



**HUBUNGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL  
TWITTER SEBAGAI WAHANA KOMUNIKASI  
PEMASARAN DENGAN KEPUTUSAN  
PEMBELIAN PRODUK**

**Tesis**

UNIVERSITAS  
Oleh  
MERCU BUANA  
**EVI RAHMAYANTHI**

**5521012 - 0099**

**UNIVERSITAS MERCU BUANA  
PROGRAM PASCASARJANA  
PROGRAM MAGISTER ILMU KOMUNIKASI  
2014**



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

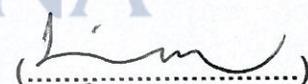
**LEMBAR TANDA LULUS SIDANG**

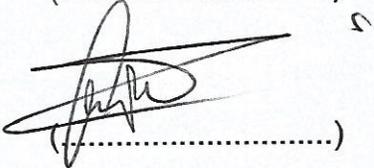
1. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial  
*Twitter* sebagai Wahana Komunikasi  
Pemasaran dengan Keputusan  
Pembelian Produk
2. Nama : Evi Rahmayanthi
3. NIM : 5521012-0099
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Communication*
7. Tanggal : 16 November 2014

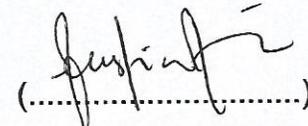
Jakarta, 16 November 2014  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang:  
Dr. Nur Kholisoh, M.Si
2. Penguji Ahli  
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si
3. Pembimbing I  
Dr. Ir. H. Amiruddin Saleh, MS
4. Pembimbing II  
Dr. Prima Mulyasari, M. Si

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)



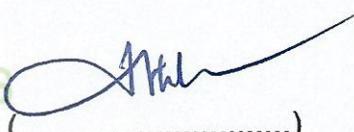
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

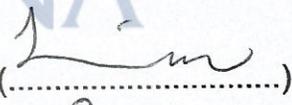
**LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS**

1. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial  
*Twitter* sebagai Wahana Komunikasi  
Pemasaran dengan Keputusan  
Pembelian Produk
2. Nama : Evi Rahmayanthi
3. NIM : 5521012-0099
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Communication*
7. Tanggal : 16 November 2014

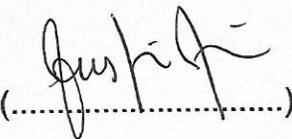
Jakarta, 16 November 2014  
Mengetahui,

1. Ketua Sidang:  
Dr. Nur Kholisoh, M.Si
2. Penguji Ahli  
Dr. Leila Mona Ganiem, M.Si
3. Pembimbing I  
Dr. Ir. H. Amiruddin Saleh, MS
4. Pembimbing II  
Dr. Prima Mulyasari, M. Si

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)

  
(.....)



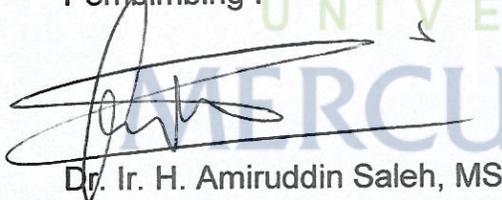
**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

**LEMBAR PENGESAHAN TESIS**

1. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial  
*Twitter* sebagai Wahana Komunikasi  
Pemasaran dengan Keputusan  
Pembelian Produk
2. Nama : Evi Rahmayanthi
3. NIM : 5521012-0099
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Communication*
7. Tanggal : 16 November 2014

Jakarta, 16 November 2014

Pembimbing I



Dr. Ir. H. Amiruddin Saleh, MS

Pembimbing II



Dr. Prima Mulyasari, M. Si

Disetujui dan diterima oleh,  
Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi  
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Nur Kholisoh, M.Si

## PERNYATAAN

Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial  
*Twitter* sebagai Wahana Komunikasi  
Pemasaran dengan Keputusan  
Pembelian Produk

Nama : Evi Rahmayanthi

NIM : 5521012-0099

Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)

Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi

Konsentrasi : *Corporate Communication*

Tanggal : 16 November 2014

Merupakan hasil studi pustaka, penelitian lapangan, dan karya saya sendiri dengan dibimbing oleh Komisi Dosen Pembimbing yang ditetapkan dengan Surat Keputusan Direktur Pascasarjana Universitas Mercu Buana.

Tesis ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik pada program sejenis di perguruan tinggi lain. Semua informasi, data dan hasil pengolahan yang digunakan, telah dinyatakan secara jelas sumbernya dan dapat diperiksa kebenarannya.

Jakarta, 16 November 2014

A handwritten signature in black ink is written over a rectangular postage stamp. The stamp is green and white, featuring the number '6000' and the text 'METERA TEMPEL'.

Evi Rahmayanthi



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

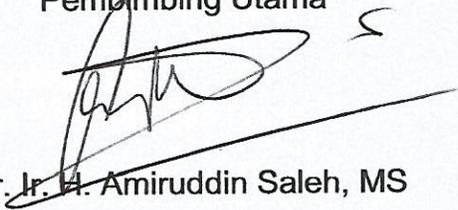
**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Evi Rahmayanthi
2. NIM : 5521012-0099
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communication*
6. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial  
*Twitter* sebagai Wahana Komunikasi  
Pemasaran dengan Keputusan  
Pembelian Produk

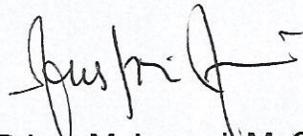
UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 16 November 2014

Pembimbing Utama

  
Dr. Ir. A. Amiruddin Saleh, MS

Pembimbing II

  
Dr. Prima Mulyasari, M. Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

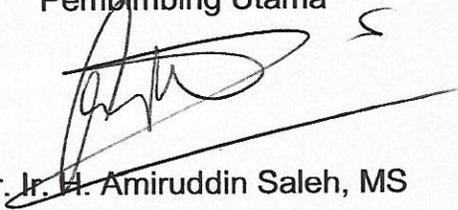
**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Evi Rahmayanthi
2. NIM : 5521012-0099
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communication*
6. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial  
*Twitter* sebagai Wahana Komunikasi  
Pemasaran dengan Keputusan  
Pembelian Produk

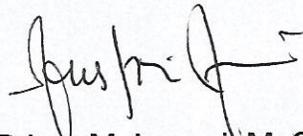
UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 16 November 2014

Pembimbing Utama

  
Dr. Ir. A. Amiruddin Saleh, MS

Pembimbing II

  
Dr. Prima Mulyasari, M. Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

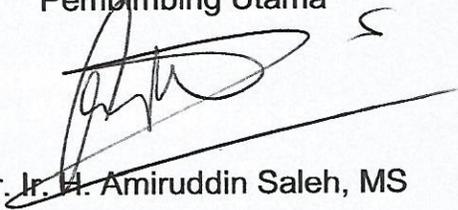
**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Evi Rahmayanthi
2. NIM : 5521012-0099
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communication*
6. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial *Twitter* sebagai Wahana Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Produk

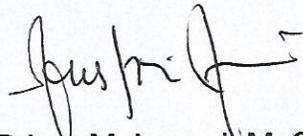
UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 16 November 2014

Pembimbing Utama

  
Dr. Ir. A. Amiruddin Saleh, MS

Pembimbing II

  
Dr. Prima Mulyasari, M. Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

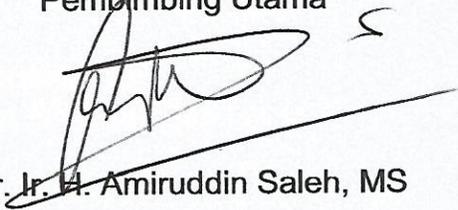
**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Evi Rahmayanthi
2. NIM : 5521012-0099
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communication*
6. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial *Twitter* sebagai Wahana Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Produk

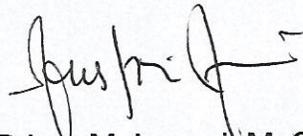
UNIVERSITAS  
**MERCU BUANA**

Jakarta, 16 November 2014

Pembimbing Utama

  
Dr. Ir. A. Amiruddin Saleh, MS

Pembimbing II

  
Dr. Prima Mulyasari, M. Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

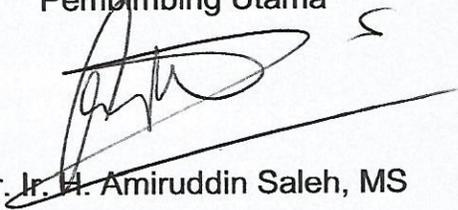
**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Evi Rahmayanthi
2. NIM : 5521012-0099
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communication*
6. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial *Twitter* sebagai Wahana Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Produk

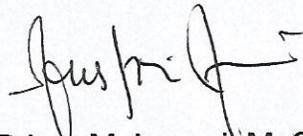
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 16 November 2014

Pembimbing Utama

  
Dr. Ir. A. Amiruddin Saleh, MS

Pembimbing II

  
Dr. Prima Mulyasari, M. Si



**UNIVERSITAS MERCU BUANA**  
**PROGRAM PASCASARJANA**  
**PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI**

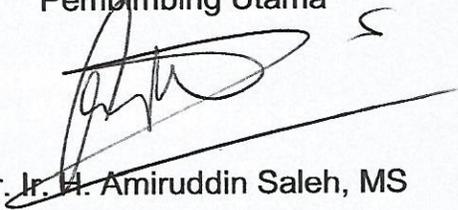
**LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS**

1. Nama : Evi Rahmayanthi
2. NIM : 5521012-0099
3. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : *Corporate Communication*
6. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial *Twitter* sebagai Wahana Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian Produk

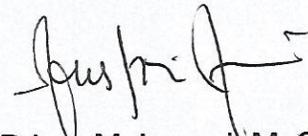
UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

Jakarta, 16 November 2014

Pembimbing Utama

  
Dr. Ir. A. Amiruddin Saleh, MS

Pembimbing II

  
Dr. Prima Mulyasari, M. Si

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
LEMBAR PERNYATAAN .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI .....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	7
1.2.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.3.1. Maksud Penelitian .....	9
1.3.2. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian .....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS .....	11
2.1. Kajian Pustaka .....	11
2.1.1. Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.2. Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.3. <i>Computer Mediated Communication</i> .....	22
2.1.4. <i>Internet</i> .....	24

2.1.5. Media Sosial .....	26
2.1.6. <i>Twitter</i> .....	29
2.1.7. Tingkat Pengambilan Keputusan Pembelian .....	33
2.1.8. Hubungan Komunikasi Pemasaran dengan Keputusan Pembelian .....	37
2.2. Kerangka Pemikiran .....	39
2.3. Hipotesis Teori .....	42
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	<b>43</b>
3.1. Obyek Penelitian .....	43
3.2. Paradigma Penelitian .....	43
3.3. Metode Penelitian .....	44
3.4. Populasi dan Sampel .....	45
3.4.1. Populasi .....	45
3.4.2. Sampel .....	45
3.5. Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep.....	46
3.5.1. Definisi Konsep .....	46
3.5.2. Operasionalisasi Konsep.....	47
3.6. Validitas dan Reliabilitas Instrumentasi.....	48
3.6.1. Validitas Instrumentasi .....	48
3.6.2. Reliabilitas Instrumentasi.....	50
3.7. Teknik Pengumpulan Data .....	52
3.8. Teknik Analisa Data .....	53
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	<b>54</b>
4.1. Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	54
4.2. Profil Responden .....	57
4.3. Hasil Analisis Deskriptif Jawaban Responden .....	62
4.4 Hubungan Media Sosial <i>twitter</i> dengan Keputusan Pembelian .....	64

4.4.1. Hubungan <i>Context</i> dengan Keputusan Pembelian .....	67
4.4.2. Hubungan <i>Communication</i> dengan Keputusan Pembelian .....	74
4.4.3. Hubungan <i>Collaboration</i> dengan Keputusan Pembelian .....	78
4.4.4. Hubungan <i>Connection</i> dengan Keputusan Pembelian .....	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	86
5.1. Kesimpulan .....	86
5.2. Saran .....	87
DAFTAR PUSTAKA .....	89
LAMPIRAN .....	94
BIO DATA .....	108



## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Penelitian Terdahulu .....	16
Tabel 2.2. Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran .....	18
Tabel 2.3. Posisi Komunikasi dalam Bauran Pemasaran Terintegrasi .....	21
Tabel 2.4. Efek Komunikasi pada Berbagai Tahap Respons .....	38
Tabel 3.1. Definisi Operasionalisasi Variabel .....	48
Tabel 4.1. Persentase Responden Menurut Jenis Kelamin, 2014 ...	58
Tabel 4.2. Persentase Responden Menurut Rentang Usia, 2014 ...	58
Tabel 4.3. Persentase Responden Menurut Jenjang Pendidikan, 2014 .....	59
Tabel 4.4. Persentase Responden Menurut Pekerjaan, 2014 .....	59
Tabel 4.5. Persentase Responden Menurut <i>Follower</i> , 2014 .....	60
Tabel 4.6. Persentase Responden Menurut <i>Tweet</i> yang dibaca dalam Sehari, 2014 .....	61
Tabel 4.7. Deskripsi Rataan Skor Variabel Media Sosial <i>Tiwtter</i> dan Keputusan Pembelian, 2014 .....	62
Tabel 4.8. Hubungan Media Sosial <i>twitter</i> dengan Keputusan Pembelian, 2014 .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Bauran Promosi .....	21
Gambar 2.2. Model Sederhana Mengenai Pengambilan Keputusan Konsumen .....	35
Gambar 2.3. Kerangka Pemikiran .....	39



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.1. Kuesioner Penelitian .....	95
Lampiran.2. Hasil Analisis Uji Validitas dan Reliabilitas Instruments .....	99
Lampiran.3. Hasil Analisis Statistik Inferensial Korelasi <i>Rank</i> <i>Spearman</i> .....	107



UNIVERSITAS  
MERCU BUANA