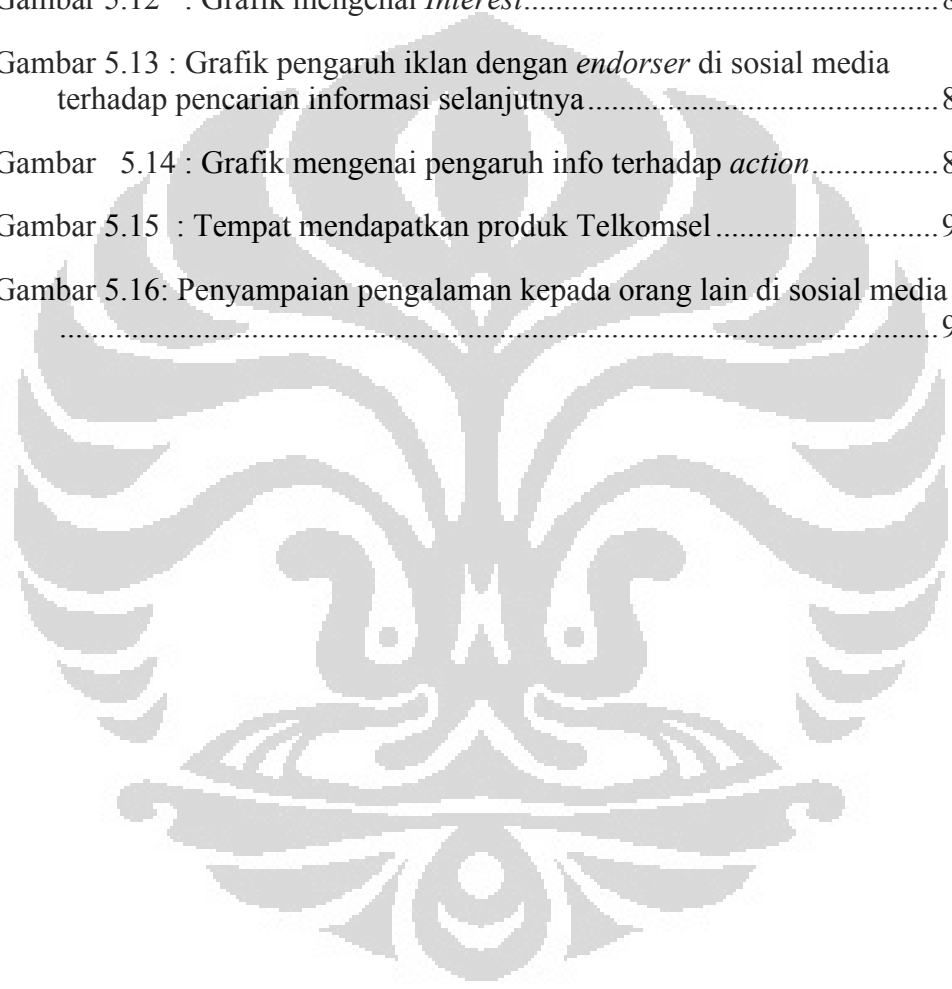
Table 1.1: jumlah pengguna internet di indonesia	14
Tabel 4.1: Konstruk Model	63
Tabel 4.2 : hasil uji Validitas	72
Tabel 4.3 : Tabel Uji reliabilitas	73
Tabel 5.1: Hasil Uji Hipotesis.....	84



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 : AIDMA model	19
Gambar 2.2 : AISAS Model.....	20
Gambar 2.3 : Grafik yang kepercayaan orang terhadap iklan.....	
Gambar 2.4 : Macromodel of Communication	37
Gambar 2.5 : Micromodel of Communication.....	37
Gambar 2.6: Data penggunaan internet secara global tahun 2011	45
Gambar 2.7 : AISAS model untuk digital marketing / social media	47
Gambar 2.8: Proses pengambilan keputusan	50
Gambar 3.1: Kartu Halo	52
Gambar 3.2 : Kartu SIMPATI.....	53
Gambar 3.3 : Kartu As	53
Gambar 3.4 : Telkomsel FLASH	54
Gambar 3.5: Akun Twitter Simpati.....	55
Gambar 3.6 : Akun Twitter Kartu As.....	55
Gambar 3.7 : Akun Twitter Telkomsel Flash.....	56
Gambar 3.8 : Market Share Overall per Maret 2012	56
Gambar 4.1 : Model Penelitian	58
Gambar 4.2 : Sub Model I.....	59
Gambar 4.3 : Sub Model II	59
Gambar 4.4 : Sub Model III	60
Gambar 4.5 : Sub Model IV	61
Gambar 4.6 : Sub Model V	62
Gambar 5.1: Jenis Kelamin.....	75
Gambar 5.2 : Usia Responden.....	76
Gambar 5.3: Latar belakang pendidikan responden.....	77
Gambar 5.4 : Pengeluaran per bulan responden.....	78
Gambar 5.5: responden yang merupakan pengguna Telkomsel	79

Gambar 5.6 : Persebaran responden pengguna produk Telkomsel	79
Gambar 5.7 : Lama menggunakan produk Telkomsel	80
Gambar 5.8: Cara mendapatkan info produk Telkomsel	81
Gambar 5.9: Alasan Mengikuti Akun sebuah brand di sosial media.....	82
Gambar 5.10 : Nama Brand Ambassador Telkomsel di Sosial Media	83
Gambar 5.11 : Grafik pendapat responden mengenai <i>attention</i>	85
Gambar 5.12 : Grafik mengenai <i>Interest</i>	86
Gambar 5.13 : Grafik pengaruh iklan dengan <i>endorser</i> di sosial media terhadap pencarian informasi selanjutnya.....	88
Gambar 5.14 : Grafik mengenai pengaruh info terhadap <i>action</i>	89
Gambar 5.15 : Tempat mendapatkan produk Telkomsel	90
Gambar 5.16: Penyampaian pengalaman kepada orang lain di sosial media	91



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang :

Endorser adalah seseorang yang membawakan atau merepresentasikan sebuah produk, barang, merek kepada ranah masyarakat (*Mazzini Muda, et al, 2010*). Oleh karena itu biasanya *endorser* adalah seseorang yang dikenal oleh masyarakat luas atau disebut juga dengan selebriti (*Speck, Schumann & Thompson, 1988*). Untuk itu diperlukan berbagai macam pencapaian agar seseorang tersebut bisa dianggap sebagai selebriti antara lain pada bidang hiburan, olahraga, politik, jejaring sosial, dan sebagainya.

Dalam kondisi yang sarat dengan persaingan khususnya di bidang telekomunikasi dimana sudah ada 10 operator telekomunikasi di Indonesia (*Spire, Desember 2011*) diperlukan strategi yang efektif untuk bisa memenangkan pasar. Maka dari itu salah satu caranya adalah dengan menggunakan *endorser*. Penggunaan *endorser* saat ini tidak hanya dipergunakan pada media *konvensional* dimana artis tersebut mengisi iklan *below the line* dan *above the line*, akan tetapi juga melalui media baru seperti *twitter, facebook, blog, dan social media* lainnya.

Wilayah *social media* merupakan hal baru yang harus diperhatikan ketika akan melakukan kegiatan strategi pemasaran dan periklanan. *Social Media* merujuk pada sebuah tempat dimana konten, opini, sudut pandang dan media dapat langsung dibagikan kepada orang lain. Yang menjadi inti dari *Social Media* adalah lebih kepada hubungan dan koneksi antar manusia dan organisasi yang mereka ikuti (*Nair 2011, p. 45*). Berbagai tempat yang disebut *social media* antara lain Blog, Facebook, Twitter, myspace, friendster, dan situs-situs jejaring sosial lainnya memudahkan seseorang untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi dengan sesama penggunanya (*Kaplan & Haenlin, 2010*). Pada Juli 2011, Facebook

mengatakan bahwa mereka telah memiliki lebih dari 750 juta pengguna, dan disana telah terdapat lebih dari 900 juta bahan interaksi antar penggunanya baik itu melalui kegiatan ataupun laman *web* komunitas/perusahaan (www.facebook.com, Juli 2011).

Indonesia sendiri memiliki jumlah penduduk sebanyak 237.641.326 orang menurut data BPS tahun 2010 dimana pria sebanyak 119.630.913 dan wanita sebanyak 118.010.413. Dari sekian banyak penduduk Indonesia tersebut pengguna internet di Indonesia sendiri setiap tahunnya selalu meningkat (*Business Measurment Intelegence, Indonesia Telecommunication report Q2 2011*) mulai dari 2008 yang penggunaannya mencapai 25.000 orang meningkat hingga ke angka 60.975 pada tahun 2010 menandakan bahwa setiap tahun semakin banyak pengguna internet baru yang masuk ke dunia maya ini.

Table 1.1: jumlah pengguna internet di indonesia

TAHUN	Jumlah Pengguna (dalam ribu)
2008	25,000
2009	41,081
2010	60,975
2011 est	84,748

Sumber : BPS tahun 2010

Dalam data *Google Ad planner* tahun 2011 disebutkan bahwa dari jumlah pengguna tersebut sebanyak 65,1% membuka Facebook dimana merupakan salah satu bagian dari *social media*. Hal ini sejalan dengan jumlah pengguna Facebook Indonesia yang sedikitnya memiliki total sebesar 16 juta pengguna (*Facebook and internet world stats www.internetworldstats.com July 30, 2011*) serta menempatkan Indonesia sebagai negara ke-4 pengguna Facebook terbesar di dunia (*Brutcher, 2009*).

Social Media juga mempengaruhi cara seorang individu dalam berkomunikasi dilihat dari cara mereka melakukan sharing dan

penyampaian informasi diantara sesama pengguna (*Aula, 2010*) orang-orang lebih banyak menghabiskan waktunya untuk saling mencari informasi di ranah tersebut. Dalam data *Google AdPlanner* bulan September 2011 menyatakan bahwa di Indonesia seseorang menghabiskan waktunya di Facebook sebanyak 28 menit, pada twitter menghabiskan 15 menit setiap harinya, hal ini membuat banyak pelaku pemasaran melakukan strategi beriklan pada media ini. Tujuan perusahaan melakukan strategi ini adalah meningkatkan jumlah pengunjung kedalam web perusahaannya, meningkatkan *brand awareness* dan *recognition* serta melakukan pengelolaan terhadap konsumen yang ada juga meningkatkan angka penjualannya (*Bryant, 2010*). Satu hal yang harus diperhatikan ketika melakukan kegiatan iklan pada *social media* adalah adanya perbedaan karakter dan perilaku dalam menyikapi media tersebut diantaranya adalah bagaimana sebuah kepercayaan dibangun (*Fog et al, 2002*).

Dengan sebuah kepercayaan yang dibangun disertai kredibilitas dari seorang *endorser* terhadap sebuah produk akan membantu produk tersebut dalam memberikan peningkatan *awareness* terhadap produk yang akan dijual juga menjaga perhatian pelanggan terhadap iklan yang ditawarkan (*Erdogan, 1999*) khususnya diarah *social media*. Kegunaan lain dari *endorser* juga bisa dipergunakan untuk membuat *recognition* pada sebuah produk dan merek (*Friedman and friedman, 1979*), juga bisa menghasilkan pengaruh terhadap gambaran masyarakat dan menimbulkan keinginan untuk membeli produk tersebut (*Atkin and Block, 1983*).

AIDMA merupakan sebuah proses dari *consumer behaviour* dimana disajikan oleh Rollan Hall di Amerika Serikat pada sekitar tahun 1920 dan hingga kini masih digunakan oleh para pemasar. Pada AIDMA proses terjadi mulai dari pada saat pelanggan memperhatikan produk atau jasa hingga muncul keminatan sehingga melakukan sebuah pembelian (*The Dentsu way, 2010*). Seiring perkembangan zaman dengan kemajuan teknologi terutama Internet, sebuah perusahaan periklanan yang bernama Dentsu melakukan sebuah penelitian bahwa AIDMA mungkin bisa

diterapkan kepada sebuah perusahaan yang dimana pelanggannya hanya perlu sedikit mendapatkan informasi dari iklan sebelum melakukan pembelian. Namun pada saat ini dimana aliran informasi yang sudah semakin deras Dentsu mencoba merekomendasikan sebuah proses pembelian yang dikenal dengan nama AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Sharing*). Dalam metode ini Pelanggan akan melakukan notifikasi dan atensi terhadap iklan dan kemudian muncul ketertarikan dan akhirnya melakukan pencarian terhadap informasi produk secara lebih lengkap. Kemudian pelanggan akan melakukan pembelian dan dilanjutkan dengan membagikan pengalamannya setelah melakukan pembelian (*The Dentsu Way, 2010*)

Telkomsel sebuah brand Telekomunikasi yang memiliki produk-produk yaitu Kartu Halo, Simpati, Kartu As dan TelkomselFLASH ikut serta dalam melakukan kampanye iklan melalui sosial media. Untuk masing-masing produk memiliki satu buah akun resmi yang dikelola. Dengan menggunakan banyak *endorser* terutama orang-orang yang merupakan bintang iklan di televisi untuk produk Telkomsel contohnya adalah Sule dari OVJ, Ayu Dewi seorang presenter, Smash yang merupakan group vokal, Sherina, Raditya Dika yang seorang penulis, dan lainnya. Selain menggunakan *endorser* yang juga merupakan bintang iklan televisi produk, Telkomsel juga mengajak akun-akun yang memiliki pengaruh (*Followers dan Fans* yang banyak serta nilai *klout* tinggi) untuk membantu memasarkan produk Telkomsel di sosial media, contohnya adalah @aMrazing, dan @rindut. Akun ini terlihat ikut serta dalam program pemasaran Iphone 4S Telkomsel.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah di disebutkan maka permasalahan yang akan diteliti adalah Pengaruh *Endorser* di *social media* terhadap pengambilan keputusan pada sebuah produk menggunakan metodologi

AISAS (*Attention, Interest, Search, Action, Share*) dimana merupakan pengembangan dari AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*).

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk :

- a. Mengetahui pengaruh iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media terhadap *attention* seseorang atas iklan tersebut
- b. Mengetahui pengaruh iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media terhadap *interest* seseorang atas iklan tersebut
- c. Mengetahui pengaruh iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media terhadap proses pencarian lebih lanjut dari informasi produk tersebut
- d. Mengetahui pengaruh iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media terhadap keinginan untuk membeli produk tersebut
- e. Mengetahui pengaruh iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media terhadap kegiatan membagi pengalamannya setelah menggunakan produk yang diiklankan tersebut

1.4 Manfaat Penelitian

- a. Penelitian ini bermanfaat bagi perusahaan dalam menetapkan strategi pemasaran terutama penggunaan *endorser* pada *social media*
- b. Dengan adanya penelitian ini akan memberikan informasi pengaruh *endorser* dengan menggunakan metode AISAS

1.5 Sistematika Penelitian

BAB 1. Latar Belakang

BAB 2. Landasan Teori

BAB 3. Latar Belakang Perusahaan

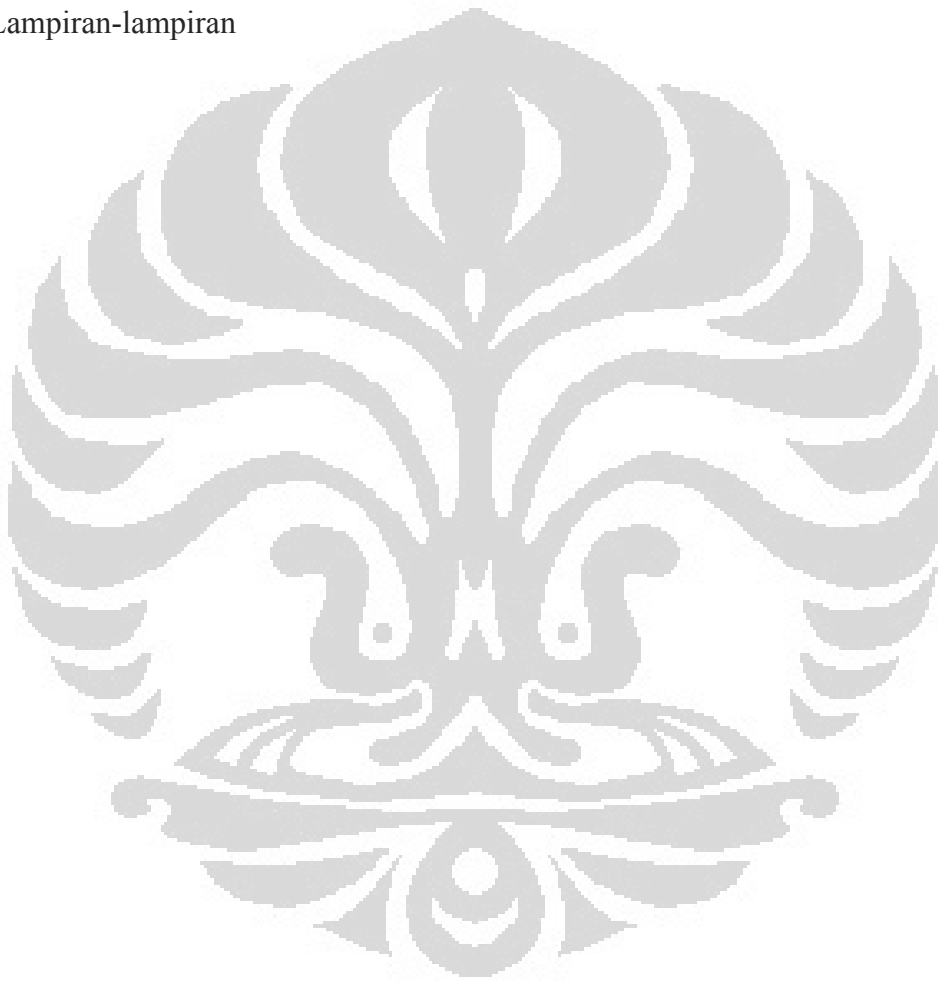
BAB 4. Metodologi

BAB 5. Analisis Pembahasan

BAB 6. Kesimpulan dan Saran

Daftar Pustaka

Lampiran-lampiran



BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 AIDMA dan AISAS

2.1.1 AIDMA

Misi dalam periklanan adalah untuk membuat ketertarikan kepada seseorang yang membacanya, mendapatkan keinginan untuk mengetahui lebih lanjut, mempercayainya dan juga melakukan kegiatan pembelian (E. St. Elmo Lewis, 2007). Selanjutnya *Chairman* dari the Fred Mercey Co mengatakan bahwa pertama kali iklan harus mendapatkan perhatian (*Attention*) kemudian perhatian tersebut harus bisa menghasilkan keinginan untuk mengetahui (*Interest*) yang kemudian setelah orang-orang tertarik harus bisa menciptakan hasrat (*desire*) dalam pembelian, dan masuk kedalam pemikirannya (*memory*) sehingga tercipta kegiatan pembelian (*Action*). Dalam proses pengambilan keputusan identik juga dengan AIDMA yang terdiri dari *Attention, Interest, Desire, Memory*, dan juga *action*.



Gambar 2.1 : AIDMA model

Sumber : Schiffman, Leon G & Kanuk, Leslie Lazar, 2007

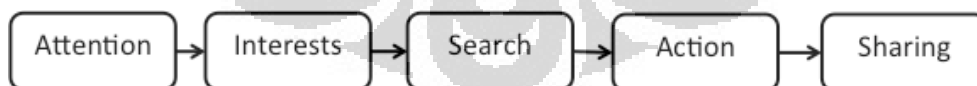
AIDMA memang merupakan model yang efektif dan simple untuk jenis periklanan yang tradisional untuk produk yang tidak memerlukan pencarian lebih lanjut (*The Dentsu Way, 2011*). Informasi yang pelanggan dapatkan seluruhnya berasal dari iklan tersebut sehingga tidak perlu dilakukan pencarian selanjutnya, pelanggan cukup menemukan tempat penjualan dari produk tersebut dan membelinya.

Seiring dengan perkembangan zaman, dimana teknologi sudah mengarah kepada era internet, aliran informasi semakin deras. Pelanggan

bisa lebih banyak menemukan informasi secara mudah karena aksesnya yang banyak. Oleh karena itu Pelanggan akan mencari informasi-informasi lebih detail mengenai barang yang akan mereka beli. Secara otomatis timbul keinginan pencarian informasi yang lebih mendalam, sehingga model AIDMA cukup berlaku pada produk yang *low involvement*. Untuk itu sebuah perusahaan periklanan bernama Dentsu mencoba merumuskan kembali perilaku pembelian seseorang terhadap sebuah produk di era baru ini. Mereka merumuskan sebuah model yaitu AISAS, dimana *Attention* dan *Interest* yang diberikan oleh saluran-saluran pemasaran melalui sebuah komunikasi pemasaran yang terintegrasi, kemudian pelanggan akan diberikan tempat untuk bisa mencari (*Search*) secara lebih detail dan selanjutnya akan membeli di tempat-tempat penjualan. Dan pada akhirnya pelanggan tersebut akan menyebarkan pengalamannya di dunia maya seperti blog, dan sosial media.

2.1.2 AISAS

Seperti yang telah dijelaskan sebelumnya, perkembangan zaman terutama aliran informasi membuat perilaku konsumen mengalami perubahan. Pelanggan untuk barang-barang yang membutuhkan *involvement* yang tinggi akan melakukan pencarian yang lebih detail dibandingkan dengan ketika membeli barang yang sifatnya *low involvement*. Oleh karena itu Dentsu mengemukakan sebuah model perilaku pembelian yang di dapat dari perkembangan teknologi ini yang diberi nama dengan AISAS Model.



Gambar 2.2 : AISAS Model

Sumber : The Dentsu Way, 2011

AISAS adalah ketika *Attention* menimbulkan *Interest* yang kemudian pelanggan akan melakukan *search* dan selanjutnya akan langsung melakukan *action* sesudahnya akan di *share* kepada orang lain. Dalam AISAS Model pada bagian *Attention* dan *Interest* merupakan perubahan

psikologikal yang sifatnya pasif yakni timbul dari stimulus yang diberikan oleh IMC yang dilakukan oleh pemasar. Sedangkan pada bagian *search*, *action* dan *share* merupakan bagian yang sifatnya aktif dilakukan oleh pelanggan itu sendiri setelah muncul keminatannya terhadap produk yang ditawarkan. AIDMA model merupakan sebuah kesatuan yang linear sehingga harus melalui proses setahap demi setahap (dimulai dari *Attention* dan berakhir pada *action*), akan tetapi untuk AISAS model, tidak harus selalu linear. Yang paling penting dari AISAS model adalah ketika proses *Attention* dan *Interest* sudah dilalui selanjutnya tidak harus selalu berurut misalnya ketika *Attention* kemudian *Interest* kemudian *Action* jikalau ternyata melalui iklan tersebut bisa langsung membuat pelanggan berangkat menuju tempat penjualan. Bisa juga modelnya menjadi *Attention* kemudian *Interest* kemudian *Share* yaitu ketika pelanggan menemukan iklannya, mereka langsung melakukan testimoni terhadap iklan tersebut pada media Blog atau sosial media (*The Dentsu way, 2011*). Namun model ideal dari AISAS adalah dilakukan secara berurutan

AISAS model memiliki peran yang penting untuk menghadapi perilaku pasar di era internet ini. Para pemasar harus cukup jeli menggunakan model ini dengan strategi yang mumpuni sehingga bisa dengan mudah menangkap para pelanggan yang tidak sekedar membeli produk saja akan tetapi mampu mempengaruhinya sehingga dia bisa menceritakan produk tersebut kepada orang lain baik itu melalui percakapan maupun menuliskannya pada sosial media. Pada bagian A dan I para pemasar diharapkan bisa membuat Komunikasi pemasaran yang bisa menarik pelanggan tersebut mengunjungi *landing page* dimana informasi berikutnya akan didapatkan. Sehingga bentuk *landing page* (halaman dari website) yang akan disajikan haruslah benar-benar menampilkan apa kebutuhan dari pelanggan (*The Dentsu Way, 2011*). Bisa juga *landing page* yang dituju adalah sebuah website komunitas dimana didalamnya banyak terdapat testimoni-testimoni masyarakat mengenai produk yang dijual. Selanjutnya ketika pelanggan akan membeli melalui website maupun mengunjungi Toko dari produk tersebut, para pemasar haruslah

memperhatikan juga seberapa mudahnya pelanggan menjangkau tempat-tempat tersebut. Pada akhirnya sebuah ikatan antara pemasar dan pelanggannya akan membuat sebuah efek *word of mouth* dimana pelangganlah yang akan menjadi wakil (*brand ambassador*) dari produk tersebut.

2.2 Social Media

Social Media menurut Kaplan adalah sebuah aplikasi yang berbasis HTML dan internet dengan konsep dan dasar teknologi *web 2.0* yang memungkinkan para penggunanya bebas untuk menciptakan dan membagi *content* yang dibuat secara pribadi. *Social media* juga merupakan salah satu bagian dari pemasaran dengan konsep *M-Commerce (mobile commerce)*, dimana pemasar mempromosikan barang serta jasanya melalui peralatan elektronik nirkabel (Solomon, 2011). Menurut Solomon ada beberapa tipe *social media platform* diantaranya :

- a. *Blogs* : dimana penggunanya dapat menulis sebuah cerita, atau sebuah *content* didalamnya agar bisa dibaca oleh orang lain. *Blog* merupakan salah satu pergerakan awal dari *social media*.
- b. *Video blogging* : menaruh video kedalam sebuah blog (website) yang bisa menampilkan media tersebut, seperti Youtube
- c. *Virtual worlds* : kegiatan *social media* dengan menggunakan avatar di dunia maya contohnya adalah *second life*
- d. *Twitter* : *Microblog* dimana pengguna dapat mengirimkan *content* kedalamnya dengan dibatasi jumlah karakter sebanyak 140 buah
- e. *Widget* : program komputer dimana merupakan sebuah jalan pintas

Social media juga bisa dipergunakan sebagai alat untuk mempengaruhi seseorang secara positif misalnya meningkatkan nama baik atau membuat gambaran yang tepat terhadap sesuatu (Kaplan, 2009). Cikal bakal social media sudah terlihat dari sejak tahun 1979 dimana Tom Truscott dan Jm Ellis membuat Usenet, sebuah sistem yang memperbolehkan pengguna internet untuk mempublikasikan sebuah artikel di ranah dunia maya. Dan selanjutnya bergerak terus seiring dengan perkembangan internet dimana mulai muncul Friendster, blog, myspace dan facebook.

Menurut Kaplan ada 6 tipe dari social media, diantaranya adalah :

- a. Tipe *collaborative projects* : tipe dari sosial media dimana pengguna dapat melakukan kerjasama dalam pembuatan *content* dari website tersebut. Pengguna bebas melakukan revisi terhadap isi website tersebut, sehingga akan muncul *content* yang dibuat oleh gabungan dari penggunanya. Contoh dari tipe ini adalah Wikipedia
- b. Tipe *Blogs* : tipe ini adalah pengguna akan membuat isi dari *content* websitenya sendiri, dan pembaca biasanya diperbolehkan untuk mengomentari isinya. Contoh dari tipe ini adalah Blogspot, wordpress, tumblr
- c. Tipe *content communities* : Tipe ini adalah dimana akan terjadi keadaan saling berbagi *content* diantara para pengguna. *Content* yang dibagi bisa berupa foto, dokumen, presentasi, dan berbagai media lainnya. Contoh dari tipe ini adalah youtube, flickr, slideshare
- d. Tipe *Social Network* : Tipe ini adalah dimana pengguna bisa membentuk halaman websendiri dengan mengisi informasi pribadi, memberikan undangan untuk berteman dan melihat isi dari profil pengguna. Contoh dari tipe ini adalah Facebook, Friendster, Myspace

- e. Tipe *virtual game worlds* : dimana pengguna menggunakan ranah dunia maya untuk menampilkan wujud dari dirinya, biasanya dengan menggunakan avatar. Contohnya adalah Xbox Live, Sony Playstation's Network.
- f. Tipe *Virtual social worlds* : biasanya pengguna akan melakukan kegiatan seperti di dunia nyata walaupun kenyataannya berada di dunia maya. Contohnya adalah the sims

Kegunaan dari melakukan pemasaran melalui social media yang berbasis internet ini menurut Kaplan adalah :

- a. Sifat informasinya selalu baru (*Real Time*)
- b. Pengguna selalu gampang untuk membuat sebuah *content* serta menyebarkannya kepada pengguna lain
- c. Dengan banyaknya pengguna maka kegiatan berbagi informasi ini akan membuat efek *multiplier* yang signifikan
- d. Komunikasi yang dibuat adalah komunikasi dua arah

Dengan kegunaannya yang bisa memberikan komunikasi dua arah yaitu antara produsen dan konsumen juga sebaliknya, maka sosial media memiliki nilai tambah jika dibandingkan dengan media tradisional lainnya yang hanya memiliki satu arah komunikasi. Selain itu dengan sosial media pemasar bisa mengarahkan serta membentuk komunikasi agar tujuan dari perusahaan bisa tercapai (*mangold, faulds, 2009*).

Dengan adanya sosial media pemasar memiliki alternatif baru sebagai alat untuk melakukan strategi pemasaran, apalagi media ini bisa memberikan nilai tambah yaitu dengan komunikasi dua arah yang akan bertujuan membentuk *consumer-generated-media* (*mangold, faulds, 2009*). dalam paradigma komunikasi pemasaran dimana sosial media menjadi salah satu bagiannya terlihat bahwa :

- a. Internet menjadi sarana paling utama dari kegiatan marketing melalui sosial media. Hal ini dikarenakan sosial media yang populer diakses harus melewati jaringan internet
- b. Pelanggan sudah mulai berpindah dari sumber yang tradisional seperti radio, televisi, majalah koran. Selain itu mereka juga sudah pintar untuk melakukan kontrol terhadap media apa saja yang akan dikonsumsi
- c. Dengan perkembangan internet, konsumen menjadi lebih suka mendapatkan informasi melalui sosial media (*Lampert, 2006; Vollmer & precourt, 2008*)
- d. Sosial media dianggap sebagai sumber yang dipercaya untuk mendapatkan referensi mengenai produk dan jasa yang akan dipergunakan dari pada informasi yang didapat melalui media tradisional.

Menurut riset Nielsen yang dilakukan pada bulan April 2009, 5 besar tingkat kepercayaan yang bisa dijadikan tempat untuk rekomendasi adalah : Dari orang yang dikenal sebanyak 90% dari total responden, kedua opini pelanggan lain yang dipublikasikan secara online sebanyak 70% dari total responden, ketiga halaman web dari merek tersebut sebanyak 70% juga, keempat iklan pada artikel koran sebanyak 69% dan yang terakhir adalah pemberian sponsor oleh brand sebanyak 64%. Dan jika ditelaah lebih dalam opini pelanggan yang di publikasikan di internet menempati posisi kedua, sehingga sekarang ini pelanggan bahkan mempercayai seseorang yang belum dia kenal tetapi memberikan pendapatnya di internet.

Tujuan perusahaan untuk melakukan komunikasi pemasaran melalui sosial media rata-rata adalah meningkatkan *traffic* kepada halaman web dari perusahaannya, meningkatkan *brand awareness* dan *recognition*, serta memberikan nilai tambah kepada orang-orang yang melihat promo produk tersebut di ranah sosial media (*Bryant, 2010*)

Menurut Stelzner pada tahun 2009 telah dilakukan survey terhadap 880 pemasar yang berada di wilayah Amerika Serikat dan hasilnya adalah mendapatkan informasi yang cukup bahwa pemasaran melalui sosial media memberikan nilai manfaat bagi perusahaan yaitu, memberikan tingkat pertemuan yang lebih tinggi kepada bisnis, merek dan perusahaan jika dibandingkan dengan media biasa. Selain itu kegunaan lainnya adalah meningkatkan jumlah pengunjung halaman web perusahaan. Memberikan informasi tambahan kepada calon rekan bisnis juga merupakan salah satu kegunaan dari strategi pemasaran seperti ini. Tak lupa menjaga pelanggan serta mendapatkan umpan balik menjadi salah satu alasan adanya nilai tambah kepada perusahaan dari strategi ini.

Menurut situs analisa sosial media yaitu Sysomos.com yang mempublikasikan data pengguna Twitter dimana 65% merupakan usia dibawah 25 tahun dengan pembagian 31% usia 15 sampai dengan 19 tahun serta 35% merupakan usia 20 sampai 24 tahun. Selanjutnya 15% merupakan usia 25 sampai dengan 29 tahun, 7% berusia 30 sampai dengan 34 tahun, sisanya merupakan usia 35 tahun sampai dengan 60 tahun. Twitter juga sebagai tempat kaum *netizen* berdiskusi mengenai politik, buku, olahraga, kegiatan dan lainnya.

Kemudian Lisa Barone yang merupakan *Co-founder* dari Outspoken Media Inc di tahun 2010 memunculkan artikel mengenai 5 tipe *influencer* yang ada di ranah dunia maya, diantaranya adalah :

1. *The Social Butterflies*

The social butterflies ini adalah julukan bagi orang-orang yang bisa berhubungan dengan orang lain yang memiliki jalur pertemanan diluar dari yang sudah ada. Biasanya orang-orang seperti ini dibutuhkan untuk memberikan promosi kepada orang lain karena memiliki network yang banyak dan luas. *Social butterfly* bergaul dimana saja, ibaratnya jika seseorang melakukan klasifikasi

berdasarkan hal kesukaan, seorang *social butterfly* akan berada di beberapa kelas.

2. *The Thought Leaders*

Thought leaders adalah suara pelanggan yang harus pemasar perhatikan dengan lebih seksama. Mereka biasanya seseorang yang memiliki blog-blog yang sudah ada pengunjung tetapnya, dan seseorang yang jika mempublikasikan pesan ke dalam twitter akan menghasilkan *retweet* yang banyak. *Thought leader* dapat membantu pemasar untuk melakukan promosi karena dia seseorang yang sudah dipercaya oleh pengikutnya. Orang-orang seperti ini di dunia nyata biasanya gemar berbicara di depan umum dan selalu menjadi referensi bagi orang lain

3. *The Trendsetters*

Dalam industri selalu saja ada orang-orang yang menjadi *trendsetter*, dan selalu ditunggu oleh para pengikutnya mengenai hal-hal baru apa saja yang akan dia gunakan. Mereka selalu mencoba hal yang baru dan membagi informasi tersebut dengan teman-temannya. Dengan menggunakan jasa *trendsetter* akan menjadi strategi marketing yang menarik karena apa yang mereka lakukan selalu ditunggu oleh pengikutnya. Biasanya mereka muncul di situs-situs atau blog yang hanya kaum tertentu saja yang mengetahuinya seperti *mashable*, *techcrunch* dan lainnya

4. *The Reporters*

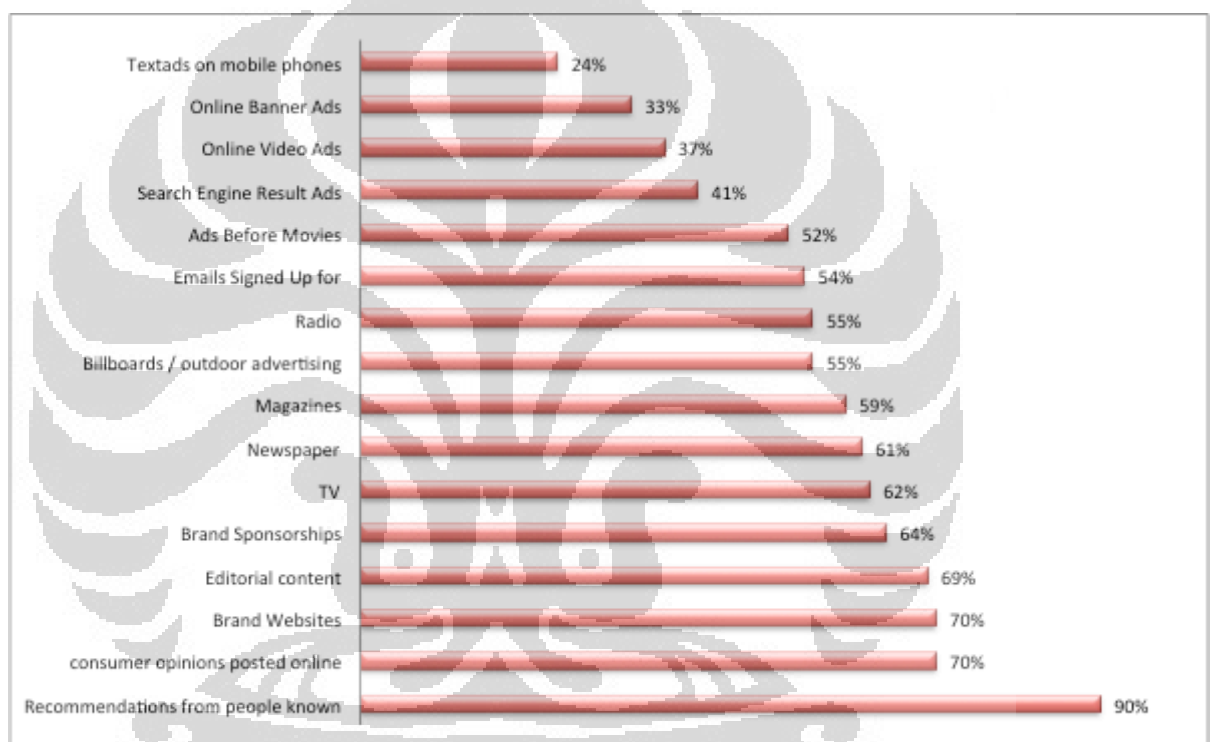
“Si reporter” merupakan seseorang yang selalu berbagi apa saja yang dia alami pada hari tersebut. Dia akan menuliskannya baik itu melalui *blog*, *twitter* maupun *facebook* dan bahkan mempublikasikannya melalui media cetak maupun elektronik. Sebagai pemasar perlu untuk bisa menjalin hubungan baik dengan tipe ini karena mereka memiliki kunci yaitu jaringan terhadap

wartawan yang luas untuk bisa meningkatkan jumlah *exposure* dari promosi.

5. *The everyday customer*

Orang-orang ini adalah mereka yang tanpa disadari selalu bersama si pemasar dimanapun berada, misalnya orang yang gemar belanja di sebuah tempat, pergi ke pasar bersama-sama, dan lainnya

2.2.1 Iklan pada Sosial Media



Gambar 2.3 : Grafik yang kepercayaan orang terhadap iklan

Sumber : Nielsen 2010, grafik di olah kembali

Menurut Grafik yang dikeluarkan oleh AC Nielsen pada tahun 2010, pada saat ini pelanggan lebih pandai dalam memilah-milah informasi, mereka lebih percaya rekomendasi yang diberikan oleh Orang-orang yang telah mereka ketahui sebelumnya, hal ini mencakup Teman Baik, Keluarga, dan Artis yang menjadi *Brand Ambassador* Produk tersebut. Kemudian Pelanggan sekarang lebih percaya terhadap opini-opini pelanggan yang ditaruh didunia maya, contohnya adalah opini pelanggan pada forum-forum

seperti Kaskus, ID Blackberry, ID Android, Milis, dan sebagainya. Dengan melihat hal ini Nielsen mengemukakan pendapatnya bahwa pola seseorang mencari informasi juga sudah merambah ke dunia maya, mereka mencari informasi sebanyak-banyaknya dan kemudian baru melakukan pembelian. Pemasaran melalui *Social media* membantu dalam meningkatkan *brand awareness* dan juga *visibility* dari sebuah produk dan sertvis kepada pelanggan yang sudah di targetkan (Wienberg, 2009)

2.3 Endorser

2.3.1 Pengertian *Endorser*

Dalam kondisi yang sudah menjadi *hyper-competitive market*, perusahaan sebagai pemasar harus bijaksana dalam mengalokasikan dana iklannya, karena jika salah dalam memilih media iklan hanya akan dapat membuang-buang dana saja. Banyak strategi yang dapat dipergunakan oleh pemasar dalam mengalokasikan dana iklan, salah satunya adalah dengan menggunakan *endorser*. Endorser adalah seseorang yang memiliki keterkaitan ataupun tidak dengan sebuah produk maupun jasa serta memberikan dukungan terhadap produk tersebut baik secara nyata maupun tulisan (Schiffman, 2004). *Endorser* dapat melakukan promosi terhadap produk dengan melihat dari *positioning* terlebih dahulu, karena dengan kredibilitas yang dia miliki dapat menyeragamkan sebuah merek atau produk dengan kepribadian yang dia miliki (Lee-Yun Pan, et all, 2011). Tipe *Endorser* sendiri bermacam-macam, tidak hanya makhluk hidup saja, tetapi sebuah karakter atau gambar yang dibuat oleh manusia juga bisa (Solomon, 2011), salah satunya adalah karakter-karakter tokoh kartun yang digunakan oleh beberapa merek seperti McD dengan Ronald McDonald, Pixar dengan lampu-nya, dan merek-merek lainnya. Selain itu juga yang sering digunakan sebagai *Endorser* untuk sebuah produk adalah seorang selebriti. Biasanya selebriti yang umum dijadikan seorang *endorser* adalah misisi, bintang film, juga atlit olah raga (Bardia, Abed, Majid, 2011) Selebriti adalah individu yang dikenal secara luas oleh masyarakat, biasanya

hal ini terjadi karena dia memiliki sebuah pencapaian di beberapa bidang misalnya pada olahraga, musik, hiburan, politik, dan lain sebagainya (Mazzini Muda, et all, 2010). Selebritis adalah seseorang yang populer diantara masyarakat dan mereka menikmati keadaan dimana masyarakat memperhatikannya. Wajah yang enak dilihat, gaya hidup yang mewah cukup untuk membuat mereka diperhatikan oleh masyarakat lain (Friedman and Friedman, 1979).

2.3.2 Selebritis sebagai *reference group*

Dengan menggunakan selebriti sebagai orang yang merepresentasikan produk, pemasar akan mendapatkan keuntungan. Diantaranya adalah para pelanggan akan mencoba mengikuti gaya yang digunakan oleh artis idolanya, mulai dari cara berpakaian, barang apa yang dipakai, gaya berbicara, dan berbagai aspek lainnya. Artis ini bisa menjadi tempat untuk mendapatkan sebuah referensi terutama dalam mengembangkan keinginan dan berkomunikasi dengan pasar yang ada sehingga bisa menimbulkan sebuah pemikiran yaitu apa yang dipakai oleh orang tersebut (selebritis) adalah sesuatu yang bagus, dan kalau dipakai maka akan menjadikan pemakai itu mirip dengan idolanya (Leon G. Schiffman, 2007). Penggunaan selebriti sebagai *endorser* menjadi hal yang umum menurut Byrne & Breen (2003) dimana hasil penelitian menunjukkan bahwa dengan menggunakan mereka terdapat indikasi bahwa sebuah produk akan mendapatkan respon positif yang juga berdampak terhadap peningkatan keinginan pembelian jika dibandingkan dengan produk yang tidak menggunakan selebritis sebagai *endorser*. Hal tersebut tercipta dari sebuah sikap yang dianggap *stereotype* dimana jika ada orang terkenal yang menggunakan sebuah barang akan dianggap sebagai barang bagus, sehingga orang lain tertarik untuk menggunakan. Banyak pemasar yang menggunakan selebritis walaupun harganya mahal hanya untuk bisa menanamkan bahwa barang yang dijual merupakan barang yang terbaik, ideal dan paling cocok jika dibandingkan dengan produk sejenis tetapi berasal dari merek yang lain. Contohnya adalah ketika Michael Jordan

menjadi *endorser* dari Nike dimana perusahaan tersebut juga menggunakan nama “Jordan” untuk sebuah merek legendaris mereka yaitu “Air Jordan”. Dengan keikutsertaan Michael Jordan menjadi bagian dari Nike, pemasar berharap menjadikan Nike sebagai sebuah merek sepatu yang kuat dan tangguh, cocok dipakai untuk olah raga seperti layaknya Jordan atlet basket terkenal yang juga berprofesi sebagai artis (film *Space Jam*). Perusahaan tersebut akan menggunakan tenaga si artis untuk:

- a. sebagai pemberi pendapat baik terhadap produk yang digunakan, biasanya si artis hanya memberikan pengalamannya saja ketika menggunakan produk ini
- b. Sebagai *endorser* yakni si artis “meminjamkan” namanya sebagai bagian dari produk terkait, misalnya Rafael Nadal menggunakan perlengkapan tenis dari Nike ketika bertanding di Wimbledon Open
- c. Sebagai pengisi iklan pada sebuah produk, misalnya Bambang Pamungkas mengisi iklan Biskuit Macan
- d. Sebagai juru bicara dari produk, misalnya 7 Icons turut serta ketika jumpa pers peluncuran produk baru dari Telkom Flexi

Hal tersebut harus dipilih dengan seksama, karena tidak semua selebritis memiliki kemampuan untuk memerankan hal-hal tersebut (*Leon G. Schiffman, 2007*). Contohnya adalah ketika produk tersebut adalah barang-barang yang biasanya seseorang bertanya kepada yang ahli seperti komputer, telepon genggam, yang dibutuhkan adalah seorang artis dengan kemampuan bisa / pintar dalam menggunakan barang-barang tersebut. Lain halnya dengan produk pakaian, yang dibutuhkan adalah seorang artis yang cocok dan bisa membuat pakaian tersebut menjadi lebih menarik dan berbeda dibandingkan dengan produk pesaing. Kredibilitas menjadi hal yang penting pada selebriti tersebut, dengan kredibilitas akan semakin mudah untuk orang-orang agar bisa menggunakan produk yang artis tersebut gunakan. Kesesuaian antara kredibilitas selebritis dengan barang yang akan

digunakan menjadi salah satu kunci untuk bisa efektif dalam memilih *endorser* (Leon, G, 2007). Selain itu penggunaan selebriti sebagai *endorser* juga dilakukan karena mereka menawarkan pengaruh yang dibawa oleh “ke-artisan” terhadap produk yang akan di *endorse* (Agrawal and Kamakura, 1995). *Endorser* harus dapat dipercaya baik itu dari segi etika dan tingkat kepercayaannya agar bisa efektif memberikan informasi produk yang tepat bagi para pelanggan (Blech & Blech, 2001).

Penelitian menunjukkan bahwa kesuksesan *endorsement* yang dilakukan oleh para selebriti tergantung dari seberapa menariknya mereka dihadapan fansnya (Bardia, Abed, Majid 2011). Maksudnya adalah jika mereka tidak menarik maka tidak akan ada yang mengetahui bahwa selebriti tersebut telah muncul di berbagai iklan baik cetak maupun elektronik. Menurut Friedman et al (1976) selebriti yang menarik dapat mengakibatkan pelanggan membeli produk yang dia *endorse*. Cohen & Golden (1972) juga mengatakan bahwa sebaiknya dipilih selebriti yang memiliki fisik yang menarik karena hal tersebut menjadi kriteria yang penting pada saat penyampaian pesan dari produk tersebut kepada pelanggan. Literatur oleh Joseph's (1992) menunjukkan bahwa fisik yang menarik dari seorang artis memainkan nilai positif terhadap *brand* yang dipromosikan oleh dirinya terutama membuat pola pikir dari pelanggan menjadi beranggapan bahwa produk tersebut semenarik sang selebriti.

Selain itu dengan menggunakan selebriti yang sesuai dengan bidangnya juga akan memberikan nilai tambah bagi produk yang dipromosikan (Aaker & Meyers, 1987). Selain itu literatur dari mereka juga mengatakan bahwa selebriti yang memiliki pengetahuan tentang produknya lebih baik daripada orang lain akan membawa pengaruh positif terhadap pembelian produk tersebut. Oleh karena itu dalam memilih selebriti sebagai *endorser* juga harus memperhatikan sejauh mana mereka mengenal produk yang akan di promosikan, supaya produk tersebut menjadi lebih dipercaya dari sebelumnya.

2.3.3 Selebriti dan kaitannya dengan *Brand Image*

Perusahaan juga menggunakan selebritis sebagai *endorser* untuk bisa meningkatkan *brand image* dari produknya, bahkan bisa dibilang sebagai hal yang sangat lumrah menjadi bagian dari strategi pemasaran (Bardia, Abed, Majid, 2011). *Image* terhadap *brand* dapat didefinisikan sebagai integrasi dan kumpulan asosiasi yang dihasilkan oleh pemikiran dari para pelanggan. Intinya adalah produk perusahaan dari pihak pemasar ingin dianggap seperti apa, hal tersebutlah yang mendasari pemikiran dari *brand image*. Penelitian yang dilakukan oleh Koo (2003), Kandampully and Suhartanto (2000) menunjukkan bukti empiris bahwa *brand image* yang menarik dapat meningkatkan tingkat kesetiaan dari pelanggan. Keller (1993) mengatakan bahwa *brand image* adalah bagaimana sebuah produk dipandang oleh masyarakat atau diasosiasikannya seperti apa bagi produk tersebut. Selain itu Keller juga menunjukkan bahwa merek mencerminkan pelanggan seperti apa yang berkorelasi dengannya.

2.4 Integrated Marketing Communication (IMC)

2.4.1 Definisi *Marketing Communication*

Marketing Communication adalah segala kegiatan yang digunakan oleh sebuah perusahaan untuk memberikan informasi, ajakan bahkan hanya sekedar mengingatkan pelanggan terhadap produk atau merek terkait. Sebuah *marketing communication* juga digunakan sebagai representasi dari perusahaan tersebut dimana sebuah brand melakukan komunikasi dengan pelanggan sehingga akan tercipta sebuah hubungan diantara kedua belah pihak (Kotler, Keller; *marketing management*, 2009). Dalam melakukan kegiatan *marketing communication* juga bisa digunakan untuk mempertunjukkan keunggulan dari produk tersebut, supaya pelanggan bisa lebih mengenal produk yang akan dijual. Dalam *marketing communication* sebuah produk juga bisa menggunakan seseorang sebagai wakil untuk merepresentasikan produk tersebut agar menarik perhatian dari pelanggan. *Marketing communication* digunakan juga untuk membangun *brand memory* serta *image* dari brand tersebut, contohnya adalah dengan

melakukan sebuah kegiatan event, pemberian hadiah kepada seseorang, pemberian *sponsorship*, dan lain sebagainya.

2.4.2 *Marketing Communication Mix*

Dalam kegiatan *Marketing communication* selalu identik dengan kegiatan periklanan, akan tetapi masih ada beberapa hal lain yang merupakan bagian dari *marketing communication* menurut Phillip Kotler di tahun 2009 diantaranya adalah :

a. Iklan :

- Adalah kegiatan dalam melakukan promosi dimana pihak brand akan membayar sebuah slot yang ada di radio, televisi, majalah dan media-media iklan lainnya.

b. Promosi penjualan :

- Adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan pemilik merek untuk meningkatkan penjualan, biasanya dilakukan dengan melakukan gebyar penjualan, jalan-jalan ke outlet, dan lain lain.

c. *Event* :

- Adalah kegiatan yang dilakukan untuk meningkatkan penjualan dari barang dengan cara mengadakan aktivitas di sebuah tempat dengan program yang membuat pengunjung tersebut merasakan sendiri pengalaman menggunakan produk terkait.

d. Hubungan Masyarakat dan *publicity* :

- Kegiatan ini dilakukan untuk mengembangkan *awereness* terhadap merek dengan cara menggunakan jasa seseorang untuk berbicara didepan publik atau dengan memunculkan artikel-artikel di media.

e. *Direct Marketing* :

- Kegiatan *marketing communication* dengan cara melakukan pengiriman pesan pemasaran secara langsung kepada calon pelanggan misalnya dengan menggunakan jasa *call center*, SMS *blast*, pengiriman surat elektronik, serta berbagai aktivitas lainnya

f. *Interactive Marketing* :

- Sebuah kegiatan pemasaran yang biasanya dilakukan secara online sehingga calon pelanggan juga bisa mengenal lebih jauh produk yang perusahaan tersebut tawarkan. Selanjutnya setelah didapatkan pengalaman dari kegiatan tersebut, diharapkan bisa terjadi proses transaksi terhadap produk terkait. Contohnya dengan menggunakan website yang didalamnya terdapat sebuah permainan interaktif.

g. *Word of Mouth marketing* :

- Kegiatan yang dilakukan dengan menyebarkan sebuah berita atau pengalaman dengan sistem "*gethok tular*" informasi berasal dari mulut kemulut, biasanya digunakan seorang *influencer* untuk melakukan kegiatan ini. Salah satu contoh dari kegiatan ini adalah pemasaran dengan menggunakan *social media* dengan bantuan seorang *Buzzer* atau *Influencer* yang memiliki banyak masa.

h. *Personal Selling* :

- Kegiatan pemasaran yang dilakukan secara langsung dan pribadi atau biasa disebut *one on one marketing*. Kegiatan ini dilakukan dengan cara melakukan presentasi dihadapan calon pelanggan.

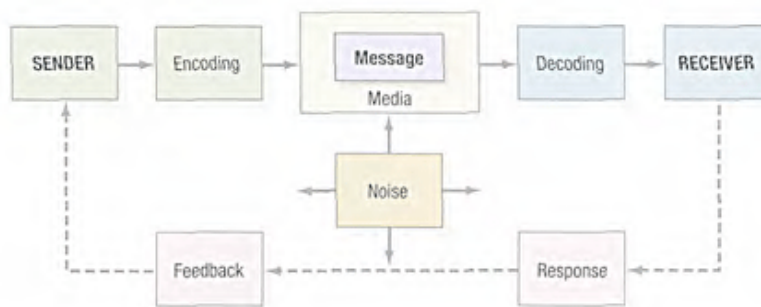
Dengan berbagai kegiatan tersebut yang digabungkan sehingga membentuk sebuah integrasi didalamnya, para pemasar berharap agar bisa terciptanya *brand awareness*, *brand image*, *brand respons*, dan juga *brand relationships*.. Kekonsistenan dari sebuah promosi ini menurut Kottler juga

bisa membentuk sebuah persepsi masyarakat yang sama dan sesuai dengan keinginan dari perusahaan tersebut. Selanjutnya dengan melakukan persiapan yang baik, serta evaluasi yang mendetail mulai dari pasar serta aset yang ada agar bisa mengembangkan sebuah konsep pemasaran yang sangat bersinergi dan berkesinambungan. Contohnya adalah ketika seseorang akan membeli televisi, dia akan bertanya kepada temannya terlebih dahulu yang dianggap pantas karena selalu mengikuti perkembangan teknologi, selain itu calon pembeli juga bisa memanfaatkan website dari perusahaan tersebut untuk melihat informasi lebih jauh dari produk itu sebelum akhirnya dia berangkat ke toko untuk melihat secara langsung televisi yang akan dibeli.

2.4.3 Model Proses dari Komunikasi

Dalam pengembangan komunikasi pemasaran, seorang pemasar diharapkan bisa melakukan evaluasi terlebih dahulu pengalaman dan impresi seperti apa yang diharapkan setelah melakukan kegiatan ini. Hal ini dibutuhkan untuk bisa mengetahui kegiatan seperti apa yang bisa dilakukan untuk mencapai target tersebut. Selain itu dilihat juga biaya-biaya yang muncul ketika akan melakukan sebuah rencana agar terciptanya efektifitas dalam kegiatan komunikasi pemasaran ini. Oleh karena itu dibutuhkan pengetahuan mengenai model komunikasi itu sendiri agar segala sesuatu yang sudah direncanakan dapat berjalan dengan baik.

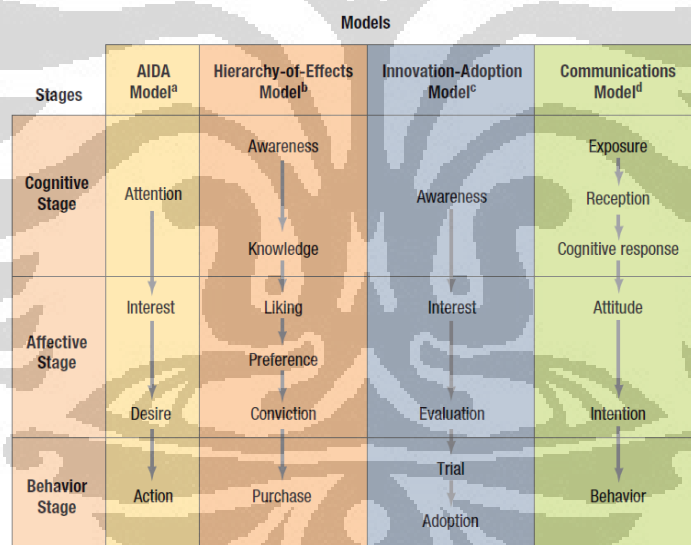
Dalam model komunikasi ini menurut Kottler terbagi menjadi 2 yaitu *macromodel* dan *micromodel* dalam *macromodel* terdapat dua ujung pangkal yang akan saling berkesinambungan yaitu antara *sender* dan *receiver*, dan diantara kedua hal tersebut terdapat media yang menjembatannya



Gambar 2.4 : Macromodel of Communication

Sumber : Kotler,2007, marketing management

Dari model tersebut dilihat bahwa seorang *sender* harus mengetahui hal-hal apa saja yang bisa mempengaruhi *receiver* yang akan dihadapi, karena akan berkaitan dengan respon yang diperoleh baik itu respon positif maupun respon negatif.



Gambar 2.5 : Micromodel of Communication

Sumber : Kotler, 2007, Marketing Management

Micromodel pada komunikasi pemasaran menurut kottler lebih ditekankan kepada apa respons masyarakat terhadap sesuatu yang disampaikan. Model yang terdapat pada bagian ini merupakan tempat dimana para pelanggan mempunyai tingkat keikutsertaan dalam pemilihan barang yang tinggi, maksudnya adalah mereka harus melalui langkah

“pembelajaran – pengalaman serta melakukan aksi (pembelian)”. Langkah-langkah ini tergabung dalam *hierarchy-of-effects-model* dimana terbagi lagi menjadi beberapa tingkatan yaitu *Cognitive stage*, *Affective stage*, dan *behavior stage*.

Pada tingkatan *cognitive* biasanya dilakukan berbagai kegiatan yang bisa memancing panca indra seseorang untuk bisa mengetahui komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh sebuah produk atau merek. Sehingga akan muncul *Awareness* serta *knowledge* setelah pelanggan melihat serta mencoba barang yang dijual tersebut

Pada tingkatan *affective* pelanggan sudah mengerti betul produk yang dijual sehingga akan muncul proses *liking*, *preference*, *conviction* dimana kegiatan itu muncul setelah komunikasi yang dilakukan dirasa tepat dan masuk kedalam hati pelanggan. Selain mendapatkan keyakinan atas barang tersebut, pelanggan juga akan mencoba mengkomparasi barang sejenis tetapi dari lain merek. Yang perlu dilakukan oleh pemasar adalah memastikan bahwa setelah pelanggan melakukan komparasi, barang tersebut selalu terlihat lebih baik dari apa yang ditawarkan oleh kompetitor.

Pada tingkat *behavior* pelanggan telah siap untuk melanjutkan kepada kegiatan selanjutnya yaitu dengan melakukan pembelian. Terkadang menurut Kotler ada beberapa strategi yang bisa mengarahkan pelanggan agar bisa melakukan kegiatan pembelian yaitu dengan menawarkan harga yang murah, atau harga yang tidak murah tetapi mendapatkan banyak benefit (*premium price*)

2.4.4 Memanage Proses Integrated Marketing Communications

Dalam situasi pasar bebas dan persaingan yang sangat kuat, kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran harus dilakukan secara terintegrasi dengan baik. Hal ini disebabkan dengan konsep *Integrated Marketing Communication* ini merupakan sebuah strategi yang *comprehensive* untuk bisa mendapatkan hasil yang maksimal. IMC yang biasa dikenal dengan *Integrated Marketing Communication* itu sendiri adalah sebuah konsep

marketing dimana selalu memaksimalkan nilai tambah dari segala aspek komunikasi pemasaran yang dilakukan (Kotler, 2008). Selain itu menurut Boone & Kurtz 2007 *Integrated Marketing communication* dilakukan dengan mengkoordinasikan dan mengontrol elemen-elemen yang ada pada bauran pemasaran untuk membentuk suatu pesan yang konsisten kepada pelanggan dimana bertujuan untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut

Biasanya dalam kegiatan ini berbagai strategi marketing harus dikombinasikan sehingga muncul kegiatan marketing yang terintegrasi misalnya adalah disaat yang bersamaan muncul iklan pada televisi, didukung dengan kegiatan *telemarketing*, selanjutnya pemasangan materi billboard di jalan-jalan protokol, dan digabung pula dengan pemasaran melalui sosial media menggunakan buzzer dan *endorser*. Selanjutnya pelanggan cukup diarahkan ke tempat penjualan misalnya di sebuah toko, mall atau pameran. Dengan menggunakan metode IMC menurut Kotler dapat membuat sebuah pesan yang kuat dan konsisten untuk membangun sebuah *brand equity* dengan tujuan meningkatnya penjualan terhadap sebuah produk.

Dalam membangun sebuah komunikasi yang efektif, dijelaskan oleh Kotler bahwa ada beberapa langkah yang harus dilakukan :

- a. Menentukan terlebih dahulu target yang akan disasar agar bisa fokus kepada pesan yang akan disampaikan
- b. Menentukan tujuan dari program komunikasi pemasaran yang akan dilakukan
- c. Mempersiapkan materi komunikasi tersebut
- d. Memilih saluran-saluran untuk melakukan komunikasi
- e. Memperhitungkan anggaran komunikasi yang akan muncul
- f. Menentukan bauran komunikasi apa yang akan dipakai

- g. Mengatur keintegrasian dari tiap-tiap saluran komunikasi yang dipakai.

2.4 Iklan

Iklan merupakan sebuah proses dalam melakukan komunikasi yang biasa dilakukan oleh para pemasar. Iklan dilakukan untuk mempengaruhi para pelanggan untuk membeli produk tersebut. Menurut Kotler di tahun 2003, iklan adalah segala bentuk aktifitas yang dilakukan untuk menghadirkan dan mempromosikan ide, barang atau jasa secara *non-personal* dengan biaya tertentu. Kotler juga mengatakan untuk membuat pasar menerima pesan dari iklan, para pemasar memerlukan sebuah wahana yang bisa *men-drive* pola pikir dari calon-calon pelanggan tersebut.

Dalam mengembangkan iklan perlu diketahui tujuan-tujuannya supaya terjadi efisiensi dalam menggunakan anggaran serta mendapatkan hasil yang maksimal. Oleh karena itu iklan dapat dibagi menjadi beberapa bagian dilihat dari tujuannya (Kotler, 2003):

- a. Iklan yang bersifat informatif, dilakukan untuk membangun *brand awareness* dan pengetahuan tentang produk tersebut
- b. Iklan yang bersifat persuasi, dilakukan untuk membentuk keyakinan dari para pelanggan untuk membeli produk ini karena pada iklan ini sering dilakukan komparasi dengan produk pesaing
- c. Iklan yang bersifat mengingatkan, dilakukan untuk menstimulus pembelian yang berulang terhadap produk atau jasa yang ditawarkan oleh pemasar.
- d. Iklan yang bersifat *reinforcement*, dilakukan untuk menambah keyakinan pelanggan bahwa produk yang dibeli adalah pilihan tepat.

2.4.1 Media-media periklanan

Dalam melakukan kegiatan periklanan banyak sekali saluran-saluran atau media yang bisa digunakan dengan segala kelebihan dan kekurangannya masing-masing. Berikut contoh dari media periklanan tersebut adalah Televisi, Radio, Media Cetak, Media Luar Ruang, Penempatan produk serta Sosial Media

a. Televisi :

- Televisi adalah saluran iklan yang banyak dikenal oleh masyarakat dan sangat efektif untuk melakukan pemasaran. Hal ini dikarenakan televisi sangat mudah untuk dipergunakan oleh segala aspek masyarakat (Kotler, 2003). Televisi memiliki daya jangkau yang sangat luas sehingga kemungkinan untuk iklan tersebut dilihat masyarakat menjadi sangat tinggi. Televisi bisa menampilkan wujud dari produk yang dijual sehingga pelanggan bisa mengetahui terlebih dahulu bagaimana bentuknya. Walaupun begitu melakukan kegiatan iklan di televisi memiliki kelemahan yaitu biaya yang tidak murah apalagi untuk di jam-jam yang merupakan waktu utama dari sebuah stasiun televisi

b. Radio :

- Radio adalah saluran iklan yang sangat umum dikenal oleh masyarakat, memiliki daya jangkau terbatas biasanya perkotaan besar. Akan tetapi seiring dengan perkembangan teknologi, radio sudah bisa menembus batas wilayah kota tersebut dengan menggunakan teknologi internet mendengarkan secara *streaming*. Beriklan di radio, pemasar tidak bisa memperlihatkan produknya kepada pelanggan tetapi dengan bantuan tim kreatif, iklan di radio dibuat seakan-akan mendatangkan visual kepada otak pendengar. Radio memiliki pendengar yang sudah terbagi-bagi sehingga memudahkan pemasar untuk bisa melakukan kegiatan iklan sesuai dengan tujuan yang akan dicapai.

c. Media Cetak

- Media cetak juga merupakan salah satu saluran yang biasa digunakan oleh seorang pemasar, contohnya adalah berupa *flyer*, *poster*, iklan pada surat kabar (koran, tabloid) dan juga iklan pada majalah. Banyak manfaat yang bisa didapat ketika melakukan kegiatan iklan pada surat kabar, diantaranya adalah surat kabar banyak dibeli oleh para pelanggan dan jangkauan penyebarannya juga luas. Walaupun begitu untuk beriklan di surat kabar membutuhkan biaya yang tidak murah terutama untuk surat kabar nasional dan juga materi iklan harus dipersiapkan sebaik mungkin agar menjadi penarik perhatian bagi para pembaca. Begitu pula dengan majalah, saluran ini biasanya sudah dibagi berdasarkan usia dan jenis kelamin oleh karena itu pemasar harus pintar-pintar dalam memilih saluran ini agar bisa memperoleh hasil yang maksimal

d. Media luar ruang

- Media luar ruang adalah tempat melakukan kegiatan periklanan dimana pemasar akan menaruh sebuah media iklan berupa papan reklame, spanduk, umbul-umbul, *neonbox*, pada tempat-tempat strategis yang bisa dilihat oleh banyak orang. Dibuat seunik mungkin agar bisa menjadi fokus perhatian bagi orang-orang yang berada di luar ruangan (jalan) untuk memperhatikan media tersebut. Selain itu penggunaan media luar ruang ini bisa juga dipasang pada tempat-tempat umum seperti jalan raya, tempat hiburan, bandara, terminal, dan lain sebagainya. Hal ini dikarenakan di daerah tersebut terdapat banyak orang yang kemungkinan besar bisa melihat iklan dari produk tersebut. Biasanya ketika akan melakukan kegiatan iklan melalui media luar ruang ini, pemasar harus mengetahui terlebih dahulu biaya sewa dan pajak yang akan muncul, hal ini disebabkan tidak semua tempat memiliki harga sewa dan pajak yang sama. Oleh

karena itu diperlukan perencanaan yang matang guna mendapatkan efisiensi dan efektifitas dalam pemasaran.

e. Penempatan produk

- Dalam penempatan produk biasanya pemasar menggunakan media elektronik untuk menampilkannya. Contoh dari kegiatan ini adalah melakukan *endorsement* terhadap sebuah film di bioskop atau serial televisi. Iklan seperti ini termasuk terselubung karena penonton akan dibawa seakan-akan produk tersebut merupakan bagian dari film atau kegiatan itu bukan bagian dari kegiatan promosi (Kotler, 2003).

f. Sosial media / Digital Marketing

- Sosial media merupakan media baru dalam melakukan kegiatan iklan. Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya bahwa seiring dengan berkembangnya jejaring sosial seperti facebook dan twitter, pemasar memiliki saluran baru untuk melakukan kegiatan iklan. Pada sosial media banyak cara yang bisa dilakukan mulai dari membuat akun produk itu sendiri, atau menyewa *buzzer* untuk memperkenalkan produk di ranah dunia maya tersebut.

2.4.2 Iklan dengan menggunakan *Spokeperson* atau *Endorser*

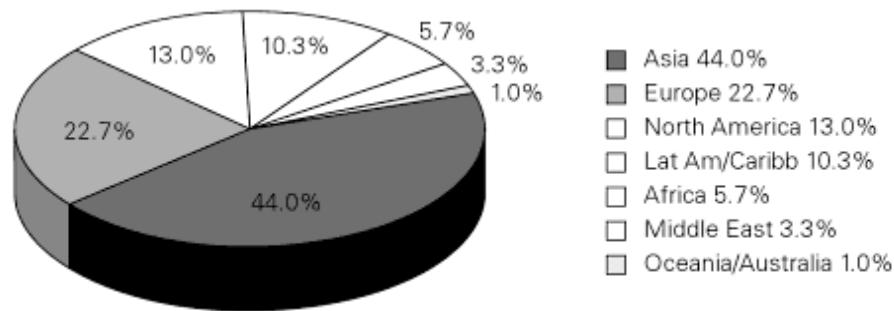
Seperti pada penjelasan sebelumnya iklan dilakukan untuk memberikan informasi yang lengkap serta menarik untuk bisa disajikan kepada masyarakat supaya mereka mendapatkan inspirasi untuk melakukan pembelian produk yang dipasarkan (Kotler, 1991). Seiring dengan berjalannya waktu semakin banyak perusahaan yang menggunakan *Spoke person* atau yang disebut sebagai *endorser* sebagai seseorang untuk merepresentasikan produk yang akan dipasarkan. Kegiatan iklan dengan menggunakan *Spokeperson* ini muncul ketika perilaku pelanggan sudah meningkat dimana mereka lebih memilih mendengarkan *opinion leader* atau

seseorang yang bisa dipercaya (baik itu kerabat keluarga, teman, atau idola) (Wu, 1990). Menurut Lin (2008) kegiatan iklan yang menggunakan *spokeperson* ini memperlihatkan bagaimana *opinion leader* bisa mendapatkan perhatian di mata masyarakat. Seorang *spokeperson* menggunakan kepopulerannya untuk melakukan kegiatan iklan khususnya kepada para penggemarnya.

Menurut Freiden (1984) terdapat 4 tipe periklanan dengan menggunakan *Spokeperson*: yaitu menggunakan selebritis, petinggi dari sebuah perusahaan, para ahli, dan pelanggan biasa. Selebritis ditampilkan sebagai *spokeperson* karena mereka memiliki basis penggemar yang besar sehingga akan lebih mudah untuk bisa mengirimkan informasi kepada masyarakat mengenai keunggulan dari produk yang mereka *endorse*. Dalam kegiatan periklanan seorang selebritis dapat lebih berpengaruh terhadap masyarakat jika dibandingkan dengan seseorang yang bukan dari kalangan artis (Kamins et al, 1989). Penggunaan selebriti sebagai bintang iklan memiliki efek meningkatkan opini ketertarikan di dalam masyarakat (Peng, 2000)

2.4.3 Pemasaran melalui media digital

Seiring dengan perkembangan di dunia internet dan juga semakin cepatnya pergerakan informasi terutama pada ranah internet membuat penggunaan *e-marketing* menjadi sebuah strategi yang penting dalam dunia bisnis dan juga bisa menjaga kompetensi sebuah produk dengan pesaingnya sehingga mendapatkan peningkatan keuntungan. Pemasaran melalui media digital (internet) diantaranya adalah melalui platform seperti telepon genggam (sms, *on device portal*, dan lainnya) dan juga PC's atau *Notebook* (Olawale Ogunlana, Xiao-Chun Cheng, 2009)



Gambar 2.6: Data penggunaan internet secara global tahun 2011

Sumber: www.internetworldstats.com

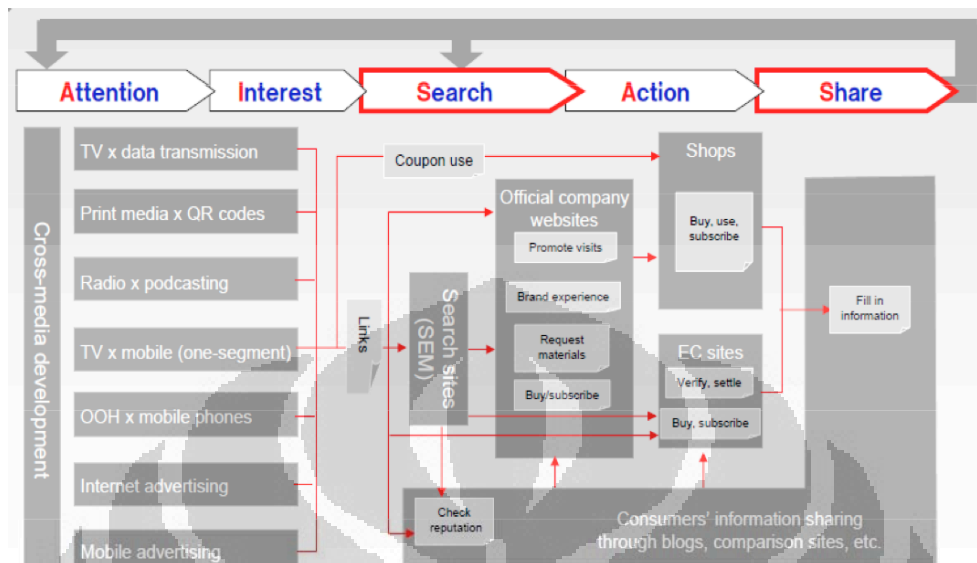
Dalam gambar terlihat penggunaan internet secara global tahun 2011 yang membuat pemasaran melalui media internet merupakan salah satu strategi yang bisa dilakukan oleh para pemasar.

Menurut Jupiter research pada buku *Understanding Digital Marketing* disebutkan beberapa hal yang menyebabkan terjadinya perkembangan pada *e-marketing* dan bisa menghasilkan kebiasaan-kebiasaan baru diantaranya :

- *Interconnectivity* : dalam dunia internet, seseorang bisa dengan cepat berhubungan dengan orang lain misalnya penggunaan surat elektronik, penggunaan jejaring sosial, dan lainnya. Hal tersebut membuat interaksi semakin cepat dan informasi yang didapat juga lebih akurat (*Damian Ryan, 2009*)
- *Technology is levelling the information* : Melalui media digital, sebuah konten dapat dibuat secara cepat dan mudah sehingga bisa langsung disajikan kepada masyarakat secara cepat
- *Relevance filtering is increasing* : Dengan informasi yang sangat cepat, masyarakat juga beradaptasi dengan membatasi konten-konten seperti apa saja yang dibutuhkan ketika menggali informasi di dunia digital

- *Niche aggregation is growing* : semakin berkembang dan semaraknya konten yang ada membuat masyarakat semakin pintar untuk memilih mana yang terbaik. Selain itu masyarakat juga bisa berkumpul dengan kelompok yang memiliki kesamaan dalam hobi atau kegemaran. Hal tersebut dalam dunia digital semakin mudah karena diwadahi dengan pembuatan *platform* yang cepat dan tepat sasaran.
- *Micropublishing of personal content is blossoming* : dengan interaksi yang ditawarkan pada digital media membuat masyarakat bisa menuliskan kegiatannya pada media *online*. Bahkan masyarakat bisa juga bergabung dalam forum-forum yang banyak tersebar di ranah tersebut. Masyarakat bisa mengirimkan pesan pada forum-forum tersebut perihal kesan dan pesan ketika menggunakan sebuah produk, atau sekedar menceritakan pengalaman yang ada.
- *Rise of the "prosumer"* : ranah digital membuat masyarakat bisa langsung berinteraksi dengan perusahaan untuk menyampaikan keinginan yang diharapkan terhadap produk. Selain itu masyarakat juga bisa berkontribusi terhadap produk apa yang harusnya dibuat dan memenuhi kebutuhan mereka.
- *On demand; any time, any place, anywhere* : masyarakat bisa langsung mendapatkan barang yang dia inginkan sehingga keinginannya bisa langsung terpuaskan. Selanjutnya mereka juga bisa memberikan testimoni terhadap produk atau jasa yang telah dikonsumsinya.

Terkait dengan kegiatan digital, hal tersebut menurut Dentsu Corp mengakibatkan munculnya model AIDA khusus untuk di dunia maya



Gambar 2.7 : AISAS model untuk digital marketing / social media

Sumber : virtual academy power point, dentsu corp (2011)

Dalam dunia digital marketing *Attention* dan *Interest* didapat dari media-media yang konvensional seperti TV, media cetak, radio, media luar ruang, iklan di internet dan juga iklan pada media seluler. Kemudian akan langsung dilakukan pencarian (*search*) terhadap iklan tersebut langsung kepada *website* resmi dari perusahaan/produk tersebut biasanya menggunakan *search media* seperti google, yahoo, dan lainnya. Seketika itu juga jika produk atau jasanya sudah cocok akan langsung dilakukan pembelian yang diwadahi oleh *engine* yang ada pada *website* tersebut. Setelah barang didapat dan digunakan maka pelanggan akan berbagi pengalamannya baik itu melalui blog, media sosial maupun di website perusahaan tersebut.

2.5 Consumer Decision Making

2.5.1 Consumer Decision Making Process

Kegiatan pemasaran bertujuan memberikan informasi sebanyak banyaknya kepada konsumen serta memenuhi dan memuaskan kebutuhan

mereka secara tepat sasaran. Oleh karena itu diperlukan pengetahuan mengenai cara pelanggan dalam mengambil keputusan. Pelanggan mempunyai proses pengambilan keputusan tersebut mulai dari mencari informasi terlebih dahulu, hingga kemudian mencari alternatif-alternatif yang ada hingga kemudian mengambil keputusan untuk membeli sebuah produk (Belch, 2009). Beberapa tahapan dilakukan dalam proses pengambilan keputusan menurut Belch, antara lain :

b. Identifikasi Masalah

Pada tahapan ini pelanggan melakukan pencarian jalan keluar atas sebuah gap yang muncul akibat adanya suatu hal yang belum terpenuhi (*needs* dan *wants*)

c. Pencarian Informasi

Pada tahapan ini dilakukan setelah pelanggan menemukan apa yang bisa dilakukan untuk menutup permasalahannya (*gap*) yang kemudian mereka akan melakukan pencarian informasi untuk hal tersebut. Biasanya pelanggan akan menggunakan pengalamannya dimasa lampau untuk memecahkan masalah tersebut, namun apabila dirasa kurang puas atau bahkan pelanggan tersebut belum mengetahui caranya, mereka akan mencari informasi lewat berbagai media. Media yang akan pelanggan cari menurut Belch antara lain :

- Sumber personal : terdiri dari keluarga, teman, teman kerja dan berbagai sumber lainnya yang memiliki kedekatan tersendiri bagi pelanggan
- Sumber komersial : informasi yang disediakan oleh penyedia jasa pemasaran seperti iklan, *sales promotion girl*, internet, *show case* dan lainnya
- Sumber Publik : Informasi yang muncul pada ranah publik seperti majalah, koran , televisi dan radio

- Pengalaman Pribadi / Testimoni: adalah sumber informasi yang didapat ketika mencoba sebuah produk

Pencarian informasi berbeda-beda tergantung produk apa yang dijual, untuk produk *High involvement* memerlukan berbagai sumber referensi biasanya pelanggan akan mencari sumber komersial maupun sumber internal bahkan melalui pengalaman pribadi. Sedangkan untuk produk *Low involvement* pelanggan cukup mendapatkan informasi secara rutin (*routine-response decision behavior*) (Solomon, 2009)

d. Pencarian Solusi Alternatif

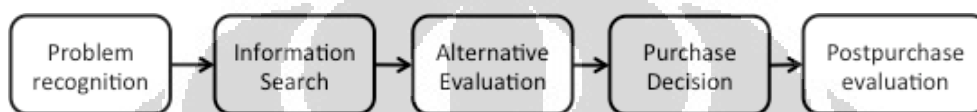
Dalam tahapan ini pelanggan sebelumnya telah memiliki beberapa nama produk yang akan digunakan dalam memecahkan masalahnya (Solomon, 2009). Pada saat ini muncul kegiatan yang dilakukan oleh pemasar yaitu memberikan informasi iklan pada tempat-tempat pembelian (misalnya di outlet, supermaket dan lainnya)

e. Keputusan pembelian

Dalam tahapan ini pelanggan akan berhenti untuk melakukan evaluasi dan pencarian dan kemudian akan membeli produk tersebut. Pembelian ini dilakukan setelah melihat berbagai karakteristik produk tersebut dimana melibatkan motivasi, persepsi, pembentukan sikap dan integrasi (Belch, 2009). Menurut Kotler (2010) sebelum melakukan keputusan pembelian tepatnya setelah melakukan evaluasi ada beberapa tahapan antara lain yaitu : keinginan pembelian (sebuah keinginan untuk membeli produk setelah melakukan evaluasi secara umum terhadap alternatif-alternatif produk yang ada (Hsu, 1990). Kemudian melakukan pertimbangan terhadap *attitude* yang muncul dan juga pertimbangan terhadap faktor-faktor situasional yang muncul.

f. Evaluasi terhadap pembelian

Setelah melakukan konsumsi terhadap produk atau jasa, pelanggan akan mendapatkan pengalaman yang berujung kepada kepuasan atau ketidakpuasan. Muncul kepuasan jika performa produk tersebut minimal sama atau lebih dari apa yang pelanggan harapkan. Lain halnya dengan ketidakpuasan hal ini terjadi jika performa produk tersebut kurang dari apa yang pelanggan harapkan. Hal tersebut menjadi salah satu faktor jika pelanggan akan melakukan pembelian kembali (*Belch, 2009*).



Gambar 2.8: Proses pengambilan keputusan

Sumber : Blech, 2009 : Advertising and promotion : an IMC perspective. Hal 113

BAB 3

LATAR BELAKANG PERUSAHAAN

3.1 TELKOMSEL

PT Telekomunikasi seluler adalah salah satu dari anak perusahaan PT Telkom Indonesia yang bergerak di bidang jasa operator Telekomunikasi terutama untuk jaringan GSM. Telkomsel didirikan pada tahun 1995 sebagai wujud semangat inovasi untuk mengembangkan telekomunikasi Indonesia kedepan.

Telkomsel menjadi pelopor untuk berbagai teknologi telekomunikasi selular di Indonesia, termasuk yang pertama meluncurkan layanan roaming internasional dan layanan 3G di Indonesia. Telkomsel juga menjadi pelopor penggunaan energi terbarukan untuk menara-menara Base Transceiver Station. Memasuki era Information and Communication Technology, Telkomsel terus mengoptimalkan pengembangan layanan di Indonesia dengan potensi sinergi perusahaan induk yaitu PT Telkom (65%) dan SingTel Mobile (35%)

Saat ini Telkomsel merupakan operator selular terbesar di Indonesia, hingga tahun 2011, Telkomsel dipercaya telah melayani 100 juta pelanggan se Indonesia dan menjadikannya sebagai pemimpin pasar di segmen Telekomunikasi selular dengan pangsa pasar sekitar 50%

3.1.1 Visi dan Misi

Telkomsel memiliki visi *“Best and Leading Mobile Lifestyle and Solutions Provier in the Region”* . Sementara untuk misi yang akan dicapai oleh Telkomsel adalah *“deliver mobile lifestyle service & solutio in excellent way that exceed customer expectation, create value for all stakeholders, and the economic development of the nation.*

3.2 Produk Telkomsel

Telkomsel memiliki produk diantaranya adalah :

- a. Kartu Halo
- b. Kartu Simpati
- c. Kartu As
- d. Kartu Telkomsel Flash
- e. Paket Bundling BlackBerry
- f. Paket Bundling Iphone
- g. Kartu FB

3.2.1 Kartu Halo

Kartu Halo adalah produk Telkomsel yang menyediakan jasa Telekomunikasi dengan menggunakan sistem pembayaran pasca bayar. Kartu Halo didukung dengan jaringan terluas dan kualitas terbaik sehingga merupakan pilihan yang tepat untuk seluruh solusi kebutuhan komunikasi mobile pelanggan. Segmen target dari Kartu Halo ini adalah usia profesional 25 tahun keatas dan biasanya merupakan pengguna lama dari Telkomsel



Gambar 3.1: Kartu Halo

Sumber : Website Telkomsel

3.2.2 Kartu Simpati

Simpati adalah produk Telkomsel yang menyediakan jasa Telekomunikasi dengan menggunakan sistem pembayaran pra bayar. Didalam kartu simpati terdapat fasilitas panggil, akses data dan pengiriman pesan.



Gambar 3.2 : Kartu SIMPATI

Sumber : website Telkomsel

3.2.3 Kartu As

Kartu As adalah produk Telkomsel yang mengedepankan tarif yang kompetitif dan tetap didukung oleh jaringan terluas Telkomsel. Digunakan oleh segmen anak muda usia 15 – 25 tahun untuk mendapatkan kemudahan berkomunikasi dengan teman dan keluarga



Gambar 3.3 : Kartu As

Sumber : website Telkomsel

3.2.4 Kartu Telkomsel FLASH

Telkomsel Flash adalah produk Telkomsel yang mengedepankan akses internet cepat, mudah, dimana saja dan kapan saja. Menggunakan teknologi Telkomsel pita lebar 3.5 G, sebagai solusi berselancar di dunia maya



Gambar 3.4 : Telkomsel FLASH

Sumber : website Telkomsel

3.3 Telkomsel dan Sosial Media

Telkomsel seperti yang telah diinformasikan sebelumnya memiliki akun twitter serta Facebook sendiri, dan untuk setiap produknya juga dibuat akun-akun tersebut. Saat ini Telkomsel memiliki 53.961 Followers di Twitter serta memiliki nilai klout (pengaruh) yaitu 63. Berikut data masing-masing produk yang memiliki akun di sosial media

3.3.1 Produk Telkomsel di Sosial Media

a. Kartu SIMPATI

Simpati memiliki akun twitter yaitu @simpati dimana sudah memiliki 53.983 pengikut



Gambar 3.5: Akun Twitter Simpati

Sumber : Twitter.com/simPATI

Saat ini Simpati tengah bekerja sama dengan Farah Quinn untuk memasarkan produknya terutama melalui sosial media, sebelumnya Simpati bekerjasama dengan beberapa akun seperti Sherina, Raditya Dika sebagai Buzzer di sosial media. Konten yang diberikan didalam akun twitter ini berisikan tentang tarif dari Simpati, bonus-bonus yang diberikan oleh Telkomsel, informasi menarik, dan terakhir kuis berhadiah mulai dari Voucher sampai dengan Iphone 4S.

b. Kartu As



Gambar 3.6 : Akun Twitter Kartu As

Sumber : Twitter.com/kartu_as

Kartu As merupakan salah satu produk Telkomsel yang mengedepankan tarif didalamnya, memiliki pengikut yang sudah mencapai 66.876 orang. Hal ini dibantu dengan Brand Ambassador yang menjadi buzzer di sosial media, diantaranya adalah Sule dari OVJ, serta Smash. Pada akun ini, konten yang diberikan antara lain update-update mengenai

persoalan remaja, Kuis berhadiah voucher pada setiap harinya, informasi beasiswa, dan sebagainya

c. Kartu Telkomsel FLASH

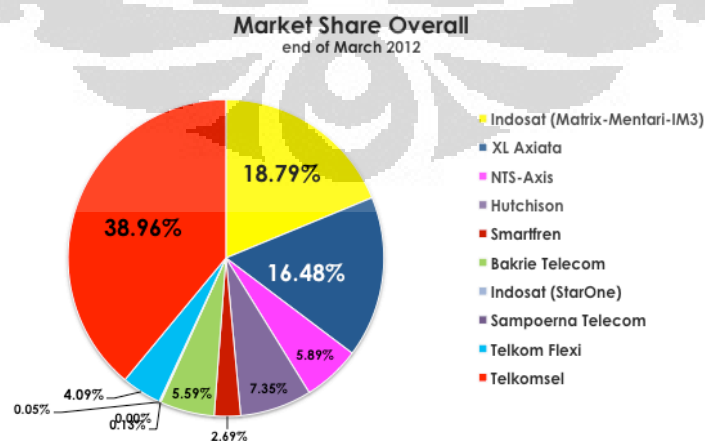


Gambar 3.7 : Akun Twitter Telkomsel Flash

Sumber : twitter.com/telkomselflash

Telkomsel Flash memiliki 9007 pengikut dan merupakan akun produk dari Telkomsel yang memiliki pengikut paling sedikit. Walaupun sedikit akan tetapi akun ini tetap konsisten memberikan informasi-informasi yang berhubungan dengan dunia internet, selain itu juga akun ini seringkali memberikan kuis-kuis berhadiah, mulai dari voucher, modem, hingga Handphone Android.

3.4 Peta Persaingan Telkomsel

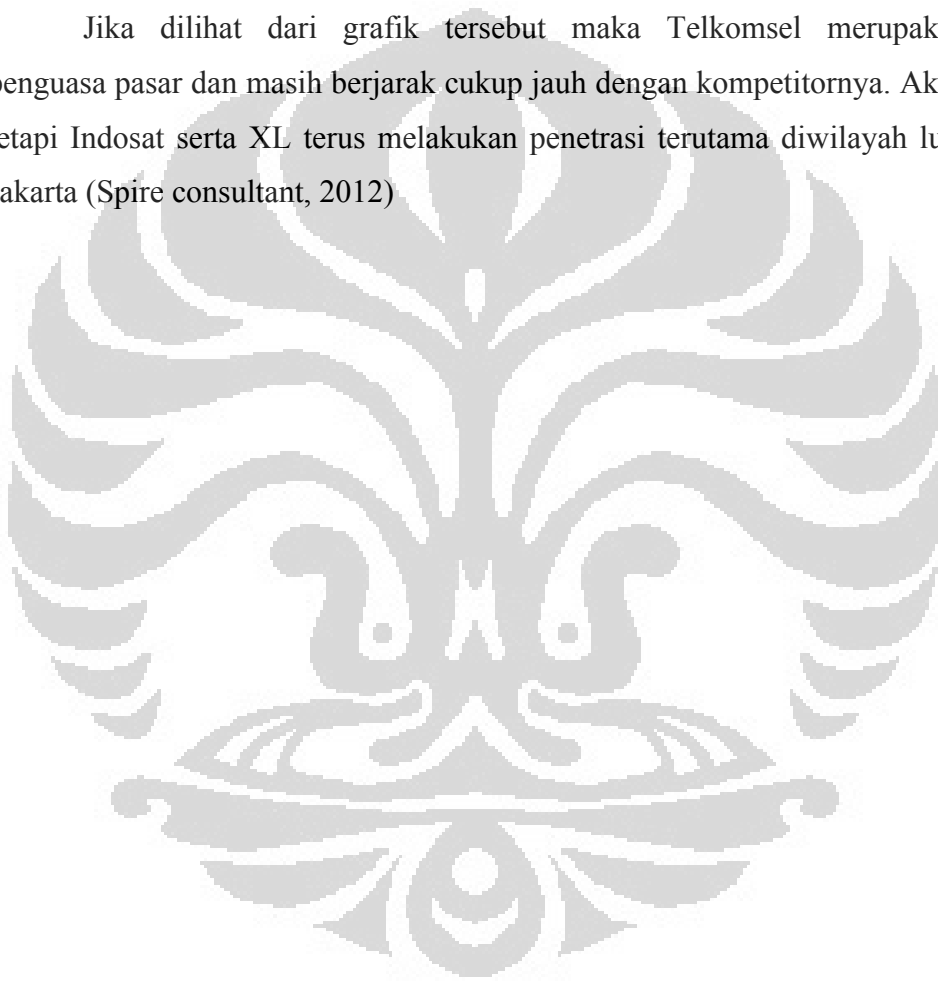


Gambar 3.8 : Market Share Overall per Maret 2012

Sumber : Spire Consultant, March 2012

Jika dilihat dalam gambar tersebut Telkomsel secara keseluruhan menguasai 38.96% pasar atau sekitar 110-an juta pelanggan. Sementara pada tempat kedua penguasaan pasar terdapat Indosat dengan 18.79% atau sekitar 53-an juta pelanggan. Untuk ditempat ketiga penguasaan pasar terdapat XL dengan 16.48% atau sekitar 46 juta-an pelanggan. Selanjutnya disusul dengan Hutchinson (3) kemudian Axis , Bakrie Telekom, dan Telkom Flexi.

Jika dilihat dari grafik tersebut maka Telkomsel merupakan penguasa pasar dan masih berjarak cukup jauh dengan kompetitornya. Akan tetapi Indosat serta XL terus melakukan penetrasi terutama diwilayah luar Jakarta (Spire consultant, 2012)

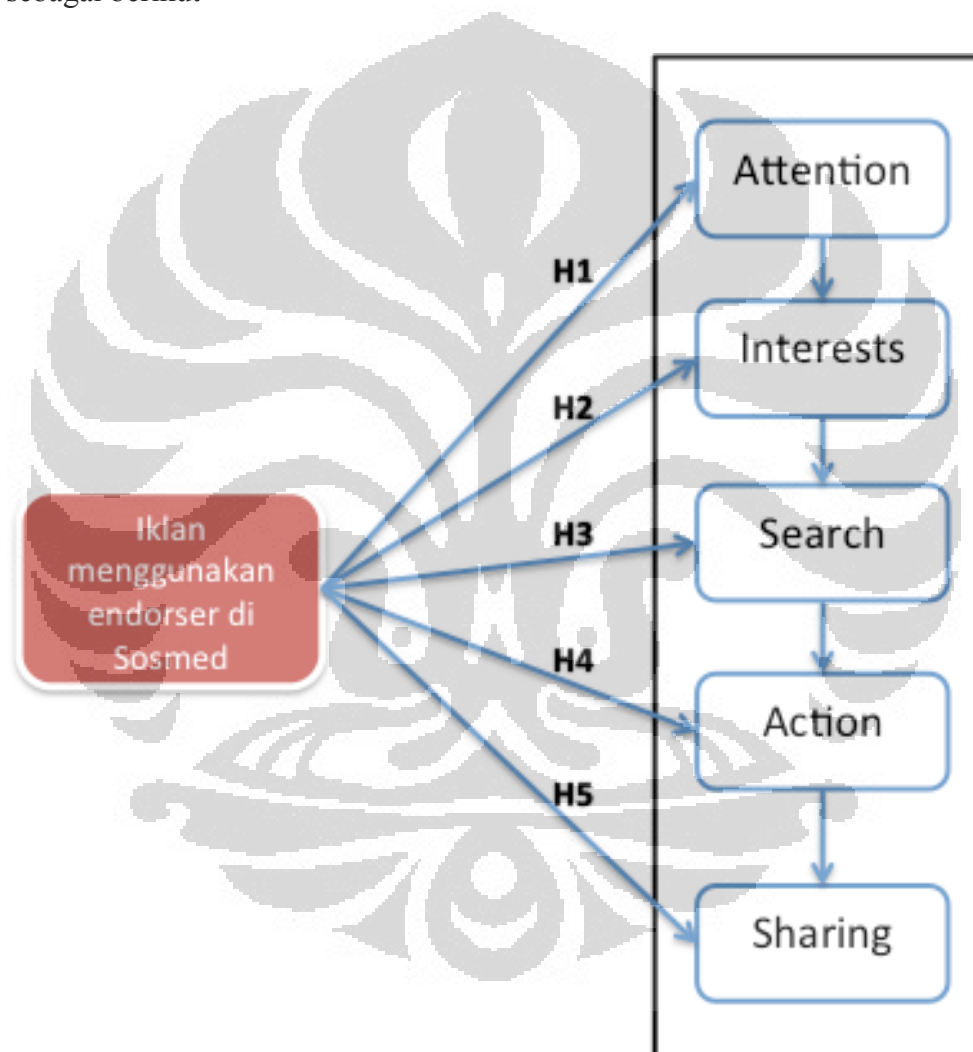


BAB 4

METODE PENELITIAN

4.1 Model Penelitian

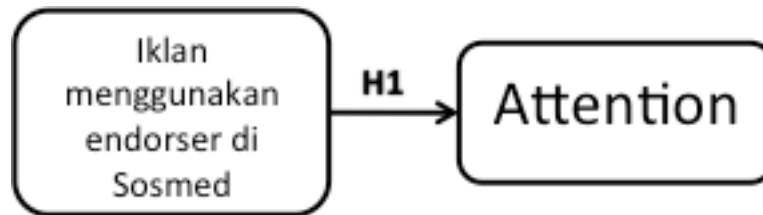
Berdasarkan teori, studi kepustakaan atas jurnal dan buku yang telah dipaparkan pada Bab 2, maka model penelitian yang akan digunakan adalah sebagai berikut



Gambar 4.1 : Model Penelitian

Dari model tersebut terdapat beberapa sub-model, persamaan regresi dan juga hipotesa yang akan diuji pada penelitian ini yaitu :

a. Sub Model I



Gambar 4.2 : Sub Model I

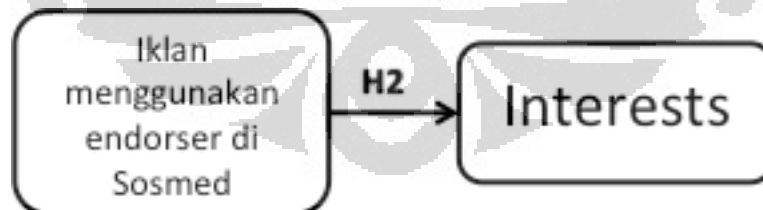
- Persamaan regresi untuk Sub Model I ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \varepsilon$$

Dimana	y	= Variable dependen <i>Attention</i>
	X_1	= Variable independen iklan melalui endorser di <i>social media</i>
	β_0	= Konstanta
	β_1	= Konstanta untuk variable independen iklan melalui <i>social media</i>
	ε	= Error

- Hipotesis untuk Sub Model I ini adalah :
 - H1 : Iklan menggunakan *endorser* di sosial media mempunyai pengaruh positif terhadap attention seseorang kepada produk yang diiklankan

b. Sub Model II



Gambar 4.3 : Sub Model II

- Persamaan regresi untuk Sub Model II ini adalah :

$$Y = \beta_0 + \beta_2 X_2 + \varepsilon$$

Dimana	y	= Variable dependen <i>Interest</i>
--------	-----	-------------------------------------

X_2 = Variable independen iklan menggunakan *endorser* di sosial media

β_0 = Konstanta

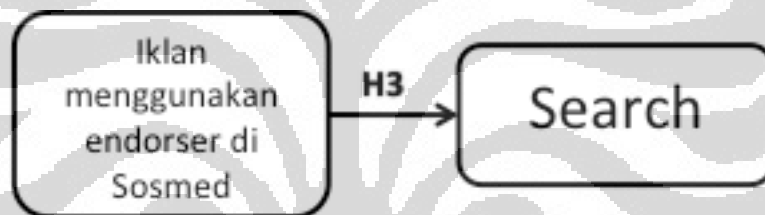
β_2 = Konstanta untuk variable independen iklan menggunakan *endorser* di sosial media

ε = Error

- Hipotesis untuk Sub Model II ini adalah :

- H2 : Iklan menggunakan *endorser* di sosial media mempunyai pengaruh positif terhadap *Interests* seseorang kepada produk yang diiklankan

c. Sub Model III



Gambar 4.4 : Sub Model III

- Persamaan Regresi untuk sub model III

$$Y = \beta_0 + \beta_3 X_3 + \varepsilon$$

Dimana y = Variable dependen *Search*

X_3 = Variable independen Iklan menggunakan *endorser* di sosial media

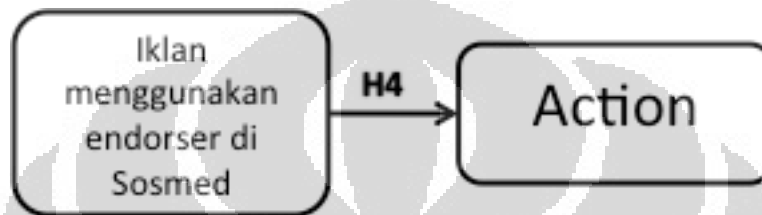
β_0 = Konstanta

β_3 = Konstanta untuk variable independen iklan menggunakan *endorser* di sosial media

ε = Error

- Hipotesa untuk sub model III ini adalah :
 - H3 : Iklan menggunakan *endorser* di sosial media mempunyai pengaruh positif kepada pelanggan untuk mencari informasi produk tersebut lebih lanjut melalui media-media seperti *website*, *blog*, dan sebagainya

d. Sub Model IV



Gambar 4.5 : Sub Model IV

- Persamaan Regresi untuk sub model IV

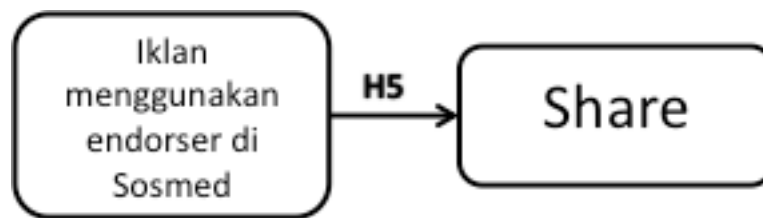
$$Y = \beta_0 + \beta_4 X_4 + \varepsilon$$

Dimana

y	=	Variable dependen <i>Action</i>
X_4	=	Variable independen iklan menggunakan <i>endorser</i> di sosial media
β_0	=	Konstanta
β_4	=	Konstanta untuk variable independen iklan menggunakan <i>endorser</i> di sosial media
ε	=	Error

- Hipotesa untuk sub model IV ini adalah :
 - H4 : Iklan menggunakan *endorser* di sosial media mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan pembelian dari produk tersebut.

e. Sub Model V



Gambar 4.6 : Sub Model V

- Persamaan Regresi untuk sub model V

$$Y = \beta_0 + \beta_5 X_5 + \varepsilon$$

Dimana	y	=	Variable dependen	Share
	X ₅	=	Variable independen	Iklan menggunakan <i>endorser</i> di sosial media
	β ₀	=	Konstanta	
	β ₅	=	Konstanta untuk variable independen	Iklan menggunakan <i>endorser</i> di sosial media
	ε	=	Error	

- Hipotesa untuk sub model V ini adalah :
 - H₅ : Iklan menggunakan *endorser* di sosial media berpengaruh positif terhadap seseorang untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan melalui sosial media

4.2 Konstruk Model

Konstruk atau *variable* yang digunakan dalam penelitian ini adalah Iklan menggunakan *Endorser* pada social media , *Attention* , *Interests*, *Search*, *Action*, *Share* yang didapatkan dari buku “*The Dentsu Way*” tahun 2011 beserta jurnal yang digunakan.

Tabel 4.1: Konstruk Model

Konstruk	Dimensi	Sub-Dimensi	Indikator	Sumber
Iklan pada social media	penggunaan endorser pada social media marketing		<ul style="list-style-type: none"> Kepercayaan kepada <i>endorser</i> Penyampaian pesan oleh <i>endorser</i> Pemahaman terhadap pesan yang disampaikan oleh <i>ambassador</i> di sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> Mazzini Muda, et al, 2010, <i>determinants of attitude toward celebrity endorsed advertisements : a conceptual model</i>
<i>Attention</i>	memperhatikan produk yang diiklankan		<ul style="list-style-type: none"> Pesan dilihat oleh pelanggan Pelanggan memperhatikan produk 	<ul style="list-style-type: none"> The Dentsu Way, 2011 Kowano, Yoshihiro, et al. <i>A prototype of attention simulator on twitter</i>
<i>Interests</i>	menyukai produk tersebut		<ul style="list-style-type: none"> Ketertarikan terhadap produk Pelanggan menyukai pesan yang 	<ul style="list-style-type: none"> The Dentsu Way, 2011 Jansen, Bernard J, et al. <i>Twitter</i>

			disampaikan	<i>power : Tweet as electronic word of mouth</i>
<i>Search</i>	pencarian informasi lebih lanjut		<ul style="list-style-type: none"> • Pencarian lebih lanjut • Percaya terhadap hasil informasi • Keyakinan terhadap informasi • Kunjungan ke website 	<ul style="list-style-type: none"> • The Dentsu Way, 2011 • Morris, Ringel Meredith , et all, 2011. <i>Tweeting is believing ? understanding microblog credibility perception</i>
<i>Action</i>	<i>Purchase intentions</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Keinginan konsumen untuk melakukan pembelian • Konsumen mempertimbangkan untuk melakukan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • The Dentsu Way, 2011 • Lin, Long-Yi, 2011. <i>The Impact of advertising appeals and advertising spokes persons on advertising attitudes and purchase intentions.</i> Afrivan journal of Business Management

	<i>Purchase</i>		<ul style="list-style-type: none"> • Konsumen melakukan pembelian 	<ul style="list-style-type: none"> • The Dentsu Way, 2011 • Lin, Long-Yi, 2011. <i>The Impact of advertising appeals and advertising spokes persons on advertising attitudes and purchase intentions.</i> African journal of Business Management
<i>Sharing</i>	pembagian informasi		<ul style="list-style-type: none"> • Pemberian testimoni di social media • Pemberian informasi produk dengan melakukan update status di sosial media 	<ul style="list-style-type: none"> • The Dentsu Way, 2011

4.3 Desain Penelitian

4.3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data juga data sekunder. Data primer digunakan untuk menguji hipotesis sedangkan data sekunder digunakan sebagai landasan teori yang memperkuat hipotesis. Untuk penelitian ini data primer diperoleh dari kuesioner yang dibagikan kepada pengguna *Twitter* dan juga *Facebook* yang masuk dalam *target audience* yang dimiliki oleh produk-produk Telkomsel yaitu pada usia 15-40 tahun. Kemudian diajukan pertanyaan yang berkaitan dengan penggunaan metode iklan yaitu menggunakan *Brand Endorser* di sosial media dan pengaruhnya kepada konsumen dengan menggunakan Teori AISAS. Untuk data sekunder di peroleh melalui website Telkomsel dan juga data dari *consultan* terkait

4.3.2 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang dilakukan adalah menggunakan riset deskriptif *cross sectional* dimana pengumpulan data mengenai sampel yang telah ditentukan dari elemen populasi diambil hanya satu kali saja. Riset deskriptif biasanya dilakukan untuk melanjutkan riset eksploratori untuk lebih mendalami atau mendapatkan sebuah pemahaman dari sebuah ide atau permasalahan (*malhotra,2008*). Riset deskriptif ditandai dengan pendeskripsian permasalahan yang jelas, hipotesis yang spesifik dan detail mengenai informasi yang dibutuhkan (*Malhotra,2008*) Penelitian ini menggunakan *online survey* yang dikeluarkan oleh Google serta disebarakan melalui media sosial yaitu Twitter serta Facebook.

4.3.3 Tahap Penelitian

Dalam tahap penelitian, yang dilakukan untuk bisa mendapatkan jawaban dari permasalahan yang ada antara lain :

- a. Studi Kepustakaan

Menggunakan berbagai macam buku teks, jurnal yang berkaitan dengan penggunaan *social media*, *brand ambassador*, *consumer behavior* dan juga IMC

b. *In-Depth Interview* :

Pertanyaan yang bersifat terbuka diperoleh dari hasil wawancara sebanyak 10 orang responden mengenai pengaruh dari seseorang (*Brand Ambassador*) terhadap kegiatan pembelian sebuah produk

c. Teknik penyebaran kuesioner :

Penyebaran kuesioner dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner online lewat sosial media yaitu facebook dan twitter

4.4 Kuesioner

Kuesioner bertujuan untuk mengumpulkan data, dan menurut Malhotra tahun 2007 adalah sebagai berikut :

- a. Menerjemahkan informasi yang diperlukan ke dalam kumpulan pertanyaan spesifik yang dapat dan akan dijawab oleh responden
- b. Kuesioner harus bersifat menguatkan dan mendorong responden untuk terlibat dalam wawancara, bekerjasama, dan menyelesaikan tanya jawab yang ada
- c. Kuesioner harus meminimalkan kesalahan respon yang mungkin akan muncul

Adapun Format kuesioner yang digunakan adalah *open ended question*, pilihan berganda dan pertanyaan yang menggunakan skala *likert*. *Open ended question* digunakan untuk mendapatkan informasi yang berasal dari persepsi pelanggan. Sementara digunakan pilihan berganda agar responden bisa memilih pilihan yang sesuai dengan keadaan sebenarnya. Kemudian pada skala Likert digunakan Enam kategori yaitu angka 1 (satu) untuk pernyataan Sangat Setuju, angka 2 (dua) untuk pernyataan Setuju,

angka 3 (tiga) untuk pernyataan Agak Setuju, angka 4 (empat) untuk pernyataan kurang setuju, angka 5 (lima) untuk pernyataan tidak setuju, dan angka 6 (enam) untuk pernyataan sangat tidak setuju.

4.4.1 Struktur Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini dibagi menjadi 5 bagian yaitu :

a. Pendahuluan

Pada bagian pendahuluan dijelaskan mengenai identitas peneliti, tujuan dari penelitian dan permohonan untuk kesediaan para calon responden untuk berpartisipasi dalam penelitian ini

b. *Screening*

Pada bagian ini diberikan pertanyaan saringan untuk mengetahui apakah calon responden sesuai dengan target sampel yang diinginkan. Jika calon responden menjawab tidak sesuai dengan yang diinginkan maka mereka akan diminta untuk tidak melanjutkan pengisian kuesioner ini. Begitu juga sebaliknya jika calon responden melakukan pengisian sesuai dengan karakteristik sampel yang dicari maka mereka dipersilahkan melanjutkan pengisian kuesioner

c. Data Demografis

Pada Bagian ini akan ditanyakan mengenai profil demografi dan psikografi responden seperti jenis kelamin, usia, latar belakang pendidikan, pekerjaan serta pengeluaran perbulan

d. Pertanyaan Utama

Pada bagian ini merupakan inti dari kuesioner penelitian. Terdiri dari total 17 pertanyaan yang berisikan pertanyaan mengenai pengaruh *endorser* di sosial media untuk produ Telkomsel terhadap *attention, interest, search, action* dan *share*

e. Penutup

Pada bagian ini diucapkan terimakasih kepada responden atas partisipasi dalam penelitian.

4.4.2 *Pre-test* Kuesioner

Kegiatan *Pre-Test* dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengeliminasi masalah yang mungkin terjadi. Kegiatan ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada sampel kecil berjumlah 30 orang responden. Responden yang digunakan pada tahapan *pre-test* harus mirip dengan sampel yang akan digunakan pada penelitian sesungguhnya (Malhotra, 2007) Pada tahap ini dilakukan uji validitas dan realibilitas untuk menyaring kembali pertanyaan-pertanyaan pada kuesioner.

4.4.3 Penyebaran kuesioner

Penyebaran kuesioner harus dilakukan secara efektif dan tepat agar bisa mendapatkan sample yang baik. Sampel adalah sebagian dari populasi yang diambil untuk dijadikan objek penelitian, harapannya adalah bisa menjadikan mereka perwakilan atas populasi yang ada (Malhotra, 2008). Populasi dalam penelitian ini adalah orang-orang yang memiliki akun pada Facebook, Twitter. Oleh karena itu digunakanlah *online survey* yang disediakan oleh Google Docs, dan disebarakan lewat sosial media tersebut.

Teknik yang dilakukan dalam pengambilan sampel adalah dengan *non probability sampling – convenience sampling*. Dengan menggunakan *non-probability sampling* maka teknik pengambilan sampel yang digunakan secara tidak acak sehingga tidak memberikan peluang yang sama bagi setiap anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Kemudian dengan *convenience sample* dilakukan berdasarkan pertimbangan dari peneliti untuk bisa digunakan sewaktu waktu (Malhotra, 2008).

Dalam pengambilan data sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 responden, didapatkan dari syarat *minimum* sampel yaitu lima kali dari jumlah pertanyaan utama pada kuesioner (Malhotra, 2008).

4.5 Pengolahan dan Analisis Data

4.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Metode analisa data yang digunakan adalah analisis faktor untuk mengetahui serta menguji validitas dan realibilitas dari sample. Analisis ini digunakan untuk memeriksa keterkaitan antara variable-variable yang jumlahnya banyak dan menjelaskannya menurut kesamaan dimensi yang saling mendasari. Untuk itu digunakan analisa faktor agar bisa meneliti struktur yang mendasari sebuah data matriks atau ketika ingin memahami struktur interrelasi diantara variable dalam sebuah set data (*Fajarwati, 2007*)

Dalam Analisa Faktor yang dibutuhkan adalah korelasi, oleh karena itu menurut Malhotra asumsi-asumsi yang digunakan dalam melakukan analisis faktor adalah sebagai berikut :

- Korelasi dengan nilai > 0.5 diantara beberapa variabel independen
- Besar korelasi parsial diantara dua variable haruslah memiliki nilai yang kecil
- Pengujian korelasi antar variable diukur dengan besaran *Bartlett Test of Sphericity* atau *measure of Sampling Adequacy* (MSA) dengan mengharuskan adanya korelasi yang signifikan diantara beberapa variabel

Uji Validitas dilakukan dengan melihat nilai KMO, *Bartlett Test of Sphericity*, *Anti-Image*, *Correlation* dan *Component matrix*. Pada KMO nilai harus lebih besar atau sama dengan 0.5, nilai signifikansi BTS lebih kecil atau sama dengan 0.05 dan nilai MSA yang berasal dari anti image correlation harus lebih besar atau sama dengan 0.5. Dengan nilai-nilai tersebut merupakan sebuah parameter bahwa pertanyaan atau variable tersebut valid. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan SPSS 19 untuk *operating system* (OS) Lion dengan melihat nilai yang muncul pada hasil

pengolahan untuk menyatakan bahwa butir pertanyaan dalam kuesioner adalah benar.

- a. Tahap uji validitas terhadap konstruk Iklan pada Sosial Media menggunakan Brand Ambassador

Terdapat tiga buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk tersebut. Uji validitas terhadap ketiga pertanyaan tersebut menyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut valid karena nilai MSA dari *anti-image correlation* lebih besar dari 0.5, seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.2

- b. Tahap uji validitas terhadap konstruk *Attention* dari iklan tersebut

Terdapat tiga buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk tersebut. Uji validitas terhadap ketiga pertanyaan tersebut menyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut valid karena nilai MSA dari *anti-image correlation* lebih besar dari 0.5, seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.2

- c. Tahap uji validitas terhadap konstruk *Interest* dari iklan tersebut

Terdapat tiga buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk tersebut. Uji validitas terhadap ketiga pertanyaan tersebut menyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut valid karena nilai MSA dari *anti-image correlation* lebih besar dari 0.5, seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.2

- d. Tahap uji validitas terhadap konstruk Pencarian (*Search*) dari iklan yang diberikan

Terdapat tiga buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk tersebut. Uji validitas terhadap ketiga pertanyaan tersebut menyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut

valid karena nilai MSA dari *anti-image correlation* lebih besar dari 0.5, seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.2

- e. Tahap uji validitas terhadap konstruk *Action* dari informasi yang telah didapat

Terdapat tiga buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk tersebut. Uji validitas terhadap ketiga pertanyaan tersebut menyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut valid karena nilai MSA pada *anti-image correlation* lebih besar dari 0.5, seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.2

- f. Tahap uji validitas terhadap konstruk *Share*

Terdapat dua buah pertanyaan pada kuesioner yang mewakili konstruk tersebut. Uji validitas terhadap kedua pertanyaan tersebut menyatakan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut valid karena nilai MSA pada *anti-image correlation* lebih besar dari 0.5, seperti yang diperlihatkan pada tabel 4.2

Tabel 4.2 : hasil uji Validitas

Konstruk	KMO	Bertlett's	Sig	Anti-image Correlation	Component Matrix
Brand Ambassador	0.759	291.629	0.000	0.730	0.936
				0.770	0.924
				0.779	0.922
Attention	0.68	171.405	0.000	0.840	0.623
				0.637	0.813
				0.640	0.806
Interest	0.72	165.728	0.000	0.779	0.844
				0.698	0.884
				0.695	0.886
Search	0.728	207.992	0.000	0.715	0.899
				0.688	0.914
				0.799	0.866

Action	0.728	224.547	0.000	0.693	0.916
				0.823	0.865
				0.694	0.916
Share	0.55	168.775	0.000	0.500	0.961
				0.500	0.961

Sumber : Telah diolah kembali

Dari hasil uji validitas yang menggunakan analisis faktor, maka dapat diketahui tingkat validasi dari setiap konstruk yang akan dipergunakan untuk analisa selanjutnya

Kemudian tahap pengujian selanjutnya adalah menggunakan reliabilitas yakni menguji instrumen atau jenis pertanyaan dalam kuesioner yang apabila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan nilai (data) yang sama. Nilai dari *Cronbach Alpha* yang baik menurut Malhotra (Malhotra, 2007) adalah bernilai lebih dari atau sama dengan 0.6, sehingga bisa dikatakan konstruk tersebut reliable.

Tabel 4.3 : Tabel Uji reliabilitas

Konstruk	Cronbach Alpha
Brand Ambassador	0.918
Attention	0.826
Interest	0.842
Search	0.872
Action	0.882
Share	0.917

Sumber : Telah diolah kembali

4.5.2 Pengujian Model dan Analisa

Dalam penelitian ini metode penelitian yang akan dipergunakan adalah analisa regresi, untuk mengetahui hubungan antara satu atau lebih variabel independen dengan variabel dependen. Terdapat dua jenis regresi yaitu *simple regression linier* yang digunakan untuk menganalisa hubungan antara satu variabel dependen dengan satu variabel independen, dan yang kedua adalah *multi linier regression* digunakan untuk menganalisa

hubungan antara dua atau lebih variabel independen dan satu variabel dependen (Malhotra, 2007)

Adapun syarat dari regresi menurut Fajarwati (Fajarwati, 2007) yang digunakan untuk menentukan hubungan antara variabel bebas dan variabel tetap adalah sebagai berikut :

- Nilai signifikan F hitung lebih kecil dari 0.05 sebagai pembuktian bahwa model dapat digunakan untuk memprediksi variabel independen
- Variabel independen memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen apabila memiliki nilai signifikansi t hitung lebih kecil dari 0.05. Dan juga berarti hipotesis dapat diterima
- Koefisien b merupakan koefisien dari regresi yang menunjukkan adanya *relative important* variabel independen dalam menjelaskan variabel dependen dan menjelaskan hubungan searah atau berkebalikan. Nilai b memberikan indikasi perubahan nilai dependen ketika variabel independen berubah satu unit

BAB 5

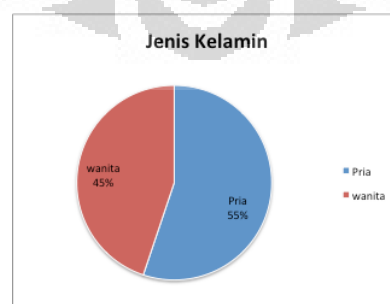
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Profil Responden

Yang menjadi responden dalam penelitian ini adalah pelanggan yang menggunakan sosial media Facebook dan Twitter karena di dua sosial media itulah kuesioner dari penelitian ini disebar. Twitter dan Facebook dipergunakan dalam penyebaran kuesioner ini karena penelitian terkait dengan penggunaan brand ambassador sebagai penyampai pesan iklan di Sosial Media.

Responden yang menjadi obyek penelitian kemudian di karakteristikkan terhadap beberapa aspek yaitu, jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, pengeluaran bulanan. Kemudian dilakukan penelitian terhadap pengetahuan dan penggunaan produk, seperti apakah anda merupakan pengguna produk Telkomsel, sudah berapa lama menggunakan produk Telkomsel, apa saja produk Telkomsel yang dipergunakan. Total responden dalam penelitian ini adalah sebanyak 200 responden namun hanya 136 saja yang valid karena mengetahui adanya penggunaan ambassador sebagai penyampai pesan iklan oleh Telkomsel di sosial media. Profil dari 136 responden dalam penelitian ini akan dijelaskan lebih detail pada penjelasan berikut ini

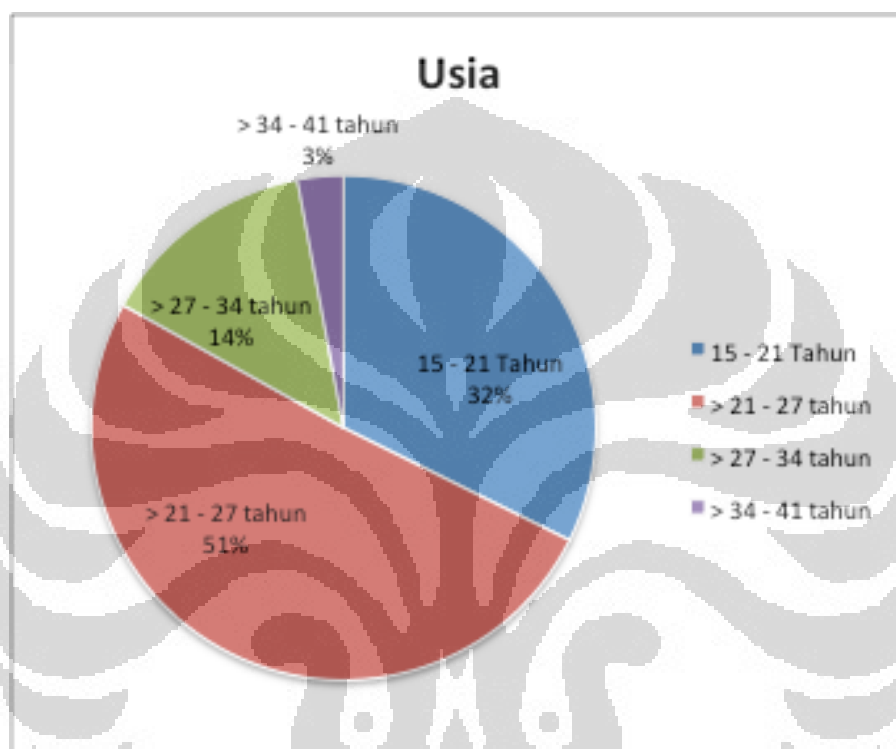
5.1.1 Profil Demografis



Gambar 5.1: Jenis Kelamin

Sumber : Telah diolah kembali

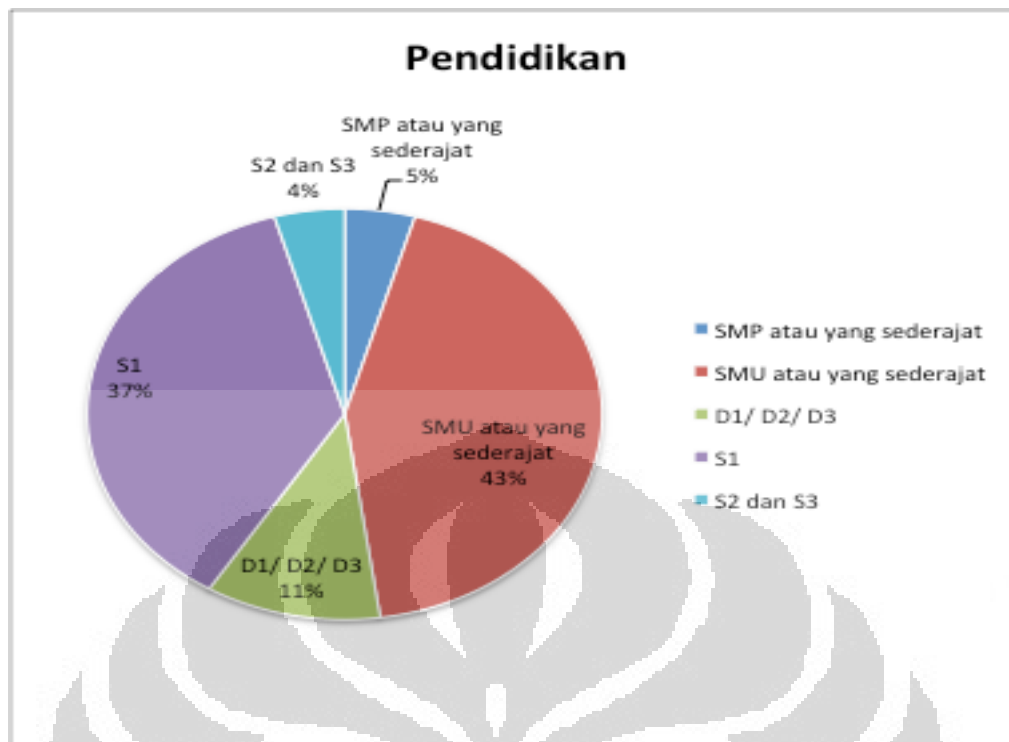
Dari hasil grafik diatas menunjukkan bahwa 55% atau sebanyak 75 responden adalah pria sementara 45% atau sebanyak 61 responden adalah wanita. Hal ini menunjukkan bahwa pria lebih banyak memperhatikan iklan yang disampaikan oleh Brand Ambassador Telkomsel di sosial media.



Gambar 5.2 : Usia Responden

Sumber : Telah diolah kembali

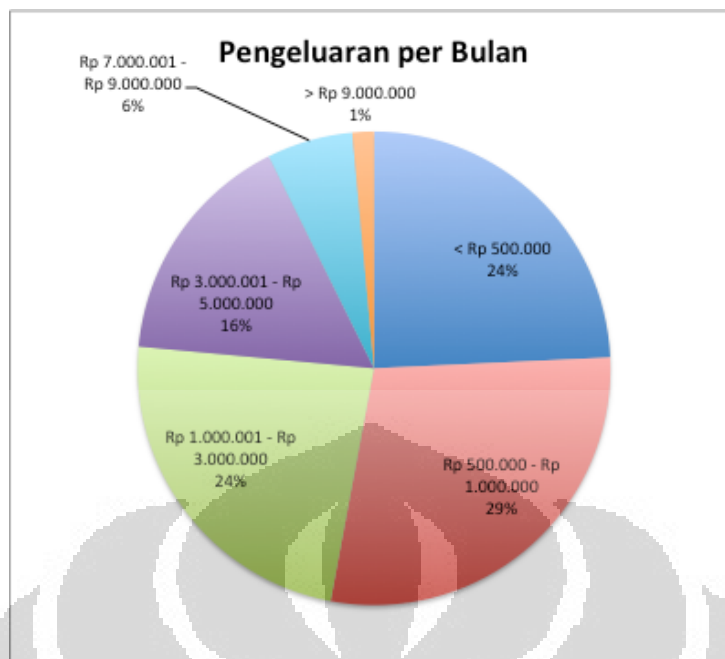
Jika dilihat dari profil usia responden maka mayoritas berusia antara >21 – 27 tahun dengan nilai 51% atau sebanyak 69 responden. Kemudian adalah yang berusia 15 – 21 tahun dengan nilai 32% atau sebanyak 44 responden. Dilanjutkan dengan usia >27 – 34 tahun dengan nilai 14% atau sebanyak 19 responden. Terakhir adalah usia >34 – 41 tahun dengan nilai 3% atau sebanyak 4 orang responden



Gambar 5.3: Latar belakang pendidikan responden

Sumber : Telah diolah kembali

Kemudian dilihat profil pendidikan terakhir yang responden lalui sebanyak 43% atau 59 responden merupakan lulusan SMU atau yang sederajat. Lalu 37% atau 50 responden merupakan lulusan dari S1, kemudian 11% atau 15 responden merupakan lulusan dari D1/D2/D3, terakhir adalah masing-masing sebanyak 4% dan 5% merupakan lulusan S2/S3 dan juga SMP atau yang sederajat



Gambar 5.4 : Pengeluaran per bulan responden

Sumber : Telah diolah kembali

Jika dilihat dari pengeluarannya sebanyak 29% atau 39 orang yang memiliki pengeluaran sejumlah Rp 500.000 s/d Rp 1.000.000 tiap bulannya, kemudian masing-masing berjumlah 2% untuk yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 1.000.001 s/d Rp 3.000.000 dan juga < Rp 500.000. Kemudian sebanyak 16% atau sebanyak 22 orang yang memiliki pengeluaran antara Rp 3.000.001 s/d Rp 5.000.000. Terakhir dari sisi pengeluaran hanya 6% untuk responden yang memiliki pengeluaran sebanyak Rp 7.000.001 s/d Rp 9.000.000 dan 1% untuk yang memiliki pengeluaran sebanyak > dari Rp 9.000.000

5.1.2 Profil dari pengguna Telkomsel dari data *Online*

Pada kuesioner terdapat pertanyaan yang diberikan untuk mengetahui apakah responden merupakan pelanggan Telkomsel atau bukan

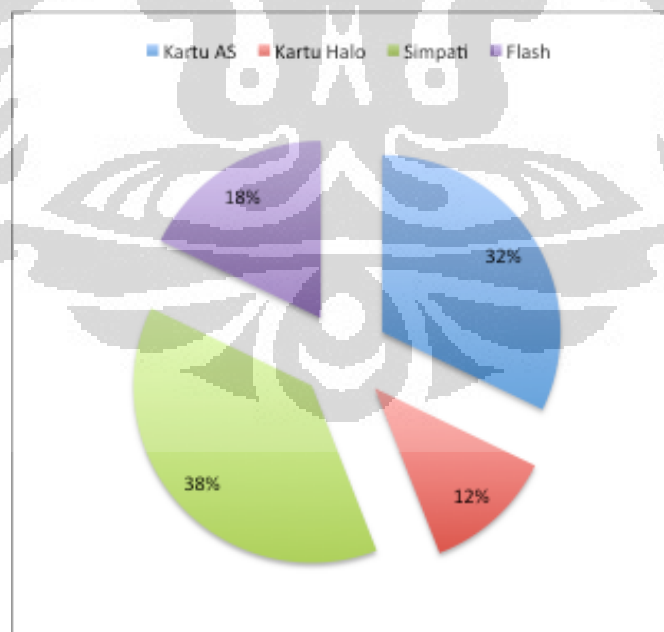


Gambar 5.5: responden yang merupakan pengguna Telkomsel

Sumber : Telah diolah kembali

Terdapat 71% atau sebanyak 97 responden merupakan pelanggan Telkomsel dan sebanyak 29% atau sebanyak 39 responden bukan merupakan pelanggan Telkomsel.

Kemudian ditanyakan juga produk Telkomsel apa saja yang digunakan oleh responden dan kemudian hasilnya adalah

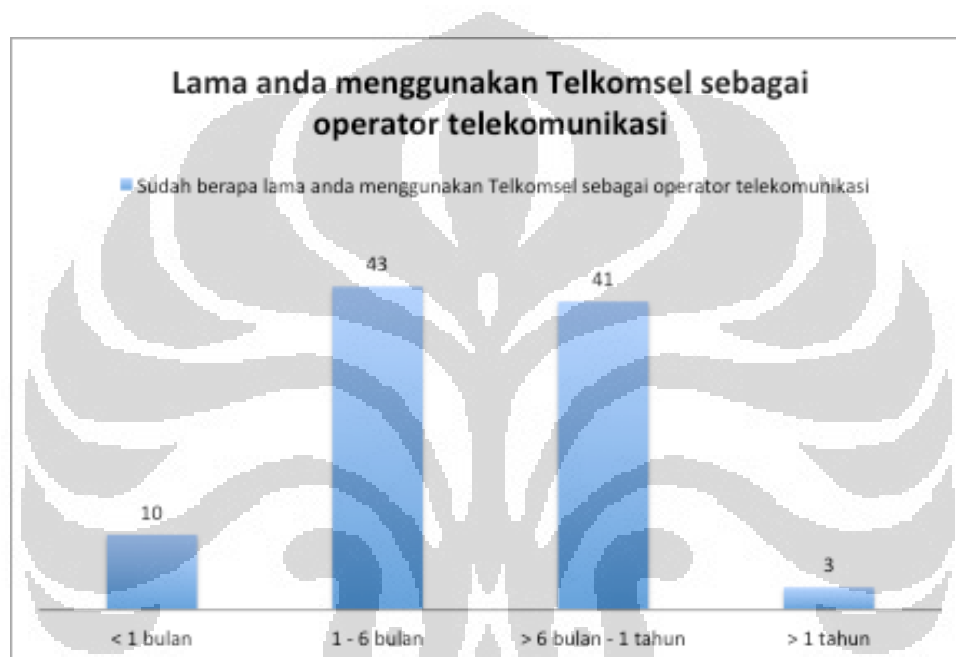


Gambar 5.6 : Persebaran responden pengguna produk Telkomsel

Sumber : Telah diolah kembali

sebanyak 38% atau 45 responden merupakan pengguna simpati, 32% atau 38 responden merupakan pengguna Kartu As, 12% atau 14 responden merupakan pengguna kartu halo dan 18% atau 21 responden merupakan pengguna Telkomsel Flash.

Untuk mengetahui lebih dalam, ditanyakan juga sudah berapa lama penggunaan produk Telkomsel sebagai penyedia jasa telekomunikasi dan hasilnya adalah

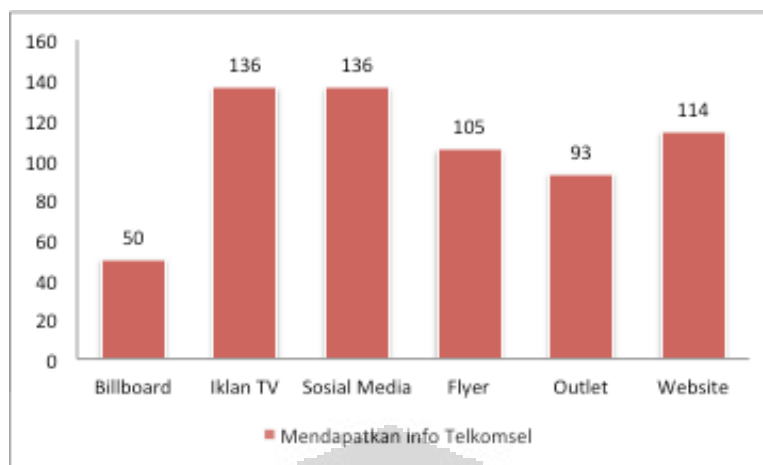


Gambar 5.7 : Lama menggunakan produk Telkomsel

Sumber : Telah diolah kembali

sebanyak 10 responden menyatakan bahwa baru kurang dari 1 bulan menggunakan produk Telkomsel, kemudian sebanyak 43 responden menyatakan bahwa telah menggunakan produk Telkomsel selama 1 s/d 6 bulan, kemudian 41 responden menyatakan bahwa telah menggunakan produk Telkomsel lebih dari 6 bulan hingga 1 tahun, dan yang terakhir 3 orang responden telah menggunakan Telkomsel lebih dari 1 tahun.

Selain itu didapat juga data darimana para responden mengetahui tentang iklan Telkomsel



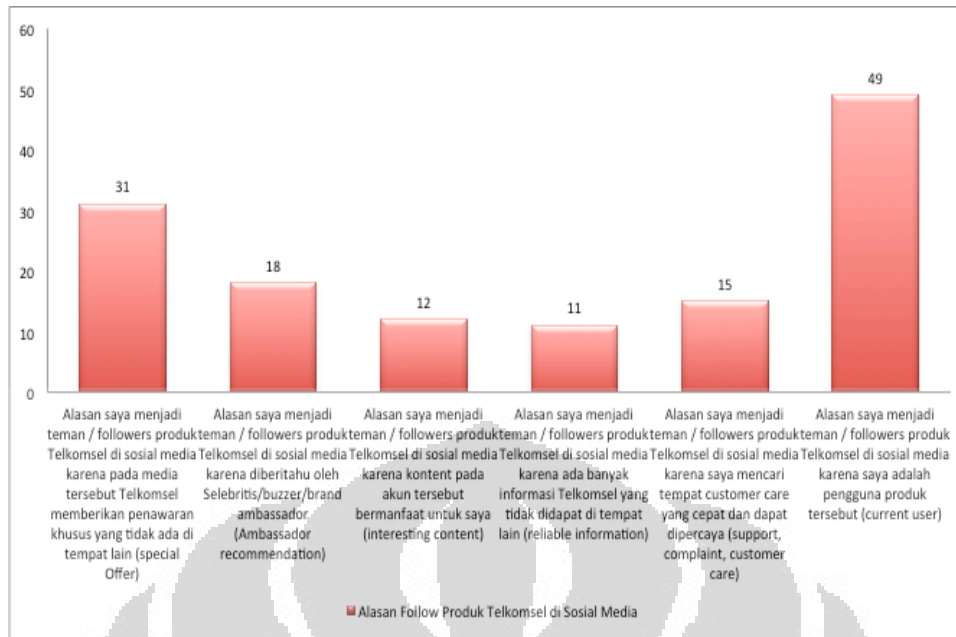
Gambar 5.8: Cara mendapatkan info produk Telkomsel

Sumber : Telah diolah kembali

sebanyak 50 responden mengatakan bahwa mereka melihat iklan Telkomsel di Billboard, kemudian sebanyak 136 responden mengatakan melihat iklan Telkomsel pada iklan TV dan sosial media. Selanjutnya sebanyak 105 responden mengatakan bahwa mereka melihat iklan Telkomsel melalui Flyer yang disebar, selain itu 93 responden mengatakan bahwa mengetahui iklan produk Telkomsel dari Outlet-outlet Hp yang ada. Terakhir sebanyak 114 responden mengatakan bahwa mereka mendapatkan info tersebut dari website Telkomsel.

5.1.3 Profil Pengetahuan tentang Brand Ambassador Telkomsel di Twitter

Produk-produk Telkomsel sendiri masing-masing memiliki akun di sosial media, oleh karena itu telah dilakukan pertanyaan kepada responden tentang alasan mengikuti akun tersebut

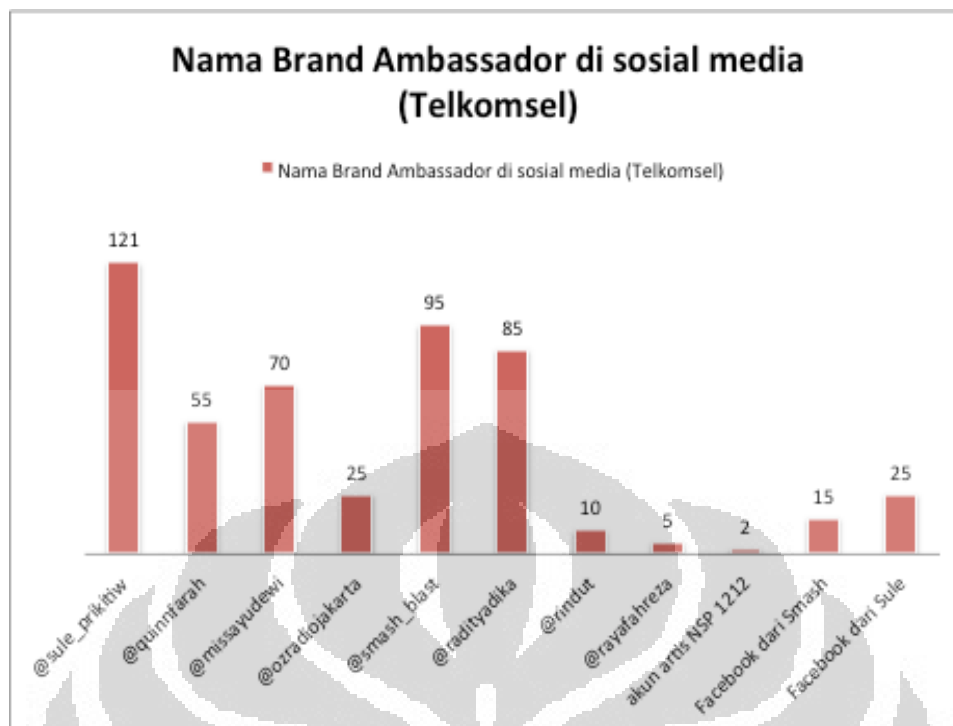


Gambar 5.9: Alasan Mengikuti Akun sebuah brand di sosial media

Sumber : Telah diolah kembali

dapat dilihat pada grafik sesuai dengan studi literatur sebelumnya mengenai alasan seseorang mengikuti sebuah akun brand di sosial media bahwa Alasan utama mengikuti akun Telkomsel di sosial media adalah karena merupakan pengguna produk Telkomsel, dan di posisi ke dua untuk alasan adalah karena pada media tersebut Telkomsel memberikan penawaran khusus yang tidak ada di tempat lain. Contoh nyata dari alasan ini adalah dengan memberikan kuis-kuis berhadiah, dan biasanya mereka menyebarkan kuis ini melalui brand ambassadornya di sosial media, selain itu diskon untuk produk-produk Telkomsel juga menjadi salah satu contoh untuk alasan ini.

Pada awal kuesioner dilakukan pertanyaan screening terhadap pengetahuan responden tentang iklan yang dilakukan brand ambassador produk-produk Telkomsel di twitter. Dari 150 responden yang menjawab kuesioner online terdapat 136 responden yang mengetahui iklan yang dilakukan brand ambassador Telkomsel di twitter dan mereka menyebutkan beberapa nama yang menjadi buzzer / brand ambassador di sosial media, berikut nama-nama yang didapat dari responden.



Gambar 5.10 : Nama Brand Ambassador Telkomsel di Sosial Media

Sumber : Telah diolah kembali

Dapat dilihat pada tabel diatas dimana terdapat beberapa nama akun yang cukup dominan terlihat oleh responden sebagai brand ambassador dari produk Telkomsel di Twitter. 121 responden menjawab @sule_prikitiw sebagai brand ambassador produk Telkomsel di sosial media, untuk diketahui @sule_prikitiw adalah akun dari artis Opera Van Java sebuah acara Komedi di sebuah televisi swasta nasional. Sule yang memang sekaligus berperan sebagai bintang iklan di Televisi untuk produk Kartu As dari Telkomsel. Sementara Farah Quinn yang sudah dikenal sebagai koki masak juga digunakan sebagai brand ambassador Telkomsel di sosial media untuk produk Simpati. Ayu dewi dengan akunnya @missayudewi diketahui oleh 70 responden, karena dia adalah seorang bintang iklan sekaligus brand ambassador di sosial media untuk produk Simpati. Sementara itu Raditya dika seorang penulis, blogger juga diketahui oleh 85 responden sebagai seorang brand ambassador Telkomsel di sosial media. Smash dengan akun @smash_blast diketahui oleh 95 responden sebagai brand ambassador Telkomsel di sosial media terutama untuk produk Kartu As.

5.2 Uji Hipotesis dan Persamaan Regresi

Tabel 5.1: Hasil Uji Hipotesis

Hipotesis	Sig F Value	Sig t Value	b value	R & R-square value	ϵ
H1 Independen variable Iklan melalui endorser di sosial media, dependen variable attention	.000	.000	0.712	R – value : 0.712 R-Square : 0.507	0.061
H2 Independen variable iklan melalui endorser di sosial media, dependen variable Interest	.000	.000	0.668	R – Value :0.668 R –Square : 0.446	0.064
H3 Independen variable Iklan melalui endorser di sosial media, Dependen variable search	.000	.000	0.548	R – Value :0.548 R – Square : 0.3	0.072
H4 independen variable iklan melalui endorser di sosial media, Dependen variable Action	.000	.000	0.534	R – Value : 0.534 R – Square : 0.285	0.073
H5 Independen variable iklan melalui endorser di sosial media, dependen variable Share	.000	.000	0.448	R – Value : 0.448 R – Square : 0.2	0.077

Sumber : Telah diolah kembali

Seperti yang diketahui sebelumnya pengujian hipotesis dilakukan berdasarkan hasil dari nilai signifikansi regresi liner. Pada tabel diatas merupakan hasil yang diperoleh berdasarkan olahan melalui perangkat SPSS. Untuk persamaan regresi dari Hipotesis yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

- H1 : Iklan menggunakan endorser di sosial media mempunyai pengaruh positif terhadap attention seseorang kepada produk yang diiklankan

Persamaan regresi untuk Sub Model 1

$$Y = 1.093E^{-16} + 0.712 X_1 + 0.061$$

Dari hasil pengolahan data dapat dinyatakan bahwa hipotesa 1 dapat diterima karena nilai signifikansi dari t hitung lebih kecil dari 0.05 (seperti yang tertera pada tabel 5.1), kemudian interpretasi dari sub model 1 adalah bahwa terjadi pengaruh positif antara penggunaan *brand endorser* pada sosial media untuk melakukan kegiatan promosi produk Telkomsel dengan *attention* dari pelanggan untuk memperhatikan iklan tersebut. Dibuktikan pada hasil pengolahan data dimana setiap ada *brand endorser* yang semakin menarik akan meningkatkan *attention* untuk iklan produk Telkomsel di sosial media. Hal ini juga didukung oleh data sebelumnya yaitu sebanyak 136 responden mengatakan setuju bahwa mengetahui adanya produk Telkomsel beserta informasinya dari Sosial Media



Gambar 5.11 : Grafik pendapat responden mengenai *attention*

Sumber : Telah diolah kembali

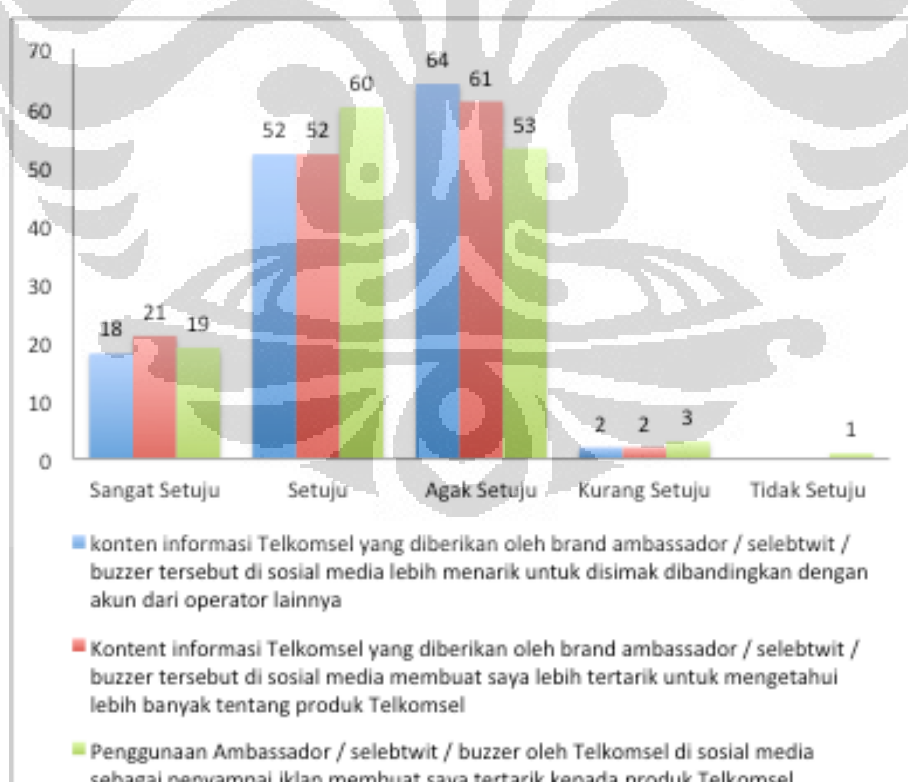
Selain itu juga jika dilihat dari tabel diatas terlihat bahwa sebagian besar (133 responden) setuju bahwa kegiatan iklan Telkomsel dengan menggunakan brand Ambassador / Selebtwit / Buzzer di sosial media membuat dirinya memperhatikan iklan produk Telkomsel tersebut.

- H2 : Iklan menggunakan endorser di sosial media mempunyai pengaruh positif terhadap *Interests* seseorang kepada produk yang diiklankan

Persamaan regresi untuk Sub Model 2

$$Y = 0.668X_2 + 0.064$$

Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesa 2 dapat diterima karena nilai signifikansi dari t hitung lebih kecil dari 0.05 (seperti yang tertera pada tabel 5.1). Kemudian interpretasi dari sub model 2 adalah bahwa terjadi pengaruh positif antara penggunaan *brand endorser* untuk mengiklankan produk Telkomsel di sosial media, terhadap *interest* seseorang kepada produk yang diiklankan. Dibuktikan pada pengolahan data dimana setiap penambahan *brand endorser* yang menarik di sosial media dapat meningkatkan *interest* terhadap iklan Telkomsel.



Gambar 5.12 : Grafik mengenai *Interest*

Sumber : Telah diolah kembali

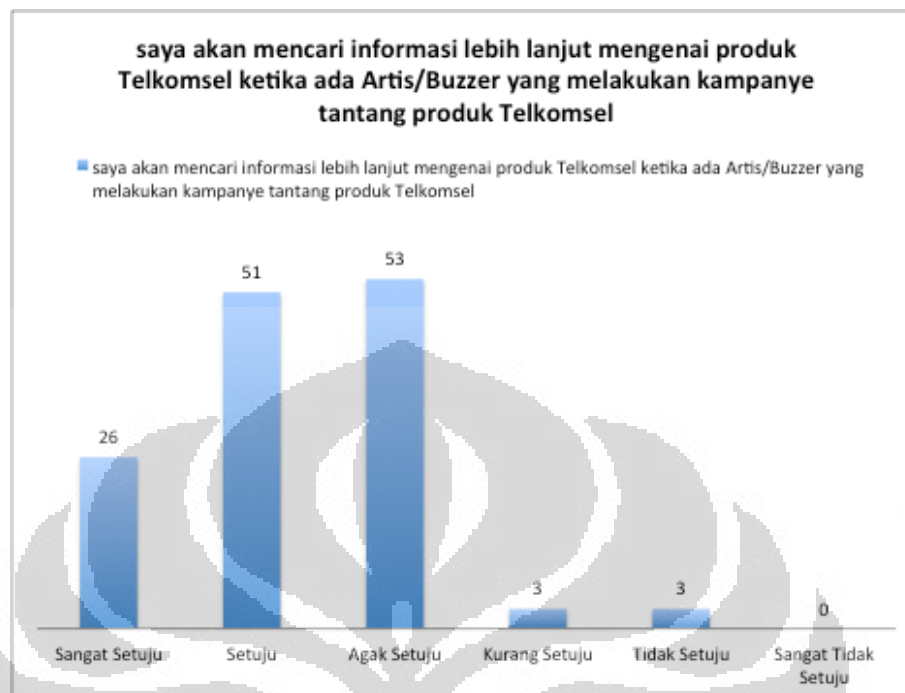
Dapat dilihat pada tabel diatas bahwa sebagian besar responden memberikan jawaban diwilayah yang positif bahwa iklan yang diberikan oleh brand ambassador / buzzer tersebut memberikan pengaruh terhadap seseorang untuk memperhatikan iklan produk Telkomsel. Dijelaskan juga pada bab sebelumnya bahwa seorang *endorser* yang menarik akan mampu membuat seseorang untuk bisa fokus melihat iklan tersebut

- H3: Iklan menggunakan *endorser* di sosial media mempunyai pengaruh positif kepada pelanggan untuk mencari informasi produk tersebut lebih lanjut melalui media-media seperti website, blog, dan sebagainya

Persamaan regresi untuk sub model 3 adalah :

$$Y = 4.404E^{-17} + 0.548X_3 + 0.072$$

Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesa 3 dapat diterima karena nilai signifikansi dari t hitung lebih kecil dari 0.05. (seperti yang tertera pada tabel 5.1) Kemudian untuk intepretasi dari sub model 3 adalah terjadi pengaruh positif antara penggunaan iklan dengan menggunakan *endorser* di sosial media terhadap pencarian informasi lebih lanjut oleh pelanggan atas produk yang diiklankan tersebut. Sehingga jika menambah *brand endorser* yang menarik di sosial media akan bisa meningkatkan pencarian informasi seseorang terhadap produk Telkomsel tersebut. Dan jika dilihat pada gambar 5.13, responden sebagian besar melakukan pencarian informasi selanjutnya ketika ada iklan telkomsel yang menggunakan *brand endorser* di sosial media terlihat oleh mereka.



Gambar 5.13 : Grafik pengaruh iklan dengan *endorser* di sosial media terhadap pencarian informasi selanjutnya

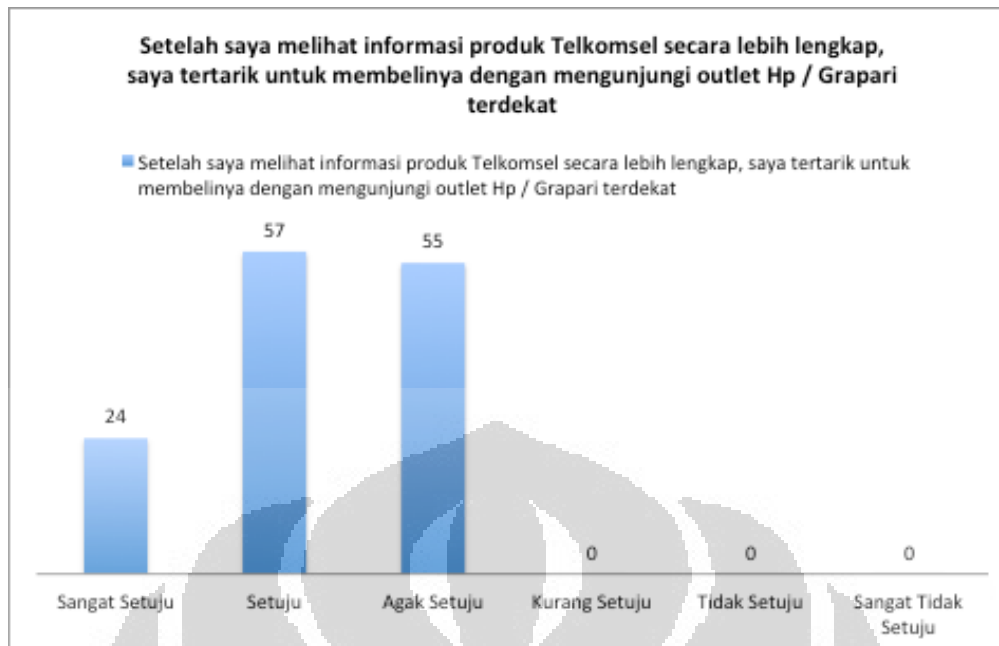
Sumber : Telah diolah kembali

- H4 : Iklan menggunakan *endorser* di sosial media mempunyai pengaruh positif terhadap keinginan untuk melakukan pembelian dari produk tersebut

Persamaan regresi untuk sub model 4 adalah :

$$Y = 2.647E^{-17} + 0.534X_4 + 0.067$$

Dengan hasil tersebut dapat dinyatakan bahwa hipotesa 4 dapat diterima karena nilai signifikansi dari t hitung lebih kecil dari 0.05. (seperti yang tertera pada tabel 5.1). Kemudian intepretasi dari sub model 4 adalah terjadi pengaruh positif antara iklan menggunakan *endorser* di sosial media terhadap kegiatan *action* yang dilakukan oleh responden. Sehingga jika menambah *brand endorser* yang menarik di sosial media akan bisa meningkatkan kegiatan pembelian yang dilakukan pelanggan produk Telkomsel.



Gambar 5.14 : Grafik mengenai pengaruh info terhadap action

Dalam tabel tersebut responden seluruhnya berada pada wilayah yang positif ketika mereka melihat informasi produk dengan lebih lengkap kemudian tertarik untuk membelinya dengan mengunjungi outlet Hp / Grapari terdekat.

Memang kebiasaan orang Indonesia sedang mengarah ke penjualan secara online, hal ini dilihat dengan hasil dari kuesioner dimana responden yang telah menggunakan produk Telkomsel mendapatkannya . Secara umum 97 responden mengatakan mendapatkan produk Telkomsel langsung ke Gerai HP/outlet sementara 57 responden mendapatkannya di Grapari Telkomsel, sedangkan 26 responden mendapatkannya melalui website online.



Gambar 5.15 : Tempat mendapatkan produk Telkomsel

Sumber : Telah diolah kembali

- H5 : Iklan menggunakan *endorser* di sosial media berpengaruh positif terhadap seseorang untuk membagikan pengalaman setelah menggunakan produk yang diiklan tersebut melalui sosial media

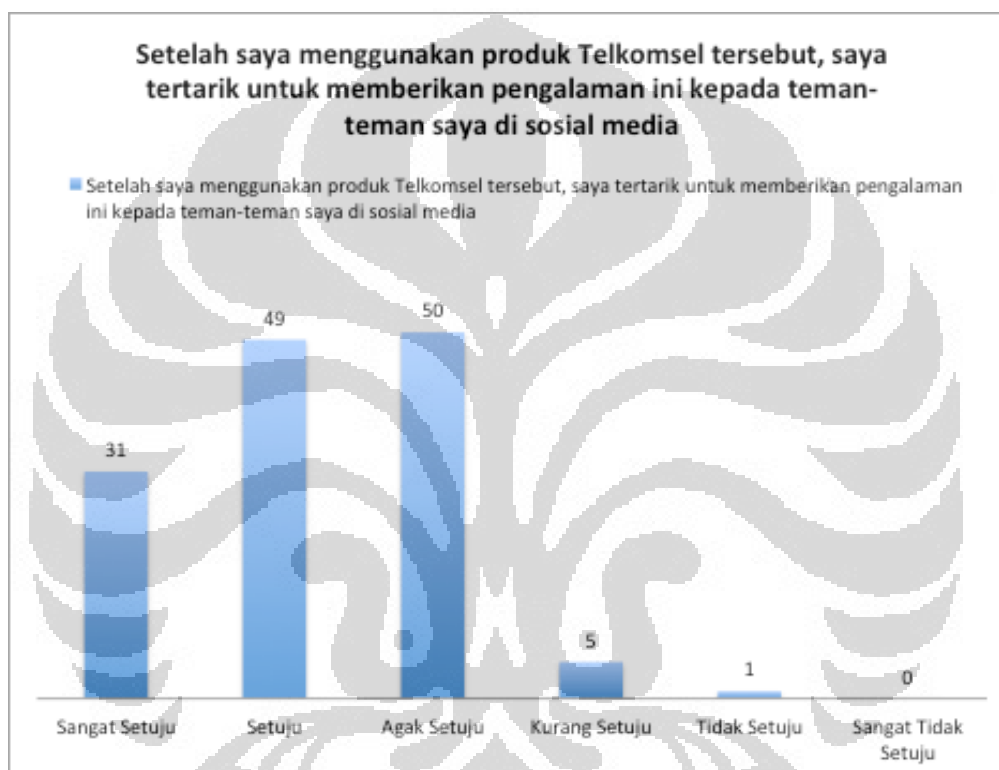
Persamaan regresi untuk sub model 5 adalah :

$$Y = 0.448X_5 + 0.077$$

Dengan hasil regresi tersebut dinyatakan bahwa hipotesa 5 dapat diterima karena nilai signifikansi dari t hitung lebih kecil dari 0.05. (seperti yang tertera pada tabel 5.1). Kemudian intrepretasi dari hipotesa 5 adalah. terjadi pengaruh positif antara iklan menggunakan *endorser* di sosial media terhadap kegiatan responden dalam membagikan pengalamannya ketika melihat iklan tersebut. Hal ini dibuktikan dalam pengolahan data dimana jika dilakukan penambahan *brand endorser* yang menarik di sosial media bisa

meningkatkan kemauan dari pelanggan untuk membagikan pengalamannya di sosial media

Hal tersebut didukung oleh pilihan responden yang terdapat pada diagram berikut ini dimana sebagian besar berada pada wilayah pilihan setuju untuk membagikan pengalamannya di sosial media



Gambar 5.16: Penyampaian pengalaman kepada orang lain di sosial media

Sumber : Telah diolah kembali

Proses melakukan sebuah keinginan untuk membeli jika pelanggan tersebut melihat iklan melalui sosial media sudah bisa dibuktikan dengan metode AISAS. Dengan melihat pengguna Telkomsel yang terjaring dalam kuesioner ini, sebanyak 10 responden menyatakan bahwa baru kurang dari 1 bulan menggunakan produk Telkomsel, kemudian sebanyak 43 responden menyatakan bahwa telah menggunakan produk Telkomsel selama 1 s/d 6 bulan, kemudian 41 responden menyatakan bahwa telah menggunakan produk Telkomsel lebih dari 6 bulan hingga 1 tahun, dan yang terakhir 3

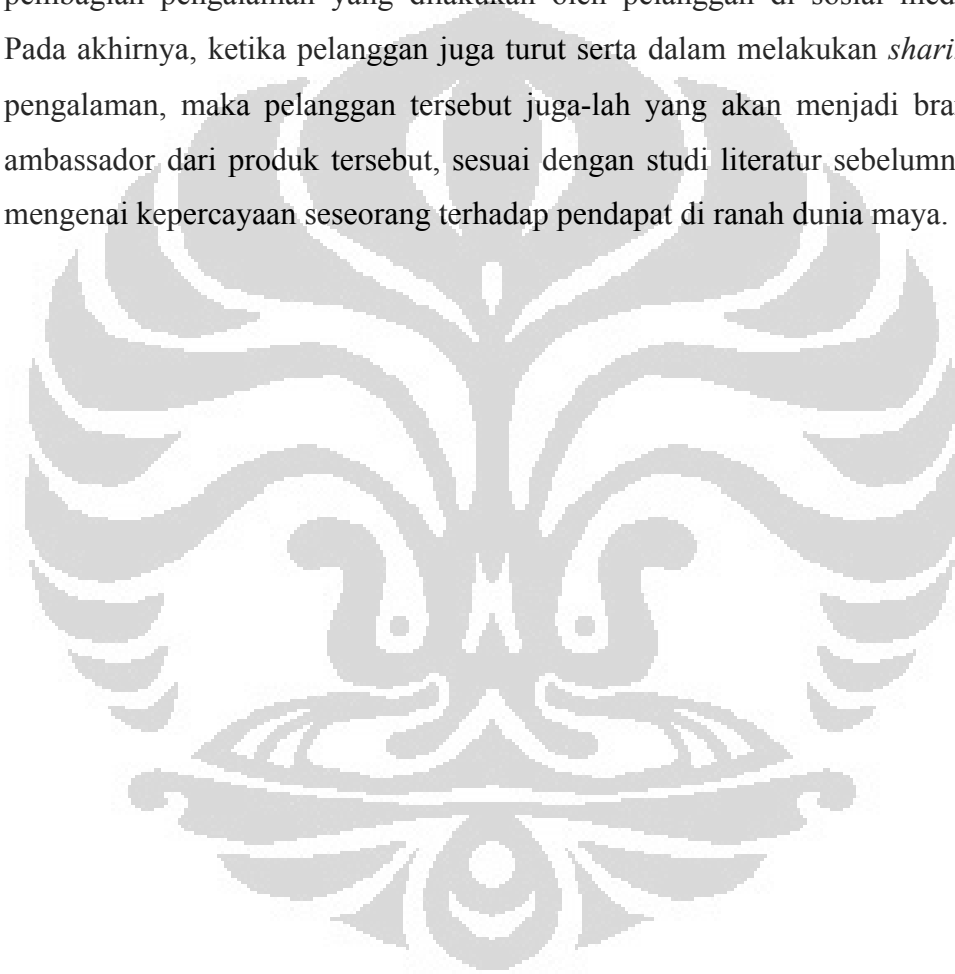
orang responden telah menggunakan Telkomsel lebih dari 1 tahun. Artinya dengan program iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media yang dilakukan kurang lebih 1,5 tahun terakhir ini telah terlihat hasilnya. Dimana *brand endorser* tersebut melakukan update status berisi iklan Telkomsel dan didalamnya terdapat tautan yang bisa menjadi tempat referensi untuk pencarian informasi berikutnya.

Pada Uji hipotesis diatas menyatakan bahwa penggunaan *Integrated Marketing Communication* dengan bantuan *brand endorser* yang ada di sosial media berpengaruh terhadap ketertarikan dan keingintahuan pelanggan terhadap iklan yang diberikan, kemudian berpengaruh terhadap keinginan untuk mencari informasi selanjutnya melalui tautan yang ada disana. Setelah mengetahui informasi secara lebih lengkap, pelanggan bisa langsung membeli secara online, maupun berkunjung ke Pusat-pusat penjualan *Handphone* yang ada disekitar tempat tinggal atau berangkat menuju grapari terdekat. Dan pada akhirnya pelanggan yang telah membeli tersebut akan memberikan pengalamannya melalui sosial media sehingga teman-temannya bisa membaca hasil dari pembelian tersebut.

Menurut Sher pada teori *elaboration likelihood model*, penelitian akan sikap *skeptikal* konsumen terhadap review dan rekomendasi yang tersedia secara online (baik itu tersedia pada forum-forum, blog, maupun sosial media) menyatakan bahwa konsumen akan melakukan pencarian lebih dalam lagi ketika sudah tertarik atau timbul atensi terhadap iklan tersebut. Pelanggan akan melakukan pencarian secara seksama dan memperhatikan lebih detail tentang produk tersebut, sehingga jika dikolaborasikan dengan teori AISAS maka konsumen akan melakukan pembelian baik itu melalui website yang menyediakan penjualan secara online, maupun mengunjungi outlet-outlet Hp serta Grapari dari Telkomsel.

Pemilihan dari brand ambassador juga sangat penting untuk meningkatkan atensi serta ketertarikan terhadap iklan produk di sosial media. Hal ini terlihat dari hasil kuesioner dimana tiga besar dari brand ambassador yang diketahui mengiklankan produk Telkomsel di sosial media

adalah, Sule, Smash dan Raditya Dika. Ketiga orang tersebut memiliki jumlah pengikut (baik Followers di twitter maupun Fans pada Facebook) yang sangat banyak, sehingga akan semakin memperbesar peluang iklan tersebut terbaca oleh para pengikutnya. Jika peluang untuk dibaca semakin banyak karena faktor dari *brand endorser*, maka semakin besar peluang untuk bisa mempengaruhi pelanggan untuk melakukan pencarian lebih lanjut sekaligus melakukan pembelian sehingga pada akhirnya muncul pembagian pengalaman yang dilakukan oleh pelanggan di sosial media. Pada akhirnya, ketika pelanggan juga turut serta dalam melakukan *sharing* pengalaman, maka pelanggan tersebut juga-lah yang akan menjadi brand ambassador dari produk tersebut, sesuai dengan studi literatur sebelumnya mengenai kepercayaan seseorang terhadap pendapat di ranah dunia maya.



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat diambil setelah melakukan analisa data dan informasi pada penelitian ini adalah :

- a. Iklan menggunakan *brand endorser* di sosial media memberikan pengaruh positif kepada *attention, interest, search, action, dan share* berdasarkan hasil uji model yang dilakukan pada bab sebelumnya.
- b. Dari semua konstruk hubungan antara *brand endorser* di sosial media terhadap kegiatan membagi pengalaman di sosial media memberikan hasil yang paling kecil. Sementara itu yang paling besar hubungannya adalah antara *brand endorser* dengan *attention* seseorang terhadap iklan tersebut

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan adalah :

- Menggunakan beberapa *brand endorser* akan semakin meningkatkan perhatian terhadap iklan dibandingkan dengan menggunakan hanya satu orang, karena pada sosial media berbasis *Word of mouth* dimana semakin banyak yang membicarakan produk tersebut akan semakin baik
- Dalam menggunakan *brand endorser* tersebut harus didukung dengan *copy writing* (kalimat iklan) yang sangat persuasif, sehingga akan lebih banyak lagi *segment target* serta *psikografis* seseorang yang terjaring untuk melakukan pencarian selanjutnya sesuai dengan teori dari *consumer behaviour* bahwa kalimat yang menarik juga bisa membuat iklan tersebut diperhatikan oleh *market*.

- Telkomsel harus tetap mengkombinasikan sosial media dengan kegiatan-kegiatan komunikasi pemasaran lainnya agar bisa merangkul *awareness* dari segala segment target secara berkelanjutan, sehingga jangan hanya terpaku dengan strategi menggunakan *brand endorser* saja karena masih banyak strategi lain dari komunikasi pemasaran yang bisa digunakan.

6.3 Implikasi Managerial

Implikasi managerial yang dapat diberikan untuk Telkomsel adalah :

- Dengan jumlah pelanggan terbesar di Indonesia sudah sepatutnya Telkomsel benar-benar memperhatikan kegiatan iklan di sosial media. Menggunakan teori AISAS dimana pelanggan akan banyak melakukan kegiatan pencarian informasi sehingga Website Telkomsel harus diperbaharui bentuknya agar pelanggan yang berkunjung juga bisa mendapatkan informasi yang lengkap dan membelinya di tempat tersebut.
- Telkomsel yang merupakan anak perusahaan dari PT Telkom Indonesia harus bisa melakukan sinergi dengan perusahaan-perusahaan anak perusahaan lainnya terutama dalam mengembangkan bisnis *online*. Misalnya dengan bekerjasama dengan Plasa(dot)com yang mengembangkan bisnis web online, sehingga bisa dilakukan *profit sharing* yang saling menguntungkan. Kegiatan ini seiring dengan konsep *cross selling* dimana Telkomsel bekerja sama dengan Plasa(dot)com untuk saling menjualkan produknya. Aplikasinya adalah *brand endorser* Telkomsel melakukan kegiatan komunikasi pemasaran di sosial media, dimana didalamnya terdapat sebuah tautan yang jika diklik oleh *followers* akan mendarat pada halaman web yang servernya terdapat di Plasa(dot)com, sembari pelanggan membeli produk maka plas(dot)com bisa menawarkan kepada pelanggan tersebut, barang-barang yang website tersebut jual misalnya adalah *casing handphone*,

charger, bahkan *handphone* lain yang *dibundling* dengan Telkomsel. Sehingga dengan demikian penggunaan model AISAS untuk *brand endorser* ini akan lebih efektif lagi.

- *Brand endorser* yang digunakan oleh Telkomsel di sosial media haruslah figur yang bisa meningkatkan percakapan mengenai produk Tersebut di dunia maya. Hal tersebut terkait dengan prinsip dasar dari sosial media yaitu sebuah wadah yang digunakan sebagai tempat berinteraksi antara para penggunanya. Sehingga dengan adanya interaksi tersebut akan menyebabkan munculnya *word of mouth* dari dialog dua arah bahkan lebih tersebut.

6.4 Implikasi Akademis

- Konsep AIDMA untuk pelanggan yang berada di dunia maya, sudah tidak relevan lagi karena seiring dengan berkembangnya teknologi maka pelanggan membutuhkan informasi, serta transaksi yang cepat. Hal ini disebabkan karena AIDMA merupakan konsep satu arah saja (monolog) sementara AISAS merupakan sebuah konsep dua arah (adanya dialog antara produk dengan *market*). Sehingga dengan konsep AISAS pelanggan bisa mendapatkan informasi lebih detail sebelum melakukan pembelian.
- Model AISAS bisa dikombinasikan dengan berbagai macam kegiatan *Integrated marketing communication* lainnya, tidak hanya dari *brand ambassador / endorser* saja akan tetapi juga dengan program-program lainnya seperti menggunakan media televisi, koran, Majalah, Billboard, dan sebagainya. Hal tersebut disebabkan pada model AISAS terjadi dialog antara produk dengan *market* terutama pada bagian *share* dimana pelanggan bisa mengomentari produk atau iklan dari barang yang dipasarkan. Sehingga pemilik produk bisa mengetahui langsung komentar-komentar yang muncul untuk bahan evaluasi berikutnya.

DAFTAR REFERENSI

- Alyssa Groom, S (2008). *Integrated Marketing Communication Anticipating the 'Age of Engage' : International Journal 2008*
- Belch, G.E., & Belch, M.A (2009). *Advertising and promotion : An integrated Marketing Communication Perspective (8th ed)*. New York : McGraw Hill International Edition
- Balakrishnan, Lalitha & Kumar, C.Shalini (2011) Effect of Celebrity based advertisements on the purchase attitude of consumers towards durable products (A study with reference to the city of chennai) : *World Review of Business Research Vol.1. No.2 May 2011 Pp 98*
- Colliander, Jonas., & Micael, Dahlen (2011) *Following the Fashionable Friend: The power of social media weighing publicity effectiveness of blogs versus online magazines : International Journal 2011*
- Cha, Jiyoung (2009). *Shopping on social networking web sites : Attitudes Toward Real Versus Virtual Items: 2009 Asian Journal*
- Chen, Yin Heih, et al (2011). *Conjoint study of the relationship between website attributes and consumer purchase intentions*
- Dewanti, T.N (2009). “ Era Mobile Internet, Apa Konsekuensinya bagi Marketer ?” 2009. *Virtual Consulting*. 27 Feb 2010. <<http://virtual.co.id/blog/online-behavior/era-mobile-internet-apa-konsekuensinya-bagi0marketer/>>
- Daniasa, Cora I & Tomita, Vasile (2010) *The mechanism of the influence of viral marketing in social media*. Economics, Management, and financial markets.
- Diffley, Sarah., & James Kearns (2011). *Consumer behaviour in Social Networking Sites : Implication for Marketers*

- Duncan, T. (2008) *Principles of Advertising and IMC*. McGraw Hill International Edition
- Edelman, D.C (2010). *Four ways to get more value from digital marketing*. *McKinsey Quarterly*, March 2010, p 1-6.
- Elefant, Carolyn (2011) *The “power” of social media : Legal Issues & best practices for utilities engaging social media*
- Er-wei, MA (2011) *Influence of Integrated Marketing Communication on Advertising Operation*. *Journal of interactive advertising*, vol 12 no 1
- Eun, sook kwon., & Sung, Yongjun (2012) *Follow Me! Global Marketers’ Twitter use*
- Evans, Angelica & Twomey, Jane (2011). *Twitter as Public Relations Tool : Public Relations Journal Vol. 5, No.1*
- Evans, Dave. (2008). *Social media marketing*. Indianapolis : Wiley Publishing
- Ho, Hui-yi; Pan, Hung-Yuan (2010) *Use behaviors and website experiences of facebook community : 2010 International Conference on Electronics and information engineering 2010*
- Jansen, Bernard J., & Zhang, Mimi; Sobel, Kate; Chowdury, Abdur (2009). *Twitter Power: Tweets as Electronic Word of Mouth*. *Journal of the American society for information science and technology*.
- Kaplan, A.M., & Haenlin, M (2009). *User of the world, Unite ! the challaenges and opportunities of social media : Elsevier*
- Keller, K.L. (2008) *Strategic Brand Management : Bulding, Measuring and Managing Brand Equity*. New Jersey: Pearson Education International Inc
- Lawyer, Peter A (2010) *Celebrity Studies Today, Springer Science + Business Media*

- Lin, Chien-Hsin (2008) *The effects of endorsers' Traits on counterfeit purchase* : PICMET 2008 proceedings, cape town, South Africa
- Long-Yi Lin (2011) *Impact of advertising appelas and advertising persons on advertising attitudes and purchase intentions.* : African journal of business and management
- Morris, Meredith Ringel., & Counts, scott (2012). *Tweeting is Believing ? Understanding Microblog Credibility Perceptions*
- Muda, Mazzini., Musa, Rosidah., & Putit, Lenora (2010) *Determinants of Attitude toward celebrity Endorsement advertisements : A conceptual model* : 2010 International Conference on Science and Social Research
- Muda, Mazzini., Musa, Rosidah., & Putit, Lenora (2011). *Celebrity Endorsement in Advertising a double edged sword* : Journal of Asian Behavioral Studies Volume 1, number 3, 2011
- Ogunlana, Olawale., & Cheng, Xiao-Chun (2009). *E-Marketing and digital communications: Implementing an effective knowledge based targeted E-marketing campaign* : Proceedings of the Eight international conference on machine learning and cybernetics, Baoding 2009
- Plessis, Charmaine du (2009). *Mobile marketing communications to the youth an analysis of the MXit Platform*
- Rehmani, Mehmood., & Khan, Muhammad Ishfaq (2011) *The Impact of E-media on Customer Purchase Intention*
- Sugiyama, Kotaro., & Andree, Tim (2011) *The Dentsu Way*. McGraw Hill
- The Nielsen Company : *graph consumer trust real friends and virtual strangers the most (From Virtual Consulting hand out), 2011*

Yousef Bardia, Hakimi., Abedniya, Abed., and Zaeim, Majid Nokhbeh (2011) *Investigate the impact of celebrity endorsement on brand image*

Zhang, Yaowem., Tingjielv (2010) *Analysis of the relationship between involvement and the internet word-of-mout*. School of Economic and Management, Beijing

Web Site :

www.Telkomsel.com/Produk , *screen captured at May 1st, 2012*

www.Twitter.com/Kartu_as, *screen captured at May 1st, 2012*

www.Twitter.com/simPATI, *screen captured at May 1st, 2012*

www.Twitter.com/KartuHalo, *screen captured at May 1st, 2012*

www.Twitter.com/TelkomselFlash, *screen captured at may 1st, 2012*

www.Facebook.com/KartuAs, *screen captured at may 1st, 2012*

Lampiran – Lampiran :

Lampiran 1 Pertanyaan Kuesioner



**MAGISTER MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS INDONESIA**

KUESIONER

Responden Yang Terhormat,

Saya adalah mahasiswa Magister Manajemen Universitas Indonesia yang sedang mengadakan penelitian mengenai analisa kampanye iklan produk Telkomsel dengan menggunakan endorser di sosial media. Studi kasus yang akan digunakan adalah penggunaan Facebook dan Twitter oleh brand Telkomsel sebagai sarana iklan dan dampaknya terhadap Attention, Interest, Search, Action, Sharing produk tersebut. Sehubungan dengan hal tersebut saya mengharapkan bantuan teman-teman untuk mengisi kuesioner ini dan memberikan penilaian secara objektif. Data yang anda isikan akan dijaga kerahasiaannya dan hanya digunakan untuk kepentingan akademis penelitian saya semata. Atas bantuan dan partisipasinya saya ucapkan terimakasih

Atas bantuan dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih

BAGIAN 1 : Screening

Apakah anda memiliki akun di Facebook atau Twitter

- a. Ya b. Tidak

Jika Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikut. Jika tidak, STOP sampai di sini dan terima kasih.

Apakah anda mengetahui bahwa Telkomsel memiliki akun di Facebook atau twitter

- b. Ya b. Tidak

Jika Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikut, jika tidak, STOP sampai disini dan terimakasih

Apakah anda mengetahui adanya Brand Ambassador / Buzzer yang produk Telkomsel Gunakan ?

- a. Ya b. Tidak

Jika Ya, silahkan lanjut ke pertanyaan berikut, Jika tidak, STOP sampai disini dan terima kasih

(lanjutan)

Sebutkan nama akun di Facebook/Twitter yang melakukan kampanye produk Telkomsel: _____

BAGIAN 2 : Data Responden (hanya untuk kepentingan penelitian)

Berilah tanda silang (X) pada data berikut ini:

1. Usia
 - a. 15-21 tahun
 - b. 22 – 27 Tahun
 - c. 28 – 34 tahun
 - d. 35 – 41 tahun
 - e. 42 – 48 tahun
 - f. > 48 tahun
2. Pendidikan terakhir
 - a. SMP
 - b. SMA
 - c. D1/D2/D3
 - d. S1
 - e. S2 & S3
3. Pekerjaan
 - a. Pelajar / mahasiswa
 - b. Pegawai swasta
 - c. Wiraswasta
 - d. Ibu rumah tangga
 - e. Lainnya
4. Pengeluaran anda per bulan
 - a. Rp. < 500 ribu
 - b. Rp 500 ribu – 1 juta
 - c. Rp 1.000.001 – 3 juta
 - d. Rp 3.000.001 – 5 juta
 - e. Rp 7.000.001 – 9 jt
 - f. > Rp 9.000
5. Gadget yang anda miliki (bisa memilih lebih dari 1)
 - a. Hp dengan OS Android
 - b. Blackberry
 - c. Iphone

(lanjutan)

- d. Ipad
 - e. Komputer (Macbook, netbook, laptop dan lainnya)
6. Apakah anda merupakan pengguna Telkomsel (contoh produk : Kartu Halo, Simpati, kartu AS, TelkomselFlash)
 - a. Ya
 - b. Tidak (silahkan melanjutkan ke bagian 3)
 7. Apa pendapat anda mengenai Telkomsel ?
 - a. Operator Telekomunikasi yang irit
 - b. Operator Telekomunikasi yang handal dan dapat dipercaya
 - c. Operator Telekomunikasi yang memiliki jaringan luas
 - d. Lainnya : _____
 8. Sudah berapa lama anda menggunakan Telkomsel sebagai operator telekomunikasi

a. < 1 bulan	c. 6 bln – 1 tahun
b. 1 – 6 bulan	d. > 1 tahun
 9. Produk Telkomsel yang anda miliki
 - a. Kartu Halo
 - b. Kartu Simpati
 - c. Kartu As
 - d. Kartu Telkomsel Flash
 10. Dimanakah anda biasanya mendapatkan produk Telkomsel (silahkan pilih lebih dari 1)
 - a. Website atau secara Online
 - b. Gerai Handphone / ITC / Outlet
 - c. Grapari Telkomsel
 - d. Lainnya : _____

BAGIAN 3 : (Alasan Mengikuti Sebuah Brand Pada Social Media (Facebook atau Twitter))

Berilah tanda (√) pada kotak yang paling sesuai dengan Anda, Alasan mengikuti sebuah Brand pada social media (Facebook atau Twitter)

No	INDIKATOR	
1	Alasan saya menjadi teman /	

	followers produk Telkomsel di sosial media karena saya adalah pengguna produk tersebut (<i>Current User</i>)	
2	Alasan saya menjadi teman / followers produk Telkomsel di sosial media karena pada media tersebut Telkomsel memberikan penawaran khusus yang tidak ada di tempat lain (<i>Special Offer</i>)	
3	Alasan saya menjadi teman / followers produk Telkomsel di sosial media karena diberitahu oleh Selebritis / buzzer / brand ambassador (<i>Ambassador recommendation</i>)	
4	Alasan saya menjadi teman / followers produk Telkomsel di sosial media karena konten pada akun tersebut bermanfaat untuk saya (<i>Interesting content</i>)	
5	Alasan saya menjadi teman / followers produk Telkomsel di sosial media karena saya mencari tempat <i>customer care</i> yang cepat dan dapat dipercaya (<i>Support, complaint, customer care</i>)	

BAGIAN 4 : (Pertanyaan Utama)

Berilah tanda (√) pada kotak yang paling sesuai dengan Anda (dari skala 1-6)

Keterangan: 1 = sangat setuju, 2 = Setuju, 3 = Agak Setuju, 4 = Agak Tidak Setuju, 5 = Tidak setuju, 6 = Sangat tidak setuju

No	INDIKATOR	1	2	3	4	5	6
1	Saya mengetahui bahwa salah satu akun di sosial media yang saya ikuti (Follow / menjadi fans) sedang mengiklankan produk Telkomsel						
2	Saya mengetahui informasi produk Telkomsel melalui "Update status" brand ambassador / selebtwit / buzzer yang saya ikuti di sosial media						
3	Saya merasa informasi yang diberikan oleh brand ambassador / selebtwit / buzzer Telkomsel di sosial media merupakan informasi yang bermanfaat untuk saya						
4	Kegiatan Iklan Telkomsel dengan menggunakan brand ambassador / selebtwit / buzzer di sosial media membuat saya melihat iklan tentang produk Telkomsel						
5	Kegiatan iklan Telkomsel dengan menggunakan brand ambassador / selebtwit / buzzer di sosial media membuat saya memperhatikan produk Telkomsel tersebut						
6	Pesan iklan Telkomsel yang disampaikan oleh brand ambassador						

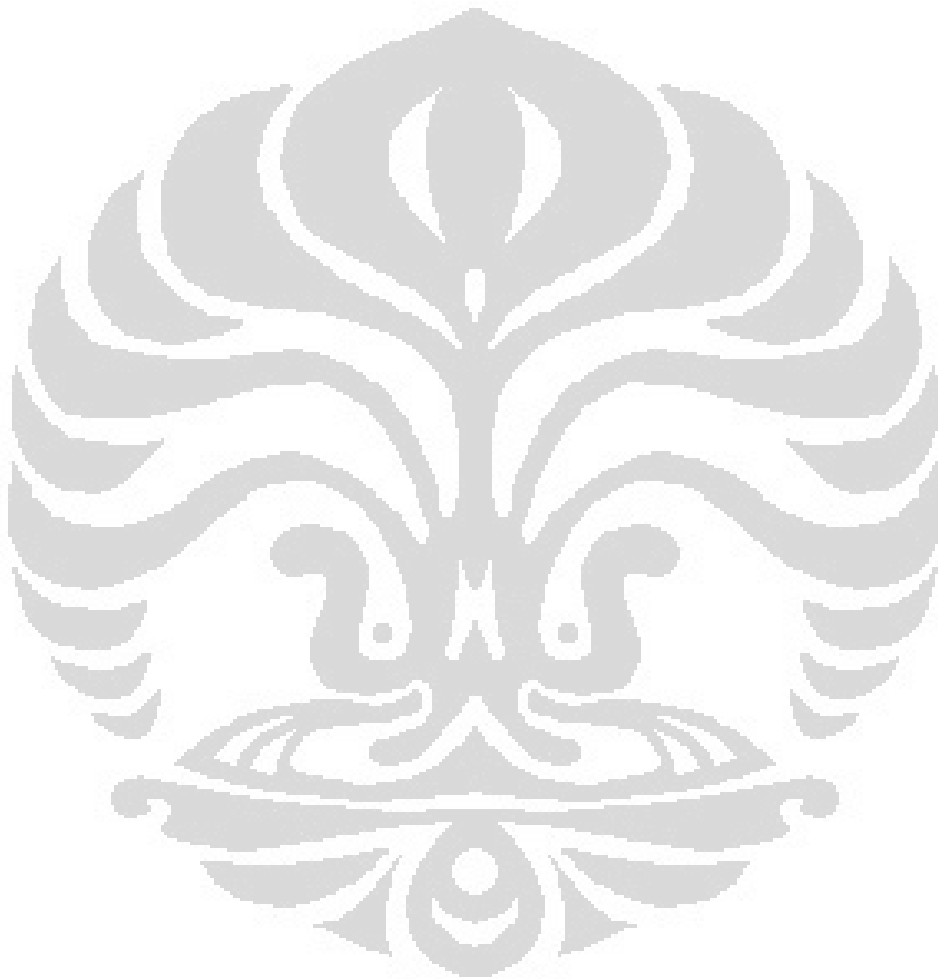
	/ selebtwit / buzzer tersebut melalui sosial media membuat saya mengerti mengenai produk tersebut						
7	Konten informasi untuk produk Telkomsel yang diberikan oleh brand ambassador / selebtwit / buzzer tersebut di sosial media lebih menarik untuk disimak dibandingkan dengan akun dari operator lainnya						
8	Kontent informasi Telkomsel yang diberikan oleh brand ambassador / selebtwit / buzzer tersebut di sosial media membuat saya lebih tertarik untuk mengetahui lebih banyak tentang produk Telkomsel						
9	Penggunaan Ambassador / selebtwit / buzzer oleh Telkomsel di sosial media sebagai penyampai pesan iklan membuat saya tertarik kepada produk Telkomsel						
10	Saya membuka link yang diberikan oleh brand ambassador / selebtwit / buzzer Telkomsel di sosial media untuk mencari tahu informasi yang lebih lengkap						
11	Saya akan mencari informasi lebih lanjut mengenai produk Telkomsel ketika ada Artis / Buzzer yang memberikan pengalamannya tentang produk Telkomsel di sosial media						
12	Saya akan mencari informasi lebih						

	lanjut mengenai produk Telkomsel ketika ada artis / buzzer yang melakukan kampanye tentang produk Telkomsel						
13	Setelah saya melihat informasi produk Telkomsel secara lebih lengkap saya tertarik untuk membeli produk Telkomsel pada web yang infonya telah diberikan sebelumnya						
14	Setelah saya melihat informasi produk Telkomsel secara lebih lengkap, saya tertarik untuk membeli produk Telkomsel dengan mengunjungi outlet Hp / grapari terdekat						
15	Saya ingin beralih menggunakan produk Telkomsel setelah mendapatkan informasi yang saya cari tersebut						
16	Setelah mengetahui produk Telkomsel secara lebih lengkap saya tertarik untuk memberitahukan tentang produk tersebut ke teman-teman saya di sosial media						
17	Setelah saya menggunakan produk Telkomsel, saya tertarik untuk memberikan pengalaman ini kepada teman-teman saya di sosial media						

Faktor apa yang membuat anda menggunakan produk dari Telkomsel:

Kegiatan marketing di sosial media apa yang paling bermanfaat untuk anda:

Terima Kasih atas kerjasamanya dalam mengisi kuesioner ini
HAVE A NICE DAY!



Lampiran 2 Kamus Sosial Media :

- Avatar : Gambar yang biasa dipakai untuk menunjukkan jati diri seseorang di sosial media
- Bit.ly : Sebuah website yang digunakan untuk menyingkat tautan sehingga lebih mudah dimasukkan kedalam konten dari sosial media
- Blog : Website sederhana yang biasanya dikelola oleh pribadi atau berkelompok, dimana didalamnya berisikan cerita, gambar, dan lainnya dan ditambahkan tempat untuk pengunjung web tersebut untuk berkomentar
- Facebook : website sosial media dua arah dimana menghubungkan satu orang dengan orang lainnya yang memiliki kaitan satu sama lain
- Facebook Fans : sebuah halaman pada Facebook yang bersifat semi dua arah dan tidak memiliki batas jumlah teman, biasanya digunakan oleh artis / produk / bisnis untuk memasukan informasi kepada para pemuja / pengguna-nya
- Followers : Istilah di dalam sosial media (Twitter) berarti mengikuti, dimana orang tersebut bisa mendapatkan informasi-informasi yang disajikan oleh Akun yang dia ikuti (*follow*)
- Friends : Istilah di dalam sosial media (Facebook), Friends berarti telah berteman antara satu akun dengan yang lainnya
- Hashtag : sebuah simbol yang biasa digunakan pada twitter untuk memudahkan pencarian sebuah kata. Misalnya #jakarta atau #kuliner
- Klout : Nilai pengaruh seseorang terhadap orang-orang yang berada di sekitarnya pada dunia sosial media, nilai berkisar dari 1 sampai dengan 100
- Like : Aplikasi pada Facebook yang artinya menyukai, digunakan untuk mengomentari foto / video / status.
- Retweet : Kegiatan untuk membagikan lagi sebuah tweet kepada *followers* yang bersangkutan
- Youtube : sebuah sosial media berbasis video, dimana penggunanya memiliki kebebasan untuk mengunggah video kedalam website tersebut

Lampiran 3 Hasil Uji SPSS :

Uji Regresi Hipotesa 1

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
FAC_AT	0E-7	1.00000000	136
FAC_BA	0E-7	1.00000000	136

Correlations

		FAC_AT	FAC_BA
Pearson Correlation	FAC_AT	1.000	.712
	FAC_BA	.712	1.000
Sig. (1-tailed)	FAC_AT	.	.000
	FAC_BA	.000	.
N	FAC_AT	136	136
	FAC_BA	136	136

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAC_BA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: FAC_AT

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.712 ^a	.507	.504	.70447230	.507	138.023	1	134	.000

a. Predictors: (Constant), FAC_BA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	68.498	1	68.498	138.023	.000 ^b
	Residual	66.502	134	.496		
	Total	135.000	135			

a. Dependent Variable: FAC_AT

b. Predictors: (Constant), FAC_BA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Correlations			Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Zero-order	Partial	Part	Tolerance	VIF
1	(Constant)	1.093E-016	.060		.000	1.000					
	FAC_BA	.712	.061	.712	11.748	.000	.712	.712	.712	1.000	1.000

a. Dependent Variable: FAC_AT

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions	
				(Constant)	FAC_BA
1	1	1.000	1.000	1.00	.00
	2	1.000	1.000	.00	1.00

a. Dependent Variable: FAC_AT

Hasil Uji Regresi Hipotesa 2

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAC_BA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: FAC_IN

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.442	.74702742

a. Predictors: (Constant), FAC_BA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	60.221	1	60.221	107.914	.000 ^b
	Residual	74.779	134	.558		
	Total	135.000	135			

a. Dependent Variable: FAC_IN

b. Predictors: (Constant), FAC_BA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.064		.000	1.000
	FAC_BA	.668	.064	.668	10.388	.000

a. Dependent Variable: FAC_IN

Hasil uji Hipotesa 3

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAC_BA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: FAC_SC

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.548 ^a	.300	.295	.83984776

a. Predictors: (Constant), FAC_BA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	40.484	1	40.484	57.396	.000 ^b
	Residual	94.516	134	.705		
	Total	135.000	135			

a. Dependent Variable: FAC_SC

b. Predictors: (Constant), FAC_BA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.404E-017	.072		.000	1.000
	FAC_BA	.548	.072	.548	7.576	.000

a. Dependent Variable: FAC_SC

Hasil Uji Hipotesa 4

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAC_BA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: FAC_AC

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.534 ^a	.285	.280	.84850466

a. Predictors: (Constant), FAC_BA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	38.525	1	38.525	53.510	.000 ^b
	Residual	96.475	134	.720		
	Total	135.000	135			

a. Dependent Variable: FAC_AC

b. Predictors: (Constant), FAC_BA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.647E-017	.073		.000	1.000
	FAC_BA	.534	.073	.534	7.315	.000

a. Dependent Variable: FAC_AC

Hasil Uji Hipotesa 5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	FAC_BA ^b	.	Enter

a. Dependent Variable: FAC_SH

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.448 ^a	.200	.194	.89756217

a. Predictors: (Constant), FAC_BA

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	27.047	1	27.047	33.573	.000 ^b
	Residual	107.953	134	.806		
	Total	135.000	135			

a. Dependent Variable: FAC_SH

b. Predictors: (Constant), FAC_BA

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.000	.077		.000	1.000
	FAC_BA	.448	.077	.448	5.794	.000

a. Dependent Variable: FAC_SH