



**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

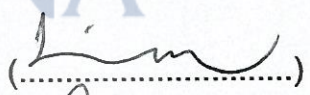
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

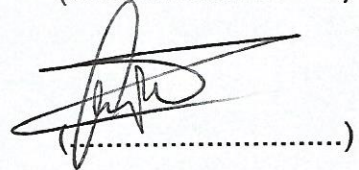
1. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial
Twitter sebagai Wahana Komunikasi
Pemasaran dengan Keputusan
Pembelian Produk
2. Nama : Evi Rahmayanthi
3. NIM : 5521012-0099
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Communication*
7. Tanggal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

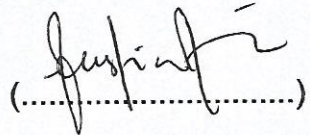
Jakarta, 16 November 2014
Mengetahui,

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


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)



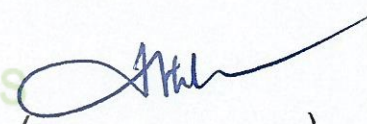
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

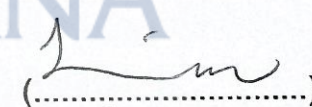
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

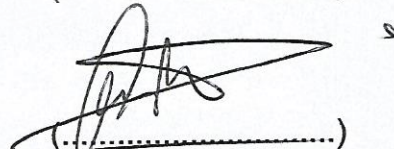
1. Judul : Hubungan Penggunaan Media Sosial
Twitter sebagai Wahana Komunikasi
Pemasaran dengan Keputusan
Pembelian Produk
2. Nama : Evi Rahmayanthi
3. NIM : 5521012-0099
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : *Corporate Communication*
7. Tanggal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

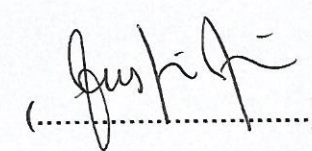
Jakarta, 16 November 2014
Mengetahui,

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


(.....)


(.....)


(.....)


(.....)



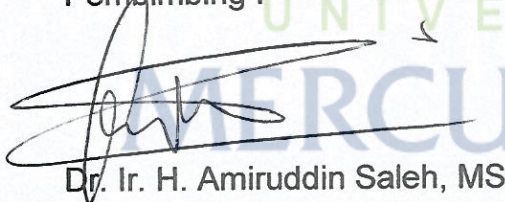
UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

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



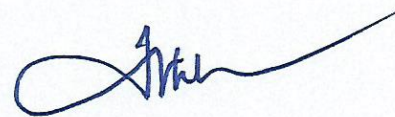
Dr. Prima Mulyasari, M. Si

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 a portrait of a man and the text '6000', 'REPUBLIK INDONESIA', and '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

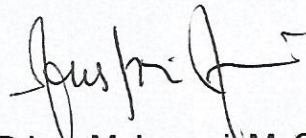
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

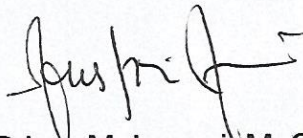
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

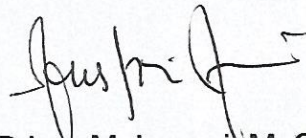
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

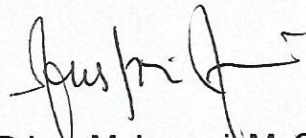
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

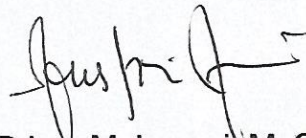
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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

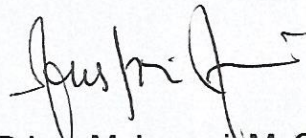
UNIVERSITAS
MERCU BUANA

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
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	43
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
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	54
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>Followers</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>Twitter</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