



PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER*
GARUDA INDONESIA DENGAN MINAT KONSUMEN UNTUK
MENGGUNAKAN PRODUK
(Studi Komunikasi Pemasaran Garuda Indonesia melalui Penggunaan Twitter)

TESIS

Diajukan sebagai Sebagai Salah Satu Syarat untuk menyelesaikan
Program Pascasarjana Program Studi Magister Ilmu Komunikasi

UNIVERSITAS
ARTHUR KAMAL DIMARA
MERCU BUANA
552 111 200 49

PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM PASCASARJANA
UNIVERSITAS MERCU BUANA
2015



UNIVERSITAS MERCU BUANA
PROGRAM PASCASARJANA
PROGRAM STUDI MAGISTER ILMU KOMUNIKASI

LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS

1. Nama : Arthur Kamal Dimara
2. NIM : 55211120049
3. Jenjang : Strata dua (S2)
Pendidikan
4. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
5. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
6. Judul : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER*
GARUDA INDONESIA DENGAN MINAT
KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK
(Studi *Marketing* Komunikasi Garuda Indonesia
Melalui Penggunaan *Twitter*)

Jakarta, 4 Februari 2015

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Prof. Dr. Neni Yulianita

LEMBAR TANDA LULUS SIDANG

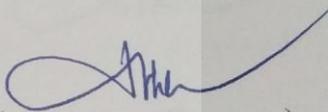
1. Judul : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TWITTER GARUDA INDONESIA DENGAN
MINAT KONSUMEN UNTUK
MENGUNAKAN PRODUK
(Studi *Marketing* Komunikasi Garuda Indonesia
Melalui Penggunaan *Twitter*)
2. Nama : Arthur Kamal Dimara
3. NIM : 55211120049
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
7. Tanggal : Jakarta, 4 Februari 2015

Jakarta, 4 Februari 2015

Mengetahui,

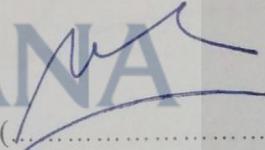
1. Ketua Sidang :

Dr. Nur Kholisoh, M.Si


(.....)

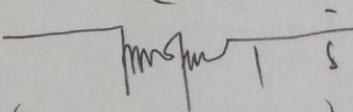
2. Penguji Ahli

Dr. Tuti Widiastuti


(.....)

3. Pembimbing

Prof. Dr. Neni Yulianita


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS

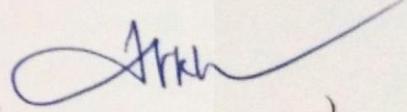
8. Judul : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TWITTER GARUDA INDONESIA DENGAN
MINAT KONSUMEN UNTUK
MENGUNAKAN PRODUK
(Studi *Marketing* Komunikasi Garuda Indonesia
Melalui Penggunaan *Twitter*)
9. Nama : Arthur Kamal Dimara
10. NIM : 55211120049
11. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
12. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
13. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication

Jakarta, 20 Februari 2015

Mengetahui,

1. Ketua Sidang :

Dr. Nur Kholisoh, M.Si


(.....)

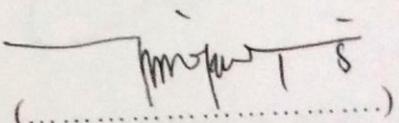
2. Penguji Ahli

Dr. Tuti Widiastuti


(.....)

3. Pembimbing

Prof. Dr. Neni Yulianita


(.....)

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER*
GARUDA INDONESIA DENGAN MINAT
KONSUMEN MENGGUNAKAN PRODUK
(Studi *Marketing* Komunikasi Garuda Indonesia
Melalui Penggunaan *Twitter*)

Bentuk Tesis : Penelitian

Nama : Arthur Kamal Dimara

Nim : 55211120049

Program : Magister Ilmu Komunikasi

Tanggal : Februari 2015

Mengesahkan
Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA
Prof. Dr. Neni Yulianita

Direktur Program Pascasarjana



Prof. Dr. Didik J. Rachbini

Ketua Program Studi
Magister Ilmu Komunikasi



Dr. Nur Kholisoh, M.Si

PERNYATAAN

1. Judul : *PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TWITTER GARUDA INDONESIA DENGAN MINAT KONSUMEN UNTUK MENGGUNAKAN PRODUK (Studi Marketing Komunikasi Garuda Indonesia Penggunaan Twitter)*
2. Nama : Arthur Kamal Dimara
3. NIM : 55211120049
4. Jenjang Pendidikan : Strata Dua (S2)
5. Program Studi : Magister Ilmu Komunikasi
6. Konsentrasi : Corporate & Marketing Communication
7. Tanggal : 4 Februari 2015

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, 4 Februari 2015



Arthur Kamal Dimara

Kata Pengantar

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, karena atas Berkat dan Rahmat, serta Ridho-Nya penulis dapat menyelesaikan penyusunan tesis ini. Penulis menyadari, dalam penyusunan tesis ini masih jauh dari kesempurnaan, sehingga semua saran dan masukan, serta kritik yang disampaikan kepada penulis, diterima dengan ikhlas untuk melengkapi dan menyempurnakan penelitian ini.

Tidak lupa penulis juga mengucapkan syukur karena telah menyelesaikan penelitian ini yang membahas social media marketing twitter Garuda Indonesia ini. Melihat perkembangan social media yang sudah menjadi tools untuk berkomunikasi, maka penulis tergerak untuk menjadikan social media marketing menjadi objek penelitian.

Selama menempuh pendidikan, tahap penelitian, serta penyusunan tesis ini, penulis banyak memperoleh dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan penuh kerendahan hati penulis haturkan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada yang terhormat Bapak/ Ibu:

1. Prof. Dr. Didik J. Rachbini, selaku Direktur Program Pascasarjana, Universitas Mercu Buana;
2. Dr. Nur Kholisah, M.Si selaku Ketua Program Magister Ilmu Komunikasi dan jajarannya, serta para Dosen Pengajar Program Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Mercu Buana;
3. Prof. Dr. Neni Yulianita selaku pembimbing yang selalu mengarahkan, memberi petunjuk dan saran yang sangat berharga bagi penulisan tesis ini;

4. Dr. Tuti Widiastuti selaku Penguji Ahli dalam sidang akhir tesis ini yang telah memberikan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan tesis ini.

5. Orang tua Mama dan Papa, Irina Septian, adik-adik penulis dan teman-teman M.Kom Kelas 406 angkatan Genap 2012 yang selama ini memberikan doa dan semangat untuk menyelesaikan pendidikan ini.

Akhir kata penulis mendoakan semoga amal baik Bapak/ Ibu akan di ridhoi dan mendapat ganjaran yang setimpal dari Allah SWT Amin Ya Rabbal Alamin.

Jakarta, 5 Februari 2015

Arthur Kamal Dimara



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR ISI

COVER.....	i
ABSTRACT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG TESIS.....	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG.....	v
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN TESIS.....	vi
LEMBAR PENGESAHAN.....	vii
PERNYATAN.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR GRAFIK.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I	PENDAHULUAN
1.1	Latar Belakang Masalah..... 1
1.2	Identifikasi dan Rumusan Masalah..... 9
1.3	Maksud dan Tujuan Penelitian..... 11
1.3.1	Maksud Penelitian..... 11
1.3.2	Tujuan Penelitian..... 11
1.4	Manfaat Penelitian..... 11
1.4.1	Aspek teoritis/ Akademis..... 11
1.4.2	Aspek Praktis..... 11
BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS
2.1	Kajian Pustaka..... 12
2.2	Landasan Teori..... 16
	1) Komunikasi Pemasaran..... 16
	2) Media Baru 19
	3) Social Media..... 22
	4) Twitter..... 26
	5) Social Media Marketing..... 30
	6) Minat..... 33
2.3	Kerangka Teori..... 37
2.4	Hipotesis Teori..... 39
BAB III	METODE PENELITIAN
3.1	Objek Penelitian..... 40
3.2	Paradigma Penelitian..... 40
3.3	Metode Penelitian..... 41
3.4	Populasi dan Sample..... 41
3.4.1	Populasi..... 41
3.4.2	Sample..... 42

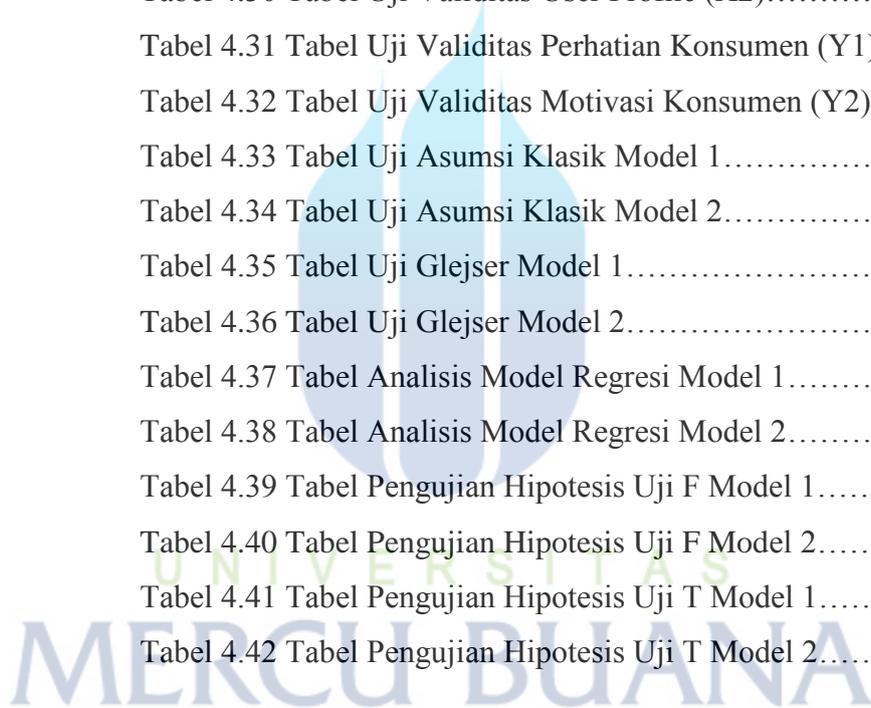
3.5	Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel.....	44
3.5.1	Definisi Konsep.....	44
3.5.2	Operasionalisasi Variabel.....	44
	1. Variable bebas.....	45
	2. Variable Terikat.....	46
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.6.1	Uji Validitas.....	47
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	48
3.7	Tehnik Pengumpulan Data.....	48
3.8	Tehnik Analisa Data.....	49
3.8.1	Rancangan Analisa Data.....	49
3.8.2	Alat Analisa Data.....	50
	1) Analisis Deskriptif.....	50
	2) Analisis Hubungan (asosiatif).....	51
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2	Tabulasi Jawaban Responden.....	59
4.3	Statistik Deskriptif.....	80
4.4	Uji Instrument Data.....	81
4.4.1	Uji Validitas.....	81
4.4.2	Uji Reliabilitas.....	84
4.5	Analisa Regresi Berganda.....	86
4.5.1	Uji Asumsi Klasik.....	86
4.5.2	Analisa Model Regresi.....	93
4.6	Pengujian Hipotesis.....	97
4.6.1	Uji F.....	97
4.6.2	Uji T.....	99
4.7	Koefisien Determinasi.....	102
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan.....	88
5.2	Saran.....	90
	DAFTAR PUSTAKA	91
	LAMPIRAN	94
	BIODATA	97

DAFTAR TABEL

BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
	Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu Social Media Marketing.....	15
	Tabel 2.2 Tabel Perbedaan Tradisional Marketing dan Social Media Marketing.....	32
BAB III	METODE PENELITIAN	
	Tabel 3.1 Variabel Independen.....	45
	Tabel 3.2 Variabel Dependen.....	46
	Tabel 3.3 Tabel Kekuaran Hubungan Korelasi.....	51
BAB VI	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A1).....	59
	Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A2).....	60
	Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A3).....	61
	Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A4).....	62
	Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A5).....	63
	Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A6).....	64
	Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A7).....	65
	Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A8).....	66
	Tabel 4.9 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A9).....	67

Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A10).....	67
Tabel 4.11 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A11).....	68
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A12).....	69
Tabel 4.13 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A13).....	69
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Variabel Social Media Marketing Twitter Garuda Indonesia (A14).....	70
Tabel 4.15 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B1).....	71
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B2).....	71
Tabel 4.17 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B3).....	72
Tabel 4.18 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B4).....	73
Tabel 4.19 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B5).....	73
Tabel 4.20 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B6).....	74
Tabel 4.21 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B7).....	75
Tabel 4.22 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B8).....	76
Tabel 4.23 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B9).....	76
Tabel 4.24 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B10).....	77

Tabel 4.25 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B11).....	78
Tabel 4.26 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B12).....	79
Tabel 4.27 Distribusi Frekuensi Variabel Minat konsumen dalam menggunakan produk (B13).....	79
Tabel 4.28 Tabel Descriptive Statistic.....	81
Tabel 4.29 Tabel Uji Validitas Tweet Content (X1).....	82
Tabel 4.30 Tabel Uji Validitas User Profile (X2).....	83
Tabel 4.31 Tabel Uji Validitas Perhatian Konsumen (Y1).....	83
Tabel 4.32 Tabel Uji Validitas Motivasi Konsumen (Y2).....	84
Tabel 4.33 Tabel Uji Asumsi Klasik Model 1.....	88
Tabel 4.34 Tabel Uji Asumsi Klasik Model 2.....	89
Tabel 4.35 Tabel Uji Glejser Model 1.....	92
Tabel 4.36 Tabel Uji Glejser Model 2.....	92
Tabel 4.37 Tabel Analisis Model Regresi Model 1.....	94
Tabel 4.38 Tabel Analisis Model Regresi Model 2.....	96
Tabel 4.39 Tabel Pengujian Hipotesis Uji F Model 1.....	98
Tabel 4.40 Tabel Pengujian Hipotesis Uji F Model 2.....	99
Tabel 4.41 Tabel Pengujian Hipotesis Uji T Model 1.....	100
Tabel 4.42 Tabel Pengujian Hipotesis Uji T Model 2.....	101



DAFTAR GAMBAR

BAB II	KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
	Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	32
BAB VI	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Garuda Indonesia.....	58



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR GRAFIK

BAB VI	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
	Grafik 4.1 Analisa Grafik Model 1.....	87
	Grafik 4.2 Analisa Grafik Model 2.....	87
	Grafik 4.3 Analisa Grafik Heteroskedastistas Model 1.....	90
	Grafik 4.4 Analisa Grafik Heteroskedastistas Model 2.....	91



UNIVERSITAS
MERCU BUANA

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	1	Kuesioner.....	111
Lampiran	2	Variabel Social Media Marketing Garuda Indonesia....	115
Lampiran	3	Variabel Minat Konsumen Menggunakan Produk.....	119
Lampiran	4	Uji Validitas.....	123
Lampiran	5	Uji Reliabilitas.....	125
Lampiran	6	Berita Acara Penelitian.....	126
Lampiran	7	Biodata Peneliti.....	127

