



**UNIVERSITAS MERCUBUANA
FAKULTAS ILMU KOMUNIKASI
PROGRAM STUDI MARKETING COMMUNICATIONS**

Sofyan Efendi

44311110123

Respon Afektif Tweet Promosi Akun Twitter D&D Pancake Durian (@dpancakeduriand) Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Periode Launching (Survey Kepada Follower Aktif Akun Twitter @dpancakeduriand)

Jumlah Halaman: xiv + 106 Halaman + 44 Tabel + 6 Gambar + Lampiran + Riwayat Hidup

Bibliografi: 35 Acuan, Tahun 1985 - 2013

ABSTRAK

Ketatnya persaingan usaha olahan durian, menuntut pelaku usaha untuk menggencarkan inovasi dan promosi. Menjamurnya penggunaan internet dan media sosial, khususnya Twitter dimanfaatkan pelaku usaha untuk mempromosikan produknya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui respon afektif *tweet* promosi D&D Pancake Durian (@dpancakeduriand) terhadap minat beli konsumen dalam membeli produk D&D Pancake Durian.

Konsep yang peneliti gunakan yaitu *hierarchy of effect model*, konten media sosial, media sosial Twitter, perilaku konsumen dan minat beli.

Metode penelitian dalam riset ini dikategorikan sebagai penelitian eksplanatif sebab-akibat dengan metode survey, dengan menyebarkan kuesioner. Responden dalam penelitian ini adalah follower aktif dari akun Twitter @dpancakeduriand dengan jumlah sampel sebanyak 90 responden.

Pengujian korelasi didapatkan ada pengaruh antara pemahaman tweet D&D Pancake Durian dengan minat beli konsumen. Hal ini dapat ditunjukkan dengan nilai signifikansi $< 0,05$, artinya model diterima, sehingga ada pengaruh antara Pemahaman Tweet D&D Pancake Durian dengan Minat Beli. Maksud model diterima adalah $Y = a + bX$, maka $Y = 5,069 + 0,568X$ yang berarti setiap kenaikan skor variabel Respon Afektif Tweet Promosi D&D Pancake Durian dapat meningkatkan 0,568 skor variabel Minat Beli.

Kata Kunci: *Tweet Promosi, Minat Beli*