



KATA PENGANTAR

Assalamu Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan syukur Peneliti panjatkan kepada Tuhan yang Maha Esa, yang memiliki kesempurnaan dari segala kesempurnaan yang ada di alam semesta ini, hanya dengan izin dan keridhoannya Peneliti dapat menyelesaikan penelitian ini yang berjudul **“Pengaruh Penggunaan Media Sosial Sebagai Alat Pemasaran (Objek Studi) : Persepsi pengguna Facebook dan Twitter tentang Produk Samsung di kota Jakarta dan Bandung)”**. Puji dan syukur yang tak terhingga Peneliti hantarkan kepada kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan kekayaan intelektual kepada umat manusia termasuk kepada Peneliti sehingga penelitian ini dapat diselesaikan dengan tepat waktu dan baik.

Peneliti mendapat banyak sekali dukungan dan dorongan dalam penelitian ini yang memacu semangat Peneliti untuk menyelesaikan penelitian ini dengan benar dan tepat waktu, untuk itu perkenankan peneliti untuk mengucapkan terimakasih kepada:

1. Ibu Indrawati Ph.D selaku pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu untuk membimbing, memberikan arahan, saran, ilmu yang bermanfaat, memberikan motivasi, memberikan kritikan dan solusi yang bermanfaat bagi peneliti dan terus memastikan penelitian ini tersusun dengan semestinya.
2. Ibu Lia Yuldinawati, ST., MM dan Ibu Erni Martini, S.Sos., MM selaku dosen penguji proposal dan Sidang Tugas Akhir yang telah memberikan banyak saran dan koreksi atas proposal Tugas Akhir Peneliti.
3. Kedua orangtua Peneliti Ayahanda Irwan S. dan Ibunda Yeni Rossa yang telah men-*support* dalam hal materi, kasih sayang, doa maupun motivasi demi kelancaran skripsi.
4. Adik kandung peneliti Rezky Setiawan dan Irdhan Kurniawan yang telah memberikan doa dan dukungannya demi kelancaran skripsi.
5. Eyangkung dan Eyangti serta Riri yang merupakan keluarga kedua peneliti yang telah memberikan *support*, doa dan motivasi demi kelancaran skripsi
6. Bapak Listyo Dwi Harsono selaku dosen wali yang selalu memberikan nasehat dan jalan keluar apabila Peneliti menemukan masalah selama kuliah.
7. Sahabat – sahabat Peneliti Rio Oktora, Ninda Luara Ediwari, Suci Ramadhani Je, Jenifry Sofya, Rizka Amelia, Noventi Ersa Putri Ayu Kartika Sari, Rony Oktari Hidayat, Rachmat Fitra, Jimmy Satria Melfans, Eka Prastiningsih, Rolan Pranando, Wima Pratama, Fadhli Fauzi, hafidz Mulyansyah, Syilgi Cahya Gemila, Agung Mandala, Lisandy, Riana, Pascal, dan miftahudin

yang telah memberikan dukungan dan semangat kepada Peneliti selama menyusun penelitian ini.

8. Teman-teman angkatan 2010 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas, terutama kelas MBTI E 2010, yaitu Tamia, Eka, Adika, Cinthia, In, Arief, Ragil, Atun, Fatia, Edwin, Mildan, Galuh, Dimas, Fatimah, Dita, Vira, Maudy, Lisa, Ega, Elsa, dan semuanya yang tidak bisa Peneliti sebutkan satu persatu namanya yang selama ini telah berjuang bersama dan saling mendukung satu sama lain.
9. Keluarga besar UKBM Telkom Economic and Business School.

Peneliti menyadari bahwa penelitian ini belumlah sempurna, masih ada kekurangan disana-sini yang semestinya tidak terjadi, untuk itu saran dan kritik yang membangun sangat Peneliti butuhkan untuk perbaikan di masa yang akan datang. Peneliti juga berharap penelitian ini dapat bermanfaat bagi semua pihak.

Bandung, 5 September 2014

Peneliti

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Pertanyaan Penelitian	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1 Aspek Teoritis.....	12
2 Aspek Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Teknologi Media Sosial	14
2.1.3 Penggunaan Media Sosial	16
2.1.4 Paradigma Baru Promosi.....	17
2.1.5 Interaksi Sosial	19
2.1.6 Perilaku Konsumen	19
2.1.7 Perilaku Generasi Internet	21
2.1.8 Keputusan Pembelian	21
2.1.9 Perilaku Keputusan Pembelian	22
2.1.10 Pengambilan Keputusan Konsumen	23
2.1.11 Interaksi Di dalam Media Sosial	24
2.1.12 Iklan <i>Online</i>	25
2.1.31 Keandalan Iklan <i>Online</i>	26

2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	41

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran	43
..... 3.2.1 Variabel Operasional	44
3.2.2 Skala Pengukuran	47
3.3 Tahapan Penelitian	48
3.4 Populasi dan Sampel	49
3.4.1 Populasi	49
3.4.2 Sampel	49
3.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	50
3.5 Pengumpulan Data	50
..... 3.5.1 Data Primer	50
3.5.2 Data Sekunder	51
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	50
..... 3.6.1 Uji Validitas	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	52
3.7 Teknik Analisis Data	50
..... 3.7.1 Analisis Deskriptif	55
3.7.2 Transformasi Data dengan <i>Method Of Successive Interval (MSI)</i>	57
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	58
3.7.4 Regresi Linear Berganda	59
3.7.5 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	61
3.8 Pengujian Hipotesis	62
..... 3.6.1 Uji Statistik F	62
3.6.2 Uji Statistik T	62

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden	64
..... 4.1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
..... 4.1.2 Responden Berdasarkan Usia	65
4.1.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	65
4.1.4 Responden Berdasarkan Pekerjaan	66

4.1.5 Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian <i>Online</i>	66
4.1.6 Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	67
4.2 Hasil Analisis Deskriptif	67
4.2.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel Interaksi Di dalam Media Sosial	67
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Keandalan (<i>reliability</i>) Iklan <i>online</i>	71
4.2.3. Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian	74
4.3 Uji Asumsi Klasik	70
4.3.1 Uji Normalitas	76
4.3.2 Uji Heteroskedastisitas	77
4.3.3. Uji Multikolinearitas	78
4.4 Analisis Regresi Linear Berganda	79
4.5 Pengujian Hipotesis	80
4.6 Analisis Koefisien Determinasi	83
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Bagi Para Pengembang Aplikasi <i>Social Messenger</i>	85
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	92

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Global Site Versi Ebizmba.com	3
Tabel 1.2 10 Media Sosial Terpopuler di Indonesia	4
Tabel 1.3 Peringkat Pengguna Facebook di Dunia	4
Tabel 1.4 Top 10 Brand Yang Menggunakan Facebook	9
Tabel 1.5 Top 10 Brand Yang Menggunakan Twitter	10
Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu	33
Tabel 3.1 Operasional Variabel	44
Tabel 3.2 Kriteria Interpretasi Persentase	70
Tabel 3.2 Uji Validitas Interaksi Didalam Media Sosial	52
Tabel 3.3 Uji Validitas Keandalan (<i>reliability</i>) iklan <i>online</i>	53
Tabel 3.4 Uji Validitas Keputusan Pembelian	54
Tabel 3.5 Uji Reabilitas Variabel X dan Y	58
Tabel 4.1 Hasil Analisis Deskriptif Interaksi Di dalam Media Sosial	68
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Keandalan (<i>reliability</i>) iklan <i>online</i>	71
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Keputusan Pembelian	74
Tabel 4.4 Hasil Uji Normalitas	77
Tabel 4.5 Hasil Uji Multikolinearitas	79
Tabel 4.6 Hasil Uji Regresi Linear Berganda.....	79
Tabel 4.7 Hasil Uji F	81
Tabel 4.8 Hasil Uji T	82
Tabel 4.8 Hasil Uji Koefisien Determinasi	83

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet Di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Persentase Pengguna Media Sosial di Asia.....	3
Gambar 1.3 Peringkat Pengguna Twitter di Dunia	5
Gambar 1.4 Riser Pengguna Social Media	7
Gambar 1.5 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia	7
Gambar 2.1 Konsep Paradigma Baru.....	17
Gambar 2.2 Model Keseluruhan Perilaku Konsumen	20
Gambar 2.3 Tahap-tahap Antara Evaluasi Alternatif dan Keputusan Pembelian	22
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran.....	40
Gambar 3.1 Tahapan Penelitian	48
Gambar 3.1 Model Regresi Linear Berganda	60
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	64
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	65
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan	65
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	66
Gambar 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Melakukan Pembelian	66
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	67
Gambar 4.7 Garis Kontinum Interaksi Didalam Media Sosial	71
Gambar 4.8 Garis Kontinum Keandalan (<i>reliability</i>) iklan <i>online</i>	74
Gambar 4.9 Garis Kontinum Keputusan Pembelian	76
Gambar 4.10 Uji Normalitas (Grafik Normal P-Plot).....	77
Gambar 4.11 Hasil Uji Heterskedastisitas	78

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner	93
Lampiran 2 Tabulasi Data Kuisisioner	97
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas	111
Lampiran 4 Hasil Transformasi data skala ordinal ke skala Interval melalui MSI.....	113