

SKRIPSI

**Pengaruh Promosi Melalui *Official Account* Alfamart Oleh
Perilaku Pengguna Line Terhadap Pembelian Produk
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa
Universitas Fajar Makassar)**



**ISNAENI NURUL AQSHA
1310121104**

**PROGRAM STUDI S1 KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

**Pengaruh Promosi Melalui *Official Account* Alfamart Oleh
Perilaku Pengguna Line Terhadap Pembelian Produk
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa
Universitas Fajar Makassar)**



Diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh
Gelar Sarjana pada Program Studi Ilmu Komunikasi

**ISNAENI NURUL AQSHA
1310121104**

**PROGRAM STUDI S1 KOMUNIKASI
FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL
UNIVERSITAS FAJAR
MAKASSAR
2017**

SKRIPSI

Pengaruh Promosi Melalui *Official Account* Alfamart Oleh Perilaku Pengguna Line Terhadap Pembelian Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

ISNAENI NURUL AQSHA
1310121104

Makassar, 5 September 2017

Pembimbing



Abdul Jafil S.Ksi, M.I.Kom

Ketua Program Studi S1 Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar



Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom

PRODI KOMUNIKASI

SKRIPSI

Pengaruh Promosi Melalui *Official Account* Alfamart Oleh Perilaku Pengguna Line Terhadap Pembelian Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar)

Disusun dan diajukan oleh

ISNAENI NURUL AQSHA
1310121104


telah dipertahankan dalam sidang ujian skripsi
pada tanggal **22 Agustus 2017** dan
dinyatakan telah memenuhi syarat kelulusan

Menyetujui,
Dewan Penguji

No.	Nama Penguji	Jabatan	Tanda Tangan
1.	DR. Hj. Hadiati, M.Si	Ketua	
2.	Abdul Jalil S. Ksi, M.I.Kom	Sekretaris	2. 
3.	Drs. Ibnu Qayyim, N, M.Si	Anggota	3. 
4.	Drs. Muliadi Mau M.Si	Anggota	4. 

UNIVERSITAS FAJAR

Ketua Program Studi S1 Komunikasi
Fakultas Ekonomi dan Ilmu Sosial
Universitas Fajar


Hj. Yusmahizar, S. Sos., M.I.Kom

PRODI KOMUNIKASI

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini,

Nama : Isnaeni Nurul Aqsha

NIM : 1310121104

Program studi : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa skripsi yang berjudul Pengaruh Promosi Melalui *Official Account* Alfamart Oleh Perilaku Pengguna Line Terhadap Pembelian Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar) adalah karya ilmiah saya sendiri dan sepanjang pengetahuan saya di dalam naskah skripsi ini tidak terdapat karya ilmiah yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademik di suatu perguruan tinggi, dan tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis dikutip dalam naskah ini dan disebutkan dalam sumber kutipan dan daftar pustaka.

Apabila dikemudian hari ternyata di dalam naskah skripsi ini dapat dibuktikan terdapat unsur-unsur plagiasi, saya bersedia menerima sanksi atas perbuatan tersebut dan di proses sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku (UU No. 20 Tahun 2003, pasal 25 ayat 2 dan pasal 70).

Makassar, 5 September 2017
Yang membuat pernyataan


Isnaeni Nurul Aqsha

PRAKATA

Dengan ucapan *Alhamdulillah* sebagai rasa terima kasih dan puji syukur kepada Allah SWT atas anugerah dan karunia Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Pengaruh Promosi Melalui *Official Account* Alfamart Oleh Perilaku Pengguna Line Terhadap Pembelian Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar)”.

Dalam penyelesaian skripsi ini sebagai manusia biasa, peneliti tidak luput dari kesalahan sehingga skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun dari para pembaca demi mendukung penulisan ini menjadi sempurna.

Dengan ini peneliti menyadari bahwa skripsi ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait, terutama kedua orang tua yang selalu mendoakan, memberikan semangat, dorongan, dan motivasi Bapak Arif.G. dan Ibu Hafsa serta kedua saudara peneliti Muh. Fajrin.C.S dan Faradilla Dewi Putri. Kepada Abdul Jalil S. Ksi, M.I.Kom, selaku dosen pembimbing skripsi peneliti yang senantiasa memberikan nasehat, kritik, dan saran dalam penyusunan skripsi ini. Tidak lupa peneliti sampaikan terima kasih kepada pihak-pihak yang mendukung hingga penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan yakni kepada :

1. Prof. Drs. H. Sadly Abdul Djabbar MPA, selaku Rektor Universitas Fajar Makassar.
2. DR. Hj. Hadiati, M.SI., selaku Dekan Fakultas Ilmu-Ilmu Ekonomi dan Sosial Universitas Fajar Makassar.

3. Hj. Yusmanizar, S.Sos., M.I.Kom., selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar .
4. Muh. Bisyr S.Ksi,M.I.Kom selaku Penasehat Akademik
5. Fathur Rahman Afti S.K.M yang tidak henti membantu peneliti sejak perkuliahan di semester 4 hingga dalam proses penyelesaian skripsi ini, yang selalu menemani peneliti dalam hal apapun, dan selalu memberikan semangat serta dorongan kepada peneliti.
6. Sahabat- sahabatku Mutmainnah Yusuf, Yusniar, Murniati, Andi Aulia Yasmin, Israwati Aulia, Namirah Faisal, Windi Wulandari, dan Rhby yang selama ini selalu memberi semangat, motivasi, dukungan serta senantiasa menemani peneliti dalam suka maupun duka.
7. Seluruh teman-teman seperjuangan Ilmu Komunikasi Angkatan 2013 khususnya Mahasiswa Komunikasi konsentrasi *Public Relations* Universitas Fajar Makassar.
8. Semua pihak yang telah banyak membantu dalam penyusunan skripsi ini.

Akhir kata kembali peneliti ucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya dan senantiasa mengharapkan saran dan masukan dari rekan-rekan. Besar harapan peneliti kiranya laporan ini memberikan manfaat bagi yang membutuhkan.

Makassar, Agustus 2017

Peneliti

ABSTRAK

Pengaruh Promosi Melalui *Official Account* Alfamart Oleh Perilaku Pengguna Line Terhadap Pembelian Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar).

**ISNAENI NURUL AQSHA
ABDUL JALIL**

Seiring dengan perkembangan teknologi, media merupakan salah satu fenomena yang mendominasi peradaban manusia. Hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan. Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media promosi dan periklanan. Salah satu perusahaan yang saat ini menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan periklanan adalah PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk, atau lebih dikenal sebagai Alfamart. Perusahaan ini bergerak di bidang retail minimarket. Pada 1 Agustus 2013, Alfamart meluncurkan akun resmi (*Official Account*) di aplikasi *Instant Messanging* yang sedang naik daun, LINE. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap perilaku pengguna LINE yakni Mahasiswa Universitas Fajar Makassar. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif eksplanatif dengan jumlah populasi mahasiswa Universitas Fajar Makassar dari tahun 2013-2016 berjumlah 3.041 mahasiswa. Berdasarkan jumlah populasi tersebut maka diambil sampel sebanyak 341 mahasiswa dengan kriteria yang telah ditentukan. Hasil penelitian ini adalah terdapat pengaruh promosi melalui *official account* Alfamart terhadap perilaku pengguna hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh signifikan terhadap perilaku pengguna Line dalam hal pembelian.

Kata Kunci : Pengaruh Promosi, *Official Account* Alfamart, Perilaku Pengguna

ABSTRACT

The Influence Of Promotion Trough Official Account Alfamart By The User's Behavior Towards The Purchase Of Product (Quantitative Explanative Study On Unifa Students)

ISNAENI NURUL AQSHA

ABDUL JALIL

Along with the development of technology, the media is one of the phenomena that dominate human civilization. Almost all types of media can and have been used as advertising media. Today there are many companies that use social networking sites as a media campaign and advertising. One company that currently uses social media as a means of promotion and advertising is PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk, or better known as Alfamart. This company is engaged in retail minimarket. On August 1, 2013 Alfamart launches an official account (Official Account) in the on-going Instant Messanging app, LINE. This study aims to find out how the influence of Alfamart Official Account promotion on the behavior of LINE users ie Student Fajar University of Makassar. The method used in this research is quantitative explanative with the number of student population of Universitas Fajar Makassar from the year 2013-2016 amounted to 3,041 students. Based on the number of population is then taken a sample of 341 students with predetermined criteria. The result of this research is there is influence of prmosi through official account Alfamart to user behavior this is indicated with significant influence to behavior of Line user in case of purchase.

Keywords: Influence of Promotion, Alfamart Official Account, User Behavior

Daftar Isi

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
PRAKATA	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
1.4.1 Kegunaan Teoritis	11
1.4.2 Kegunaan Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Pengertian Pengaruh	12
2.2 Komunikasi	13
2.3 Komunikasi Pemasaran	16
2.4 Pengertian Promosi	16
2.4.1 Strategi Promosi	17
2.4.2 Bauran Promosi.....	18

2.4.3 Sifat Promosi	21
2.4.4 Tujuan Promosi	22
2.4.5 Promosi Penjualan	24
2.4.6 Promosi Melalui Media Sosial	25
2.5 Pengertian Perilaku Konsumen	25
2.5.1 Model Perilaku Konsumen	26
2.5.2 Perilaku Konsumen Online	28
2.5.3 Proses Keputusan Pembelian	29
2.6 New Media	33
2.7 Media Sosial	35
2.8 Line	40
2.9 Tinjauan Empirik	42
2.10 Kerangka Konseptual	45
2.11 Definisi Operasional	47
2.12 Hipotesis Penelitian	47
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Rancangan Penelitian	49
3.2 Waktu dan Tempat	49
3.3 Populasi dan Sampel	49
3.4 Jenis dan Sumber Data	51
3.5 Teknik Pengumpulan Data	52
3.6 Pengukuran Variabel	52
3.7 Instrument Penelitian	53
3.8 Analisis Data	54
3.8.1 Uji Validitas	55
3.8.2 Uji Reliabilitas	57
3.8.3 Uji Normalitas	58
3.8.4 Uji Hipotesis	59
a. Regresi Linear Sederhana	59
b. Uji Determinan (R ²)	59

c. Uji T	60
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1 Hasil Penelitian	62
4.2 Uji Normalitas	69
4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	69
4.3.1 Uji Hipotesis	71
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	71
4.3.2 Uji T Parsial	72
4.4 Pembahasan	75
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1 Kesimpulan	77
5.2 Saran	78
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
2.1 Tabel Tinjauan Empirik	48
3.1 Tabel Sampel Krejcie dan Morgan	50
3.2 Tabel Hasil Uji Validitas	55
3.3 Tabel Hasil Uji Reliabilitas.....	58
3.4 Tabel Pedoman Interpretasi Koefisiensi Korelasi	61
4.1 Tabel <i>Crosstabulation</i> (Tabel Silang)	63
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan Mahasiswa.....	64
4.3 Tabel Variabel Promosi.....	65
4.4 Tabel Indikator Harga	66
4.5 Tabel Indikator Produk.....	66
4.6 Tabel Indikator Informasi.....	67
4.7 Tabel Variabel Perilaku Pengguna	68
4.8 Tabel Hasil Uji Normalitas.....	69
4.9 Tabel Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana	70
4.10 Tabel Hasil Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R2</i>).....	71
4.11 Tabel Hasil Uji t.....	72
4.12 Tabel Uji Ha	73
4.13 Tabel Model Summary	74
4.14 Tabel Pedoman Interpretasi.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2016	4
1.2 <i>Official Account</i> Alfamart	8
2.1 Model Perilaku Pembeli	28
2.2 Model Proses Keputusan Pembelian	29
2.3 Kerangka Pemikiran	46

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perilaku berbelanja konsumen mempengaruhi pola kegiatan bisnis retail. Konsumen senang dengan kenyamanan akan sering mengunjungi tempat belanja yang menyiapkan iklim dan fasilitas yang membuat nyaman orang-orang datang berbelanja. Perilaku konsumen dibagi menjadi dua, yaitu perilaku pembelian dan perilaku konsumsi. Keduanya dipengaruhi oleh gaya hidup dan juga faktor-faktor yang mendukung gaya hidup. Pada perilaku pembelian, gaya hidup akan mempengaruhi bagaimana konsumen melakukan pembelian, kapan konsumen melakukan pembelian, dimana konsumen melakukan pembelian, apa yang dibeli konsumen, dan dengan siapa konsumen melakukan pembelian. Pada perilaku konsumen, gaya hidup mempengaruhi dimana konsumsi dilakukan, dan apakah yang dikonsumsi. Proses atau tahapan berbelanja pelanggan dimulai ketika seorang pelanggan mengenali suatu kebutuhan yang tidak terpenuhi.

Konsumen mencari informasi tentang bagaimana cara mencukupi kebutuhan itu dengan cara mengevaluasi berbagai sumber alternatif barang dagangan. Setelah mengevaluasi barang yang ditawarkan oleh retail, konsumen tersebut dapat memutuskan suatu pembelian atau memutuskan untuk pergi ke retail lain untuk mengambil keputusan berbelanja, menggunakan produk tersebut dan kemudian memutuskan apakah produk tersebut memuaskan kebutuhan mereka.

Seiring dengan perkembangan teknologi, media merupakan salah satu fenomena yang mendominasi peradaban manusia. Hampir semua jenis media bisa dan telah dimanfaatkan sebagai media periklanan. Perkembangan media

sosial di Indonesia semakin berkembang pesat sejak didukung infrastruktur baik dari perangkat, jaringan komputer maupun teknologi. Manusia kini hidup dalam era teknologi informasi, dimana segala proses pertukaran informasi dan komunikasi terjadi dengan bantuan teknologi, salah satunya internet. Internet adalah sebuah nama produk dari perkembangan teknologi yang sangat familiar dengan kehidupan manusia saat ini. Setiap hari manusia berdampingan dengan internet. Internet memberikan berbagai macam informasi melalui konten-konten yang dimilikinya, mendekatkan jarak dan waktu sehingga dapat membuat manusia dapat saling terhubung antara satu sama lain dimana pun dan kapanpun.

Media sosial merupakan media online yang berbasis internet yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi secara virtual. Secara ringkas perkembangan media sosial melalui internet mulai terasa pesat perkembangannya yakni tahun 1999 muncul situs yang dapat digunakan untuk membuat blog pribadi, yaitu blogger. Situs ini dapat memberi peluang kepada penggunanya untuk dapat membuat halaman situs sendiri.

Perkembangan teknologi media juga memberikan manfaat bagi penggunanya, tidak hanya orang awam, akan tetapi berbagai kalangan dan latar belakang pendidikan dan pekerjaan telah merasakan manfaatnya. Teknologi media juga mengubah masyarakat dunia, dari masyarakat lokal menjadi masyarakat global. Penggunaan internet tersebut membuat banyak bermunculan aplikasi media jejaring sosial yang dihadirkan untuk kepuasan konsumen. Berbagai macam aplikasi media jejaring sosial muncul dengan fasilitas-fasilitas yang ditawarkan untuk para konsumen. Konsumen mampu memilih aplikasi secara selektif untuk menunjang kegiatan konsumen. Keberadaan aplikasi media

jejaring sosial tersebut membuat para konsumen lebih mudah untuk melakukan interaksi kepada individu lain dengan waktu yang singkat.

Seiring dengan berkembangnya waktu konsumen kini menggunakan sarana *online* dan semakin mencari saluran-saluran *online* untuk meneliti dan membeli produk dan jasa yang mereka butuhkan dan inginkan. Saat ini ketika konsumen akan melakukan belanja online, mereka akan membaca ulasan dan mencari informasi mengenai produk dan jasa secara *online*, menghubungi penjual, dan melakukan transaksi karena mereka memandang internet sebagai sarana untuk mengecek produk/jasa dan memberikan informasi sebelum mereka melakukan pembelian secara *offline*.

Mulai tahun 2000 tercatat lahir sejumlah situs dengan corak tersendiri. Salah satu jejaring sosial yang cukup terkenal adalah muncul pada tahun 2004 yakni Facebook. Belakangan kemunculan Twitter, Line, We Chat, WhatsApp, dan yang lainnya terus menambah panjang daftar situs jejaring sosial yang sudah ada.

Hal itu ditopang oleh kemajuan perangkat gadget, teknologi informasi dan kecepatan jaringan internet yang semakin pesat. Berbagai situs jejaring sosial memudahkan pengguna untuk berbagai ide, saran, pandangan, aktivitas, informasi, acara, ajakan dan ketertarikan di dalam jaringan individu masing-masing orang. Layanan jejaring sosial berkembang tidak hanya untuk individu, sosok atau tokoh, tetapi berkembang pula layanan komunitas yang sifatnya lebih terpusat pada grup atau kelompok bersama.



Gambar 1.1. Jumlah Pengguna Internet di Indonesia 2016

(Sumber : <http://isparmo.web.id/2016/1/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/>, (diakses 11 april 2016. 13.00)

Menurut survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkapkan bahwa lebih dari setengah penduduk Indonesia kini telah terhubung ke internet. Survei yang dilakukan sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet.

Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 265,2 juta orang. Penyebab Munculnya bentuk dan praktek pengguna media baru yang saling bersaing dan susul menyusul sehingga membuat pengguna, otoritas dan pelaku industri media sendiri harus bersaing dan memunculkan inovasi-inovasi baru didalamnya. Pesatnya pertumbuhan media online menjadi daya tarik penunjang kebutuhan manusia lambat laun menjadi ketergantungan. Hal ini ditunjukkan oleh data yang menunjukkan banyaknya masyarakat indonesia yang menggunakan internet.

Dari data di atas, menunjukkan bahwa tingkat pengguna internet di indonesia sangat tinggi. Peningkatan yang sangat signifikan tidak luput dari banyaknya konten-konten, dan inovasi-inovasi baru.

Salah satu konten baru yang saat ini sedang diminati dan banyak penggunanya adalah, aplikasi Instan Messanging (IM) LINE. Aplikasi Instan Messanging LINE sendiri merupakan layanan komunikasi lintas platform dan aplikasi messanging yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporat yang berada di Jepang. Indonesia menjadi salah satu negara yang memiliki pengguna Line yang cukup pesat. Hal ini dibuktikan, dengan jumlah pengguna Line di Indonesia yang terus mengalami perkembangan dari tahun ke tahun.

Selain sebagai *social media*, aplikasi *Instant Messanging* (IM) Line juga berfungsi sebagai media bisnis karena media ini mempunyai banyak kelebihan baik dari sisi waktu dan biaya. Dari segi waktu, promosi melalui *social media* bisa diakses siapa saja, kapan saja, dapat dilihat secara *realtime*, dapat langsung mendapatkan *feedback* dari konsumen, dan informasi penyebaran produk akan semakin luas ke seluruh daerah bahkan *global*. Sedangkan dari sisi *finansial* (biaya) penggunaan situs jejaring sosial sebagai media promosi sangat murah dibandingkan media lain.

Banyak manfaat media sosial Line bagi penggunanya, diantaranya adalah sebagai sarana penyampaian pesan, diskusi di sesama pengguna media sosial Line lebih cepat, lebih mudah, lebih ekonomis, akurat mudah dikelola serta nyaman. Percakapan yang dilakukan antar manusia tidak lagi harus berhadapan hadapan atau bertatap muka secara langsung, komunikasi melalui tulisan dan terakhir komunikasi digital (Rodger Fidler, 2003:103). Media sosial Line salah satu media komunikasi digital telahh menjadi peranana penting dalam masyarakat. Media sosial Line tidak asing lagi di dengar, kemudahan dalam berinteraksi, berniaga maupun mendapatkan informasi kita dapatkan dari media ini.

Pengguna Line di Indonesia sendiri lebih dari 1 juta pengguna akun. Pengguna aktif Line meningkat tajam dalam 2 tahun terakhir. Sejak 2014 peningkatan pengguna Line mencapai 200% menjadi lebih dari 90 juta, dimana 80% merupakan pengguna aktif. Peningkatan jumlah pengguna Line, tak lepas dari upaya layanan bernuansa hijau tersebut untuk mendekatkan jarak dengan penggunanya.

Bukan hanya memediasi agar masyarakat dekat satu sama lain, melainkan juga membawa mereka lebih dekat dengan informasi, produk, dan kesempatan (Ongki Kurniawan, 2016). Hal itu tampak pada beberapa layanan turunan Line, mulai dari Line Official Account, Line Business Connect, Line Shopping, Line@, Line webtoon, Line Creators Market, Line Games, dan Line Today.

Pengguna line saat ini tidak hanya menggunakan aplikasi Line sebagai sarana berkomunikasi antar satu sama lain namun dengan meningkatnya fasilitas yang dimiliki aplikasi Line para pengguna kini juga menggunakan Line untuk mencari informasi produk/ jasa atau menggunakannya sebagai sarana promosi.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media promosi dan periklanan. Layanan LINE@ yaitu sebuah layanan yang ditujukan bagi para pelaku bisnis untuk meningkatkan kualitas pemasarannya dalam format digital. Ada banyak keuntungan yang disediakan oleh LINE@ yaitu integrasi kontak dengan akun LINE, dapat mengirimkan *broadcast message* ke seluruh kontak dan fungsi *auto reply* dengan kata kunci tertentu. LINE@ juga memungkinkan pelaku bisnis untuk mendistribusikan kupon

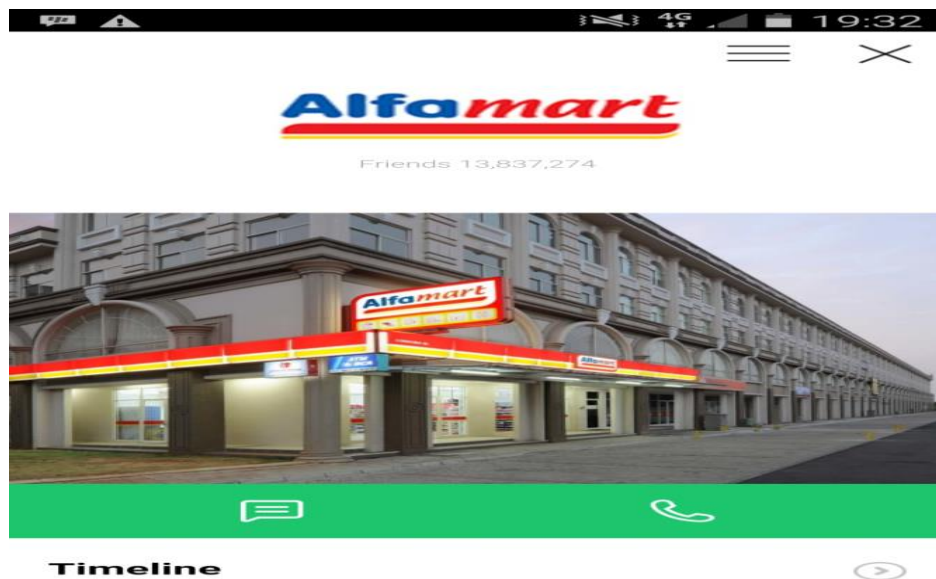
atau kampanye promosi secara langsung kepada konsumen/*followers* akun LINE@ tersebut.

Terdapat 2 perusahaan retail minimarket yang saat ini bekerja sama dengan Line dan telah memiliki *official account* resmi di Line yakni Alfamart dan Indomaret. Saat ini *official account* Indomaret di aplikasi Line memiliki pengikut sebanyak 7.140,419 di seluruh indonesia.

Salah satu perusahaan yang saat ini menggunakan media sosial sebagai sarana promosi dan periklanan adalah PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk, atau lebih dikenal sebagai Alfamart. Perusahaan ini bergerak di bidang retail minimarket yang menyediakan kebutuhan rumah tangga, mapupun pribadi dalam berbagai macam merek. Alfamart sudah dapat dikatakan sukses berkembang, ini dapat dilihat dari perkembangan Alfamart yang telah hadir di berbagai daerah di indonesia .

Pada 1 Agustus 2013, Alfamart meluncurkan akun resmi (*Official Account*) di aplikasi *Instant Messanging* yang sedang naik daun, LINE. Dengan demikian Alfamart berharap bisa memperluas komunitas yang dimilikinya dan dapat lebih mudah menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat luas tentang produk yang dimilikinya.

Saat ini Alfamart merupakan salah satu usaha ritel yang terdepan, memiliki lebih dari 11.000 jaringan minimarket yang tersebar di pulau Sumatra, Jawa, Bali, Lombok, Sulawesi, dan Kalimantan. Selain didalam negeri dilakukan pula ekspansi 77 toko Alfamart di Filipina. Alfamart juga melayani kurang lebih 800 ribu lebih pelanggan, bahkan di tahun 2016 Alfamart telah menambahkan 1.000 gerai di seluruh daerah-daerah di Indonesia.



Gambar 1.2 : *Official Account Line Alfamart*

Sumber : *Official Account Line Alfamart*

Diresmikannya *Official Account* Alfamart, kemudian munculah program dan promosi yang ditawarkan Alfamart melalui aplikasi *Instan Messanging LINE*. Hal tersebut memudahkan para pengikut *Official Account* Alfamart yang mencapai lebih dari 13,86 juta di seluruh Indonesia, dalam memperbarui informasi tentang promosi terkini yang dilakukan Alfamart. Berbagai macam program promosi yang diluncurkan pihak Alfamart melalui aplikasi Instan Messanging LINE bertajuk” Cuss Pakai LINE ke Alfamart”, adapun program promosi lainnya adalah Promo JSM (Jumat-Sabtu-Minggu), program Tebus Murah, program kartu member Alfamart (PONTA), program promosi Alfacart, dan berbagai promosi diskon produk lainnya.

Ritel merupakan mata rantai yang penting dalam proses distribusi barang dan merupakan mata rantai terakhir dalam pendistribusian barang.

Melalui ritel suatu produk dapat bertemu langsung dengan penggunaannya. Industri retail disini didefinisikan sebagai industri yang menjual produk dan jasa pelayanan yang telah diberi nilai tambah untuk memenuhi kebutuhan pribadi, keluarga, kelompok, atau pemakai akhir. Produk yang dijual kebanyakan adalah pemenuhan dari kebutuhan rumah tangga termasuk bahan-bahan pokok.

Masyarakat modern di perkotaan saat ini tidak terlepas dari kehidupan yang konsumtif. Produsen dapat dengan mudah menjangkau konsumen dengan bantuan media massa, media online dan tingkat ekonomi yang cukup tinggi di perkotaan. Konsumen dapat disebut sebagai tonggak harapan keberlangsungan suatu perusahaan. Hal ini dikarenakan posisi konsumen yang memegang peranan cukup tinggi dalam mengukur suatu keberhasilan perusahaan.

Masyarakat Indonesia pada umumnya di kota-kota besar, termasuk Makassar, juga dilihat sebagai masyarakat yang memiliki tingkat perilaku konsumtif yang tinggi. kini kita dapat melihat merek dagang Alfamart telah menjamur dengan membuka gerai-gerai dagang di banyak kota besar di Indonesia. Masyarakat Indonesia memang telah memiliki gaya konsumsi yang cenderung menyukai pasar modern.

Ketika masyarakat membutuhkan berbagai jenis barang kebutuhan sehari-hari, mereka langsung mendatangi lokasi-lokasi perbelanjaan seperti minimarket atau supermarket. Saat mendatangi Alfamart dalam berbelanja konsumen akan memilih apa saja yang akan mereka beli untuk kebutuhan mereka. Setelah mengambil barang yang mereka butuhkan selanjutnya konsumen menuju kasir untuk membayar. Untuk konsumen yang ingin menukarkan kupon/voucher belanja yang didapatkan melalui program promosi yang dilakukan Alfamart dengan produk yang ada di Alfamart, konsumen hanya

perlu mendatangi kasir dan menunjukkan kupon/ voucher yang didapatkan lalu kasir akan mengambil barang atau produk yang sesuai tertera di kupon/voucher tersebut, dan konsumen dapat langsung membayar sesuai harga promosi yang diberikan.

Hampir setiap hari nya Alfamart melakukan promosi produk melalui *official account* Alfamart mulai dari produk makanan/minuman, serta kebutuhan sehari-hari seperti shampo, detergen, minyak goreng, tisu, dan lain sebagainya.

Hal yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini adalah, peneliti ingin mengetahui sejauh mana pengaruh *Official Account* Alfamart dalam memberikan informasi produk dan perilaku pengguna Line melalui berbagai macam program promosi yang dilakukan di aplikasi Line@. Peneliti memilih mahasiswa Universitas Fajar Makassar karena setelah peneliti melakukan pra penelitian di kalangan mahasiswa Universitas Fajar Makassar dengan jumlah responden sebanyak 15 orang, peneliti melakukan wawancara langsung kepada 15 orang mahasiswa Universitas Fajar dari 15 orang tersebut 9 orang mahasiswa mengatakan bahwa mereka mengikuti *official account* Alfamart karena ingin mengetahui promosi produk yang ditawarkan Alfamart. Dan 6 mahasiswa lainnya tidak mengikuti *official account* Alfamart.

Dari hasil pra penelitian yang dilakukan peneliti maka peneliti mengambil kesimpulan bahwa mahasiswa Universitas Fajar cenderung mengikuti *official account* Alfamart di aplikasi Line. Berdasarkan uraian latar belakang di atas maka peneliti memilih judul **“Pengaruh Promosi Melalui *Official Account* Alfamart Oleh Perilaku Pengguna Line Terhadap Pembelian Produk (Studi Eksplanatif Kuantitatif Pada Mahasiswa Universitas Fajar Makassar)”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti dapat merumuskan masalah penelitian sebagai berikut :

“Bagaimana pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap perilaku pengguna LINE ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap perilaku pengguna LINE.

1.4 Kegunaan Penelitian

1.4.1 Kegunaan Teoritis

1. Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan wawasan, dalam kajian Ilmu Komunikasi khususnya yang berkaitan dengan pemanfaatan media online sebagai media promosi.
2. Hasil penelitian ini diharapkan akan mendapat menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya yang menggunakan variabel sama maupun pengembangan dari penelitian ini dan juga menambah pengetahuan pembaca.

1.4.2 Kegunaan Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi masukan yang positif bagi PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk, atau lebih dikenal sebagai Alfamart dalam penggunaan media online sebagai media promosi.

Bab II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pengaruh

Ada beberapa pengertian pengaruh menurut para ahli di antaranya adalah Bertram Johannes Otto Schrieke bahwa pengaruh adalah bentuk dari suatu kekuasaan yang tidak dapat di ukur kepastiannya sedangkan pengaruh menurut Albert R Robbert pengaruh adalah wajah kekuasaan yang diperoleh orang saat tidak memiliki wewenang untuk mengambil keputusan. Selain itu menurut W.J.S. Poewadarminta pengaruh adalah suatu daya yang ada dalam sesuatu yang sifatnya dapat memberi perubahan kepada yang lain.

Berdasarkan pengertian pengaruh menurut para ahli di atas dapat dilihat bahwa istilah pengaruh bisa didefinisikan dalam berbagai aspek kehidupan, ada yang mengartikan dalam bidang kekuasaan, ekonomi, sosial dan sebagainya. Hal tersebut menandakan bahwa pengaruh memang tidak bisa di artikan secara harfiah, tetapi istilah pengaruh akan mudah untuk dipahami saat telah diterapkan ke dalam kehidupan sehari-hari, dengan demikian dapat penulis simpulkan bahwa pengaruh adalah sebuah abstrak yang tidak bisa dirasakan keberadaanya dan kegunaan dalam kehidupan sehari-hari dalam melakukan aktivitas sosial. Pengaruh merupakan daya tarik yang menyebabkan sesuatu yang terjadi atau dapat mengubah sesuatu hal ke dalam bentuk yang kita inginkan.

2.2 Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari bahasa Latin *communicatio* yang berarti 'pemberitahuan' atau 'pertukaran pikiran'. Jadi secara garis besar, dalam suatu proses komunikasi haruslah terdapat unsur-unsur kesamaan makna agar terjadi suatu pertukaran pikiran dan pengertian antara komunikator dan komunikan.

Dalam proses komunikasi bertujuan untuk mencapai saling pengertian (*mutual understanding*) antara kedua belah pihak yang terlibat dalam proses komunikasi. Dalam proses komunikasi, komunikator mengirimkan pesan/informasi kepada komunikan sebagai sasaran komunikasi.

Adapun beberapa definisi komunikasi dari pakar, sebagai berikut:

- a) Komunikasi adalah proses yang menggambarkan siapa mengatakan apa dengan cara apa, kepada siapa dan dengan efek apa (Harold D Laswell).
- b) Komunikasi adalah proses dimana seseorang individu atau komunikator mengoperkan stimulan biasanya dengan lambang-lambang bahasa (verbal maupun non verbal) untuk mengubah tingkah laku orang lain (Carl I.Hovland).
- c) Komunikasi adalah seni menyampaikan informasi, ide dan sikap seseorang kepada orang lain. (Edwin Emery).
- d) Komunikasi adalah penyebaran informasi, ide –ide sebagai sikap atau emosi dari seseorang kepada orang lain terutama melalui simbol-simbol. (Theodorson dan Theodorson).

Dari beberapa definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa komunikasi antar manusia hanya terjadi, jika ada seseorang yang menyampaikan pesan kepada orang lain dengan tujuan tertentu. Artinya, komunikasi hanya

terjadi jika didukung oleh adanya sumber, pesan, media, penerima, efek dan tanggapan balik. (Cangara 2006 :21).

Adapun unsur – unsur komunikasi adalah sebagai berikut:

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia sumber bisa terdiri satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, lembaga, atau negara. Sumber sering disebut pengirim, komunikator atau dalam bahasa Inggris dikenal dengan sebutan source, sender, dan encoder.

2. Pesan

Pesan dalam komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan pengirim kepada penerima. Pesan dapat disampaikan dengan cara tatap muka melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa Inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata message, content, atau information.

3. Media

Media adalah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Media komunikasi ada yang berbentuk saluran antarpribadi, media kelompok, dan ada pula dalam bentuk media massa. Istilah media banyak digunakan dengan sebutan berbeda, misalnya saluran, alat, sarana, atau dalam bahasa Inggris disebut channel atau medium.

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima biasa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk organisasi, instansi, departemen, partai atau negara. Penerima biasa disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, konsumen, klien, target atau dalam bahasa Inggris disebut audience atau receiver.

5. Pengaruh

Pengaruh adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan. Pengaruh biasa juga disebut dampak, akibat atau effect dalam bahasa Inggris.

6. Tanggapan Balik

Ada yang beranggapan bahwa tanggapan balik atau umpan balik sebenarnya merupakan salah satu bentuk daripada pengaruh yang berasal dari penerima. Akan tetapi, karena pengaruh tidak selamanya berbalik kepada penerima, tanggapan balik dapat dibedakan dengan pengaruh. Tanggapan balik sangat penting karena bisa dikatakan semua komunikasi yang menginginkan keharmonisan memerlukan tanggapan balik. Tanggapan balik juga biasa dikenal dengan sebutan reaksi atau dalam bahasa Inggris disebut feedback atau response.

2.3 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar. Konsep yang secara umum sering digunakan untuk menyampaikan pesan adalah apa yang disebut bauran promosi atau bauran pemasaran. Dalam bauran pemasaran ini biasanya sering digunakan berbagai jenis promosi. Terdapat lima jenis promosi yang biasa disebut bauran pemasaran seperti yang dijelaskan di atas, penjualan tatap muka, humas, promosi penjualan, publisitas serta perusahaan langsung (Setiadi, 2003:250).

Menurut Duncan dalam Rangkuti (2009: 29) komunikasi pemasaran terpadu (*Integrated Marketing Communication*) adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian pesan suatu merek untuk dapat menciptakan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Jadi komunikasi pemasaran terpadu merupakan suatu sinergi, kreativitas, integrasi dan komunikasi pemasaran secara terpadu dengan cara memanfaatkan beragam elemen komunikasi yang berbeda-beda agar tercipta koherensi yang paling saling mendukung. Manusia akan dapat mempertahankan komunikasi terpadu dari waktu ke waktu apabila dalam perkembangannya, komunikasi kita dianggap benar sesuai keadaan dan karakteristik mereka yang ada.

2.4 Pengertian Promosi

Menurut Rambat Lupiyaadi (2001:108) mendefinisikan promosi sebagai salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa.

Promosi adalah segala kegiatan marketing yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung untuk membujuk atau mempengaruhi agar konsumen membeli dan memakai produk yang kita tawarkan.

Menurut Hermawan (2012:38) pengertian promosi adalah salah satu komponen prioritas dari kegiatan pemasaran yang memberitahukan kepada konsumen bahwa perusahaan meluncurkan produk baru yang menggoda konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian.

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yang merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Buchari Alma : 179).

Menurut Kotler (2009:72) merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dalam upaya mengkomunikasikan suatu produk kepada konsumen sehingga dapat mempengaruhi minat beli konsumen terhadap suatu produk perusahaan.

Berdasarkan beberapa pengertian di atas dapat penulis simpulkan bahwa kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi, membujuk, menawarkan produk kepada konsumen untuk melakukan kegiatan pembelian sesuai keinginan dan kebutuhannya.

2.4.1 Strategi Promosi

Merupakan suatu kegiatan perencanaan yang membaurkan kegiatan periklanan (*advertising*), penjualan personal (*personal selling*), promosi penjualan

(*sales promotion*), publisitas dan hubungan masyarakat (*publicity and public relation*) dalam rangka untuk berkomunikasi kepada pelanggan tentang suatu produk dan mempengaruhinya dalam keputusan membeli.

Pelaksanaan strategi promosi dapat dilakukan dalam 2 media, yaitu :

1. Media Tradisional disebut “Offline” merupakan media promosi yang tidak menggunakan fasilitas internet, seperti : media cetak, radio, televisi, billboard dan sebagainya
2. Media Baru “Online” merupakan media promosi yang menggunakan fasilitas internet, seperti : Situs Web, Email, Portal, Vortal (Portal Vertical) dan sebagainya.

2.4.2 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel Marketing Mix yang sangat penting. Radiosunu (2001 : 204) mengemukakan bahwa bauran promosi adalah kombinasi alat-alat yang digunakan di dalam kombinasi persuasif dan dari empat komponen.

Adapun definisi dari bauran promosi itu sendiri menurut Stanton yang kemudian dikutip oleh Basu Swastha (2001 : 238) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi juga merupakan kegiatan untuk peyebarluasan informasi tentang barang atau jasa yang dijual dengan maksud untuk mengubah pola perilaku konsumen. Mereka akan memasukkan barang atau jasa yang mereka ketahui ke dalam daftar pertimbangan mereka, lalu memilih kombinasi yang

paling optimal. Tentu saja, barang/jasa yang tidak mereka kenal, atau tidak mereka ketahui tidak akan masuk menjadi salah satu pertimbangan.

Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promosi yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal. Beberapa unsur bauran promosi (*Promotion Mix*) adalah Periklanan (*Advertising*), Promosi Penjualan (*Sales Promotion*), Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*), Hubungan Masyarakat (*Public Relations*) dan Personal Selling.

1. Periklanan (*Advertising*)

Secara umum, periklanan dapat diartikan sebagai suatu kegiatan menyebarkan pesan komunikasi kepada khalayak untuk memberitahukan sesuatu atau untuk menawarkan barang dan jasa dengan menyewa 'media'.

Kegiatan periklanan dapat dikelompokkan dalam dua bagian besar. Pertama iklan dalam ruang (iklan yang diterima khalayak melalui media massa), dalam kegiatan periklanan lazim disebut *in-door advertising*. Kedua, iklan luar ruang (iklan yang disajikan melalui papan reklame/billboard, spanduk, dan lain-lain), dalam kegiatan periklanan lazim disebut *out-door advertising*.

2. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Sales promotion adalah merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulus pembelian. Secara operasional promosi penjualan dapat diartikan sebagai suatu upaya untuk menghasilkan intensif jangka pendek, baik konsumen maupun pedagang (pengusaha) sekedar untuk menggalahkan penjualan tertentu. Menurut Jihn W. Crawford, menyebut sales promotion sebagai suatu metode jangka pendek dari pencapaian tingkat keinginan akan penjualan yang sangat cepat.

Sasaran promosi penjualan dapat dibedakan dalam promosi penjualan yang diarahkan kepada pembeli/ konsumen (consumer promotion), misalnya sampel, kupon dan peragaan dan lain-lain.

3. Publisitas

Dalam aktivitas promosi, publisitas merupakan kegiatan penyebarluasan informasi kepada khalayak melalui media massa mengenai seseorang, atau lembaga, yang dilakukan secara sistematis dengan bobot kepentingan pada pihak yang menyebarkan informasi selain itu, publisitas juga dapat diartikan sebagai suatu teknik memikat perhatian khalayak agar tercurah pada seseorang, lembaga, atau produk melalui media massa. Sementara itu, *American Marketing* mendefinisikan publisitas sebagai setiap bentuk berita penting yang tidak dibayar, yang mengulas atau mengomentari gagasan, produk atau lembaga. Tahap- tahap yang dilakukan publisitas seperti :

- a. Penetapan tujuan
- b. Penentuan pesan
- c. Kerjasama (Hubungan baik)
- d. Tahap evaluasi

Bentuk-bentuk pelaksanaan publisitas dapat dilihat sebagai berikut :

- a. Hubungan dengan media

Dimaksudkan sebagai usaha menempatkan informasi yang pantas ke dalam berita untuk menarik perhatian khalayak (sasaran).

- b. Publisitas barang dagang

Adalah usaha mempublikasikan produk barang atau jasa khusus serta kejadian yang berhubungan dengan barang tersebut.

c. Komunikasi perusahaan

Diartikan sebagai suatu kegiatan publisitas melalui kegiatan komunikasi ekstra dan intra untuk memberi pengertian pada lembaga/perusahaan atau khalayak.

4. *Personal Selling*

Personal selling atau penjualan tatap muka adalah merupakan penyajian secara lisan oleh perusahaan kepada suatu atau beberapa calon pembeli dengan tujuan agar barang atau jasa yang ditawarkan dapat terjual. Kelebihan teknik penjualan tatap muka dari teknik promosi lainnya adalah terdapat interaksi antara penjual dan pembeli secara langsung sehingga pertukaran informasi mengenai rasa suka atau tidak terhadap suatu produk dapat dinilai dengan cepat.

5. Direct Marketing

Direct Marketing merupakan komunikasi langsung perusahaan dengan target pasar untuk melihat respon yang terjadi melalui non personal tool, seperti : mail, telephone, fax, dan email).

2.4.3 Sifat Promosi

Promosi sebagai aktivitas pemasaran dan komunikasi memiliki beberapa sifat sebagai berikut :

- a. Mengkomunikasikan pesan, dimaksudkan bahwa melalui aktivitas promosi informasi tentang produk disampaikan kepada khlayak sasaran, misalnya melalui iklan atau kegiatan promosi lainnya.
- b. Bersifat jangka panjang , tidak selalu menghasilkan reaksi cepat, artinya aktivitas promosi harus dilakukan secara kontinyu atau

berkesinambungan dalam waktu yang lama dengan kata lain selama aktivitas perusahaan ada selama itu pula promosi untuk memajukan perusahaan itu.

- c. Membentuk citra atau kepribadian, dengan aktivitas promosi yang berkesinambungan akan menunjukkan citra kepada khalayak atau pesaing bahwa perusahaan yang melakukan promosi adalah perusahaan yang bonafide.
- d. Membedakan perusahaan dengan perusahaan lain (pesaing) dengan perbandingan keuntungan. Melalui kegiatan promosi pula khalayak atau konsumen akan memberikan perbandingan terhadap satu produk, untuk itu produk yang tidak dipromosikan jelas tidak termasuk produk yang dipertimbangkan untuk konsumsi, karena tidak diketahui oleh masyarakat.
- e. Memberi nilai anggapan terhadap produk yang ditawarkan. Maksudnya adalah melalui kegiatan promosi suatu produk yang ditawarkan senantiasa akan menawarkan sejumlah alternatif untuk dipilih dan di konsumsi, melalui alternatif khalayak atau konsumen akan memberikan penilaian terhadap produk.

2.4.4 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya.

Secara rinci kegiatan tujuan utama promosi yang telah disebutkan di atas dapat dijabarkan sebagai berikut :

- a. Menginformasikan, dapat berupa :
 1. Menginformasikan pesan mengenai produk
 2. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
 3. Menyampaikan perubahan harga kepada pasar
 4. Menjelaskan cara kerja suatu produk
 5. Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan
 6. Meluruskan kesan yang keliru
 7. Mengurangi kekhawatiran dan ketakutan pembeli
 8. Membangun citra perusahaan
- b. Membujuk pelanggan sasaran, untuk :
 1. Membentuk pilihan merek
 2. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu
 3. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 4. Mendorong pembeli saat itu
 5. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman
- c. Mengingat (*reminding*), dapat terdiri atas :
 1. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan di butuhkan dalam waktu dekat.
 2. Mengingat pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 3. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 4. Menjaga agar ingatan pertama jatuh pada produk perusahaan.

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya,

berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

2.4.5 Promosi Penjualan

Promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan (Lubis, 2004).

Menurut Hanafie (2010), promosi penjualan merupakan program dan penawaran khusus dalam jangka pendek yang dirancang untuk memikat para konsumen (kebanyakan langsung kepada konsumen akhir) yang terkait agar mengambil keputusan pembelian yang positif.

Promosi penjualan merujuk pada aktivitas selain periklanan dan publisitas, dan penjualan personal yang merangsang ketertarikan, percobaan atau pembelian dari para pelanggan (Cannon et al, 2009).

Promosi penjualan merupakan alat yang menawarkan insentif pada pembeli dan terdiri atas:

- Perilaku konsumen, seperti sampel, kupon, penawaran uang kembali, diskon, hadiah premi, kontes dan stiker.
- Promosi dagang, seperti jaminan pembelian, hadiah barang iklan bersama, kerjasama iklan, dan pemanjangan pengembalian uang, kontes penjualan penyalur.
- Promosi wiraniaga, seperti pemberian bonus, kontes dan kereta penjualan (Lubis, 2004).

2.4.6 Promosi Melalui Media Sosial

Pemanfaatan media sosial seperti facebook, twitter, instagram dan lain-lain memang sangat membantu para pelaku usaha untuk memasarkan produk atau jasanya melalui dunia maya. Melalui media sosial, para pelaku usaha dapat berkomunikasi langsung dengan calon konsumennya dan mem*publish* berbagai macam produk maupun jasa yang ditawarkan kepada khalayak ramai.

Selain promosi offline, memanfaatkan media sosial untuk juga sangat bermanfaat dan efisien, terlebih dengan semakin meningkatnya jumlah pengakses internet saat ini, maka promosi online pun menjadi pilihan tepat dalam melaksanakan sebuah kegiatan promosi penjualan. Hal ini memang cukup kreatif, mengingat media sosial saat ini telah menjadi media penyebaran informasi yang sangat efektif dan mempengaruhi persepsi orang.

Ada beberapa teknik promosi melalui media sosial yang harus dilakukan, yaitu :

- a. Menentukan target dan jenis media yang akan digunakan.
- b. Membuat konten yang menarik dan kreatif
- c. Menjalin komunikasi efektif secara personal
- d. Carilah pihak yang tepat.

2.5 Pengertian Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat dalam mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk atau jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan menyusuli tindakan ini. Untuk memahami konsumen dan mengembangkan promosi yang tepat kita harus memahami apa yang mereka pikirkan (kognisi) dan mereka rasakan (pengaruh),

apa yang mereka lakukan (perilaku), dan apa serta dimana (kejadian sekitar) yang mempengaruhi serta dipengaruhi oleh apa yang dipikirkan, dirasa, dan dilakukan konsumen.

Menurut Engel et al (1995:3), perilaku konsumen adalah tindakan yang langsung terlibat untuk mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului mengikuti tindakan ini.

Sementara itu, Loudon dan Bitta (1998:8) lebih menekankan perilaku konsumen sebagai suatu proses pengambilan keputusan. Mereka mengatakan bahwa perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan yang mensyaratkan aktivitas individu untuk mengevaluasi, memperoleh, menggunakan, atau mengatur barang dan jasa.

Menurut Ketler Philip dan Gary Armstrong (1997) mengartikan perilaku konsumen sebagai perilaku pembelian konsumen akhir, baik individu maupun rumah tangga, yang membeli produk untuk di konsumsi .

Berdasarkan beberapa definisi di atas penulis dapat menyimpulkan bahwa perilaku konsumen menyangkut suatu proses keputusan sebelum pembelian serta tindakan dalam memperoleh, memakai, mengkonsumsi dan menghabiskan produk.

2.5.1 Perilaku Konsumen *Online*

Proses seorang konsumen menggunakan sebuah media internet untuk melakukan pembelian produk atau jasa dengan timbulnya kesadaran akan informasi atau produk yang diperoleh dari internet (Barnes dan Reichardt,2005). Proses membangun kesadaran konsumen yang dilakukan dengan aktivitas online seperti iklan banner yang menarik konsumen mengklik iklan tersebut.

Setelah konsumen sadar dengan adanya produk atau jasa yang ditawarkan, maka timbul sikap yaitu perilaku mencari informasi yang bertujuan untuk mendapatkan produk/jasa, atau hanya sekedar mencari hiburan. Pengalaman merupakan faktor penting, jika konsumen puas dengan pengalamannya maka akan menggunakan produk dengan mengunjungi kembali website tersebut untuk melakukan pembelian ulang. Hal ini yang membentuk loyalitas.

Perilaku Konsumen secara umum dibagi menjadi 2 yaitu perilaku Konsumen yang bersifat Rasional dan Irrasional. Berikut ini beberapa ciri-ciri dari Perilaku Konsumen yang bersifat Rasional:

1. Konsumen memilih barang berdasarkan kebutuhan barang yang dipilih konsumen memberikan kegunaan optimal bagi konsumen.
2. Konsumen memilih barang yang mutunya terjamin
3. Konsumen memilih barang yang harganya sesuai dengan kemampuankonsumen.

Beberapa ciri-ciri Perilaku Konsumen yang bersifat Irrasional:

1. Konsumen sangat cepat tertarik dengan iklan dan promosi di media cetak maupun elektronik.
2. Konsumen memiliki barang-barang bermerk atau branded yang sudah dikenal luas
3. Konsumen memilih barang bukan berdasarkan kebutuhan, melainkan gengsi atau prestise.

2.5.2 Model Perilaku Konsumen

Jika pada masa lalu, para pemasar dapat memahami para konsumen melalui pengalaman penjualan sehari-hari kepada mereka. Namun, pertumbuhan dalam ukuran perusahaan dan pasar telah menjauhkan banyak manajer pemasaran dari kontak langsung dengan para pelanggan.



Gambar 2.1 Model Perilaku Pembeli

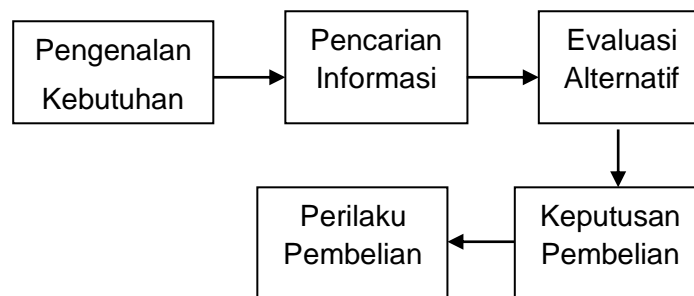
Sumber : Kotler dan Ketler

Titik tolak memahami pembeli adalah model rangsangan-tanggapan (*stimulus-response model*) seperti yang di[perlihatkan pada gambar di atas. Rangsangan pemasaran dan lingkungan masuk ke dalam kesadaran pembeli. Karakteristik dan proses pengambilan keputusan pembeli menghasilkan keputusan pembelian tertentu. Tugas manager adalah memahami apa yang terjadi dalam kesadaran pembeli antara datangnya stimuli luar dan keputusan pembelian. Perilaku pembelian dipengaruhi oleh empat faktor utama yaitu :

1. Faktor budaya (kultur, subkultur, dan kelas sosial)
2. Sosial (kelompok acuan, keluarga, serta peran dan status)

3. Pribadi (umur, dan tahap siklus hidup, pekerjaan, keadaan ekonomi, gaya hidup, serta kepribadian dan konsep diri)
4. Psikologis (motivasi, persepsi, pengetahuan, serta keyakinan dan sikap).

2.5.3 Proses Keputusan Pembelian



Gambar 2.2 Model Proses Keputusan Pembelian

Sumber : Kotler dan Ketler

Gambar di atas memperlihatkan suatu “model tahapan” dari proses pembelian konsumen melalui lima tahap: pengenalan kebutuhan, pencarian informasi, evaluasi alternatif, keputusan pembelian, dan perilaku pembelian.

Menurut Philip Kotler (2003:224) proses pengambilan keputusan pembelian pada konsumen di bagi menjadi lima tahapan yaitu:

1. Pengenalan Masalah

Proses pembelian dimulai ketika pembeli mengenali masalah atau kebutuhan. Kebutuhan tersebut dapat dicetuskan oleh rangsangan internal atau eksternal. Dalam sebuah kasus, rasa lapar, haus, dapat menjadi sebuah pendorong atau pemicu yang menjadi kegiatan pembelian. Dalam beberapa kasus lainnya, kebutuhan juga dapat didorong oleh kebutuhan eksternal,

contohnya ketika seseorang mencium sebuah wangi masakan dari dalam rumah makan ia akan merasa lapar atau seseorang menjadi ingin memiliki mobil seperti yang dimiliki tetangganya. Pada tahap ini pemasar perlu melakukan identifikasi keadaan yang dapat memicu timbulnya kebutuhan konsumen. Para pemasar dapat melakukan penelitian pada konsumen untuk mengidentifikasi rangsangan yang paling sering membangkitkan minat mereka terhadap suatu produk.

2. Pencarian Informasi

Konsumen yang terangsang kebutuhannya akan terdorong untuk mencari informasi informasi yang lebih banyak. Dalam tahap ini, pencarian informasi yang dilakukan oleh konsumen dapat dibagi ke dalam dua level, yaitu situasi pencarian informasi yang lebih ringan dinamakan dengan penguatan informasi. Pada level ini orang akan mencari serangkaian informasi tentang sebuah produk.

Pada level kedua, konsumen mungkin akan mungkin masuk kedalam tahap pencarian informasi secara aktif. Mereka akan mencari informasi melalui bahan bacaan, pengalaman orang lain, dan mengunjungi toko untuk mempelajari produk tertentu. Yang dapat menjadi perhatian pemasar dalam tahap ini adalah bagaimana caranya agar pemasar dapat mengidentifikasi sumber-sumber utama atas informasi yang didapat konsumen dan bagaimana pengaruh sumber tersebut terhadap keputusan pembelian konsumen selanjutnya.

Menurut Kotler (2003:225) sumber utama yang menjadi tempat konsumen untuk mendapatkan informasi dapat digolongkan kedalam empat kelompok, yaitu:

- Sumber pribadi, keluarga, teman, tetangga dan kenalan

- Sumber komersial: iklan, wiraniaga, penyalur, kemasan, pajangan ditoko
- Sumber publik: Media masa, organisasi penentu peringkat konsumen.
- Sumber pengalaman: penanganan, pengkajian, dan pemakaian produk.

Secara umum, konsumen mendapatkan sebagian informasi tentang sebuah produk melalui sumber komersial-yaitu sumber yang didominasi oleh pemasar. Namun, informasi yang paling efektif berasal dari sumber pribadi. Tiap-tiap informasi komersial menjalankan perannya sebagai pemberi informasi, dan sumber pribadi menjalankan fungsi legitimasi atau evaluasi. Melalui sebuah aktivitas pengumpulan informasi, konsumen dapat mempelajari merek-merek yang bersaing beserta fitur-fitur yang dimiliki oleh setiap merek sebelum memutuskan untuk membeli merek yang mana.

3. Evaluasi alternatif

Dalam tahapan selanjutnya, setelah mengumpulkan informasi sebuah merek, konsumen akan melakukan evaluasi alternatif terhadap beberapa merek yang menghasilkan produk yang sama. Pada tahap ini ada tiga buah konsep dasar yang dapat membantu pemasar dalam memahami proses evaluasi konsumen. Pertama, konsumen akan berusaha memenuhi kebutuhannya. Kedua, konsumen akan mencari mafaat tertentu dari solusi produk. Ketiga, konsumen akan memandang masing-masing produk sebagai sekumpulan atribut dengan kemampuan yang berbeda-beda dalam memberikan manfaat yang digunakan dan untuk memuaskan kebutuhan itu. Atribut yang diminati oleh pembeli dapat berbeda-beda tergantung pada jenis produknya. Contohnya,

konsumen akan mengamati perbedaan atribut seperti ketajaman gambar, kecepatan kamera, ukuran kamera, dan harga yang terdapat pada sebuah kamera.

4. Keputusan Pembelian

Dalam melakukan evaluasi alternatif, konsumen akan mengembangkan sebuah keyakinan atas merek dan tentang posisi tiap merek berdasarkan masing-masing atribut yang berujung pada pembentukan citra merek. Selain itu, pada tahap evaluasi alternatif konsumen juga membentuk sebuah preferensi atas merek-merek yang ada dalam kumpulan pribadi dan konsumen juga akan membentuk niat untuk membeli merek yang paling disukai dan berujung pada keputusan pembelian. Pada tahapan keputusan pembelian, konsumen dipengaruhi oleh dua faktor utama yang terdapat diantara niat pembelian dan keputusan pembelian yaitu:

- a. Sikap orang lain, yaitu sejauh mana sikap orang lain mengurangi alternatif yang disukai seseorang akan bergantung pada dua hal. Pertama, intensitas sikap negatif orang lain terhadap alternatif yang disukai calon konsumen. Kedua, motivasi konsumen untuk menuruti keinginan orang lain (Fisbhein, dalam Kotler 2003:227). Semakin gencar sikap negatif orang lain dan semakin dekat orang lain tersebut dengan konsumen, maka konsumen akan semakin mengubah niat pembeliannya. Keadaan preferensi sebaliknya juga berlaku, preferensi pembeli terhadap merek tertentu akan meningkat jika orang yang ia sukai juga sangat menyukai merek yang sama.
- b. faktor situasi yang tidak terantisipasi yang dapat mempengaruhi perasaan dalam diri konsumen akan adanya risiko dan memberikan

informasi serta dukungan untuk mengurangi risiko yang dipikirkan konsumen.

5. Perilaku Pembelian

Setelah membeli produk, konsumen akan mengalami level kepuasan atau ketidapuasan tertentu. Tugas pemasar tidak berakhir begitu saja ketika produk dibeli. Para pemasar harus memantau kepuasan pembelian, tindakan pembelian dan pemakaian produk pasca pembelian

Model ini menyiratkan bahwa konsumen melalui semua dari kelima tahap dalam membeli suatu produk. Namun, hal ini tidak terjadi pada semua kasus, terutama dalam pembelian dengan keterlibatan rendah. Konsumen mungkin melewatkan atau mengulangi tahap-tahap tertentu. Jika seorang wanita yang membeli merek pasta gigi yang biasa dipakai akan beralih langsung dari kebutuhan akan pasta gigi ke keputusan pembelian, melewati tahap pencarian informasi dan evaluasi alternatif. Meski demikian, kita akan menggunakan model diatas karena model ini memasukkan semua pertimbangan yang muncul saat seorang konsumen menghadapi pembelian baru dengan keterlibatan tinggi.

2.6 New Media

Seiring dengan semakin berkembangnya teknologi, khususnya teknologi komunikasi telah menggeser kehebatan media massa yang selama ini menjadi primadona di antara media lainnya sebagai media penyampaian pesan. Kehadiran internet di tengah-tengah kehidupan masyarakat merupakan awal dari munculnya media baru (*New Media*).

Internet menjadi sebuah revolusi dari komunikasi yang sangat luas dan mendalam serta memberikan banyak kemudahan bagi individu maupun

organisasi dalam menyampaikan dan menerima informasi dalam waktu yang lebih cepat dan lebih luas jangkauannya.

Pavlik dalam Cutlip (2007:287) mengatakan tentang “Konvergensi Media” yaitu menyatukan telekomunikasi, komputer, dan media dalam lingkungan digital. Konvergensi dan perubahan yang dihasilkan telah mengubah banyak aspek dasar dari media massa dan komunikasi.

Dari pengertian di atas, dikatakan bahwa media baru adalah sarana komunikasi dan informasi yang terkoneksi dengan internet. Jika dikatakan dengan menggunakan media massa pesan akan bisa disampaikan secara luas, maka media baru bisa menyiarkan secara lebih luas lagi menembus ruang dan waktu tidak hanya sekedar aspek peniaran yang akan dihasilkan tetapi media baru mampu membentuk sebuah jaringan.

Dalam catatan McQuail (2010:141), ada perubahan-perubahan penting yang berhubungan dengan munculnya media baru, yaitu :

- a. Digitalisasi dan konvergensi semua aspek dari media.
- b. Interaktivitas dan konektivitas jejaring yang meningkat.
- c. Mobilitas dan delokasi pengiriman dan penerimaan (pesan).
- d. Adaptasi publikasi dan peran-peran khalayak.
- e. Munculnya beragam bentuk baru dari media “gateway” yaitu pintu masuk untuk mengakses informasi pada web atau untuk mengakses web itu sendiri.
- f. Fragmentasi dan kaburnya “insitisi media”.

McQuail (2010:144) juga menguraikan ciri-ciri utama yang manandai perbedaan antara media baru dengan media lama (konvensional) berdasarkan perspektif pengguna , yaitu :

1. *Interactivity* yaitu diindikasikan oleh rasio respon atau inisiatif dari pengguna terhadap tawaran dari sumber atau pengirim.
2. *Sosial presence (socialbility)* yaitu dialami oleh pengguna, *sense of personal contact* dengan orang lain dapat diciptakan melalui penggunaan sebuah medium. *Media Richness*: Media (baru) dapat menjembatani adanya perbedaan kerangka referensi, mengurangi ambiguitas, memberikan isyarat-isyarat, lebih oeka dan lebih personal.
3. *Autonomy* yaitu seorang pengguna merasa dapat mengendalikan isi dan menggunakannya dan bersikap independen terhadap sumber.
4. *Playfulness* yaitu digunakan untuk hiburan dan kenikmatan.
5. *Privacy* yaitu diasosiasikan dengan penggunaan medium dan atau isi yang dipilih.
6. *Personalization* yaitu tingkatan dimana isi dan penggunaan media bersifat personal unik.

2.7 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat deiseluruh dunia. Sementara jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain facebook, myspace, dan twitter. Jika media tradisional menggunakan media cetak dan media broadcast, maka media sosial menggunakan internet. Media

sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan feedback secara terbuka, memberi komentar, serta memberi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Situs media sosial mempunyai banyak bentuk seperti blog, microblog (twitter), jejaring sosial (facebook, line, path), situs media-sharing (youtube, filikr, slideshare), situs sosial bookmark dan voting (digg, reddit), situs review (yelp), forum dan dunia (second life), tentunya setiap bentuk situs media sosial memiliki karakteristik dan kelebihan masing-masing, misalnya twitter menonjolkan percakapan interaktif dalam pesan text yang disebut tweet, facebook menonjolkan jaringan relasi pertemanan, youtube menonjolkan database dan sharing video serta *second life* menonjolkan virtual 3D dimana setiap orang dapat melakukan aktivitas harian layaknya di kehidupan nyata.

Andreas Kapiian dan Michael Haenlein (1999:56) mendefinisikan bahwa media sosial adalah sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*.

Menurut Antony Mayfield (2001:29) menyatakan bahwa media sosial adalah mengenai menjadi manusia biasa. Manusia biasa yang saling berbagi ide, bekerja sama, dan berkolaborasi untuk menciptakan kreasi, berfikir, berdebat, menemukan orang yang bisa menjadi teman baik, menemukan pasangan, dan membangun komunitas. Intinya, menggunakan sosial media menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa di akses dalam hubungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan *personal branding*.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Keller (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio, dan video dengan satu sama lain dengan perusahaan dan sebaliknya.

Dari beberapa definisi di atas maka peneliti menyimpulkan bahwa media sosial adalah aplikasi berbasis internet yang digunakan untuk menyebarkan informasi berupa teks, gambar, audio, serta video dengan seseorang atau khalayak ramai.

Saat teknologi internet dan *mobile phone* semakin maju maka media sosial pun ikut tumbuh dengan pesat. Kini untuk mengakses facebook, instagram, dan Line misalnya, bisa dilakukan dimana saja dan kapan saja menggunakan *mobile phone*. Demikian cepatnya orang dapat mengakses media sosial mengakibatkan terjadinya fenomena besar terhadap arus informasi tidak hanya di negara-negara maju, tetapi juga di Indonesia, karena kecepatannya media sosial juga mulai tampak menggantikan peran media masa konvensional dalam menyebarkan berita-berita.

Untuk mempermudah promosi penjualan banyak perusahaan kini lebih memilih cara praktis, salah satunya menggunakan media sosial. Menurut Gunelius (2011: 15) tujuan paling umum penggunaan sosial media adalah sebagai berikut :

1. Membangun hubungan dengan konsumen secara aktif

Manfaat utama dari pemasaran media sosial adalah kemampuan untuk membangun hubungan dengan konsumen secara aktif.

2. Membangun merek

Percakapan melalui media sosial menyajikan cara sempurna untuk meningkatkan brand awareness, meningkatkan pengenalan dan ingatan akan merek dan meningkatkan loyalitas merek.

3. Publisitas

Pemasaran melalui media sosial menyediakan outlet di mana perusahaan dapat berbagi informasi penting dan memodifikasi persepsi negatif.

4. Promosi

Melalui pemasaran media sosial, memberikan diskon eksklusif dan peluang untuk audiens untuk membuat orang-orang merasa dihargai dan khusus, serta untuk memenuhi tujuan jangka pendek.

5. Riset pasar

Menggunakan alat-alat dari web sosial untuk belajar tentang pelanggan, membuat profil demografi dan perilaku pelanggan, belajar tentang keinginan dan kebutuhan konsumen, serta belajar tentang pesaing.

Pesatnya perkembangan media sosial kini dikarenakan semua orang seperti bisa memiliki media sendiri. Jika untuk memiliki media tradisional seperti televisi, radio, atau koran dibutuhkan modal yang besar dan tenaga kerja yang banyak, maka lain halnya dengan media sosial. Seorang pengguna media sosial bisa mengakses menggunakan media sosial dengan jaringan internet bahkan

dilakukan sendiri tanpa karyawan. Kita sebagai pengguna media sosial dengan bebas mengedit, menambahkan, memodifikasi baik tulisan, gambar, video, grafis, dan berbagai model content lainnya.

Keinginan untuk hidup dengan cara yang mudah merupakan fenomena umum yang banyak terjadi pada generasi ini. Kemunculan media baru turut memberikan andil akan perubahan pola komunikasi masyarakat. Media baru, dalam hal ini internet sedikit banyak mempengaruhi cara individu berkomunikasi dengan lainnya. Internet di kehidupan sekarang hadir untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam berkomunikasi dan memperoleh informasi. Internet berfungsi sebagai jaringan global untuk komunikasi dari satu lokasi ke lokasi lainnya di belahan dunia. Internet juga berfungsi sebagai aspek penyedia informasi yang tidak ada batasan. Mengakses internet saat ini sudah menjadi rutinitas kebanyakan masyarakat. Tidak hanya dengan menggunakan komputer atau laptop saja tetapi kini dapat mengaksesnya melalui handphone atau smartphone dengan berbagai kemudahan yang ditawarkan oleh sejumlah provider telepon seluler.

Menurut Denis McQuail (2011:43), ciri utama media baru adalah adanya saling berhubungan, aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan, interaktivitasnya, kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka, dan sifatnya yang ada dimana-mana.

Adapun perbedaan media baru dari media lama, yakni media baru mengabaikan batasan percetakan dan model penyiaran dengan memungkinkan terjadinya percakapan antar banyak pihak, memungkinkan penerimaan secara simultan, perubahan dan penyebaran kembali objek-objek budaya, mengganggu tindakan komunikasi dari posisi pentingnya dari hubungan kewilayahan dan

modernitas, menyediakan kontak global secara instan, dan memasukkan subjek modern/akhir modern ke dalam mesin aparat berjaringan (Poster, dalam McQuail 2011:151).

Perubahan utama yang berkaitan dengan munculnya media baru, yakni:

- Digitalisasi dan konvergensi atas segala aspek media.
- Interaksi dan konektivitas jaringan yang makin meningkat.
- Mobilitas dan deklokasi untuk mengirim dan menerima.
- Adaptasi terhadap peranan publikasi khalayak.
- Munculnya beragam bentuk baru 'pintu' (*gateway*) media.
- Pemisahan dan pengaburan dari 'lembaga media'.

Beberapa media sosial adalah media sosial dan *instan messaging* yang dimanfaatkan oleh para pebisnis *online* karena melihat betapa bermanfaatnya fitur-fitur yang menarik yang dapat membantu proses promosi dan kegiatan jual-beli melalui media sosial.

2.8 Line

Line adalah aplikasi *Instant messaging* yang dibuat oleh perusahaan NHN Corporation asal Korea Selatan. Line diluncurkan pada 23 Juni 2011 oleh NHN cabang Jepang setelah terjadinya gempa bumi di Jepang.

Aplikasi Line merupakan salah satu bentuk *instant messaging* (IM). Aplikasi Line menggunakan sistem nomor telepon seluler atau email penggunaanya sebagai basis untuk saling berhubungan. Aplikasi Line dapat diunduh secara gratis di App Store dan Google Play. Aplikasi Line berbeda dari aplikasi IM lainnya, karena ada *emoticon* yang bervariasi. Ada emoticon yang menggambarkan kepala dengan berbagai macam ekspresi, lalu *emoticons*

berupa susunan karakter teks yang juga membentuk ekspresi, serta ada *stickers*. *Stickers* ini yang cukup unik untuk Line, karena gambar ikonnya lucu-lucu, berukuran besar dan lebih ekspresif. Line juga menyediakan berbagai macam fitur-fitur menarik seperti layanan aplikasi Line@, Line *Points*, Line *Game*, Line Lite, Line *Camera*, Line *Webtoon* (Line *Komik*), Line *Today*, Line *Shopping*, Line *Pay*, dan Line *Jobs*.

Line@ merupakan salah satu layanan yang ditujukan bagi para pelaku bisnis terutama kelas kecil dan menengah untuk meningkatkan kualitas pemasarannya dalam format digital. Adapun beberapa keunggulan dari Line@ yakni :

- a. Integrasi dengan LINE, dimana kontak yang telah tersimpan didalam akun Line akan secara otomatis tersimpan di dalam akun Line@.
- b. Pengguna dapat mengirimkan *broadcast message* ke seluruh daftar kontaknya, lengkap dengan auto reply dimana balasan dapat diberikan secara otomatis termasuk berdasarkan kata kunci tertentu.
- c. Line juga memungkinkan para pelaku bisnis untuk mendistribusikan kupon promosi secara langsung melalui platform Line@.
- d. Sama seperti LINE, LINE@ juga memiliki fitur *Timeline* sehingga para pelaku bisnis bisa memajang informasi terbaru yang ingin disampaikan dalam format yang bagus.
- e. Tersedia juga fitur statistik agar pengguna Line@ dapat mengelola akunya dengan lebih optimal.

Beberapa media sosial adalah media sosial dan *Instant Messanging* yang dimanfaatkan oleh para pebisnis online karena melihat betapa

bermanfaatnya fitur-fitur yang menarik yang dapat membantu proses promosi dan kegiatan jual beli melalui sosial media.

2.9 Tinjauan Empirik

Penelitian ini memiliki keterkaitan dengan penelitian-penelitian sebelumnya dengan topik yang sama mengenai pengaruh promosi di media sosial. Peneliti mengambil lima penelitian yang akan dijadikan bahan pada tinjauan empirik.

No.	Judul Penelitian		
1.	Pengaruh Promosi Starbuck Melalui Official Account Line Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen		
	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian
	T. Hottarida M. Sihombing	Bandung	Analisis linear regresi sederhana
	Hasil Penelitian		Perbedaan Peneliti
	Terdapat pengaruh promosi yang ditawarkan Starbuck melalui official account Line terhadap keputusan pembelian. Penggunaan promosi Starbuck melalui official account Line sebanyak 78.98%. Sedangkan keputusan pembelian juga menunjukkan angka yang tinggi yaitu sebesar 73.62%. Untuk nilai koefisien regresi variabel X sebesar 0.572 artinya variabel X berpengaruh positif terhadap keputusan pembelian. Koefisien bernilai positif artinya terjadi hubungan positif antara variabel X dengan variabel Y.		Perbedaan dalam penelitian ini adalah metode penelitian yang digunakan adalah analisis linear regresi.

No.	Judul Penelitian		
2.	Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatera Utara		
	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian
	Grace Andriani	Sumatra Utara	Analisis deskriptif kuantitatif
	Hasil Penelitian		Perbedaan Peneliti
	Berdasarkan uji F promosi melalui media sosial yang terdiri dari promosi melalui facebook, promosi melalui YouTube, dan promosi melalui twitter berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara. Berdasarkan hasil uji t, promosi melalui YouTube mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap minat beli Samsung berbasis android pada mahasiswa Universitas Sumatera Utara.		Perbedaan penelitian sebelumnya adalah tujuan penelitian yang bertujuan untuk menganalisis pengaruh promosi terhadap minat beli samsung berbasis android.
No.	Judul Penelitian		
3.	Pengaruh Akun Instagram JavaFoodie Terhadap Minat Beli Konsumen (Analisis Regresi Sederhana pada Pengunjung Studio Kopi di (Yogyakarta)		
	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian	Metode Penelitian
	Ahmad Makhin	Yogyakarta	Pendekatan kuantitatif dengan menggunakan survei
	Hasil Penelitian		Perbedaan Peneliti
	Penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial terutama instagram memiliki efek untuk meningkatkan pencapaian konsumtif manusia, ada dipenuhi pesan yang efektif dan Metode pesan emosional. Ada lebih efisien dalam waktu, tempat dan uang. Manusia akan cepat untuk mendapatkan informasi tentang menu di		Perbedaan penelitian ini dan penelitian yang peneliti lakukan terletak pada jenis penelitian. Jenis penelitian yang sedang dilakukan peneliti yakni kuantitatif

	Studio kopi, sehingga orang merasa keluar. Dan itu akan membuat peningkatan prestasi konsumtif di kopi studio.	eksplanatif.
No.	Judul Penelitian	
4.	Pengaruh Promosi Pada Media Sosial Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Merek Vans di Bandar Lampung	
	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian
	Prama Jaka Sanjaya	Bandar Lampung
	Metode Penelitian	
	Deskriptif dan Verifikatif.	
	Hasil Penelitian	Perbedaan Peneliti
	Hasil uji F menunjukkan variabel promosi media sosial instagram berpengaruh terhadap keputusan pembelian secara signifikan. Koefisien determinasi $R^2=0,522$ yang menunjukkan bahwa sumbangan variabel y (keputusan pembelian) sebesar 52,2% dan sisanya sebesar 47,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.	perbedaan dalam penelitian ini dengan penelitian yang akan dilakukan terdapat pada metode penelitian, dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode deskriptif dan verifikatif.
No.	Judul Penelitian	
5.	Pengaruh Promosi Traveloka Traveloka Melalui Twitter Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Terhadap Followers Akun Twitter @Traveloka)	
	Nama Peneliti	Lokasi Penelitian
	Febrianty Magdalena, Martha Tri Lestari, Sylvie Nurfebiaraning	Bandung
	Metode Penelitian	
	Analisis Kuantitatif Deskriptif	
	Hasil Penelitian	Perbedaan Peneliti

<p>Berdasarkan hasil uji T diketahui thitung >ttabel, Ho ditolak dan Ha diterima yaitu nilai thitung (7,295)> ttabel (1984). Berdasarkan koefisien determinasi didapat bahwa variabel keputusan pembelian dapat dipengaruhi oleh promosi melalui twitter sebesar 35,2% sedangkan sisanya 64,8% dipengaruhi oleh variabel lainnya.</p>	<p>Perbedaan dalam penelitian ini adalah terdapat pada teknik pengambilan sampel, dalam penelitian ini menggunakan teknik <i>sampling insidental</i>.</p>
---	---

Tabel 2.1 (Tinjauan Empirik)

2.10 Kerangka Konseptual

Menurut Camobell and wright (2008) dalam Kusumastuti (2009) tentang faktor-faktor yang mempengaruhi seseorang terhadap iklan, yaitu :

1. *Personal Relevance*

Merupakan hubungan personal yang dibangun perusahaan atau suatu merek dengan konsumen melalui situs media sosial, yakni pengiriman-pengiriman program promosi atau informasi produk atau jasa. Serta pelayanan-pelayanan yang dilakukan melalui online.

2. *Online Interactivity*

Interaksi perusahaan atau suatu merek kepada konsumen yang dilakukan melalui situs media sosial,yakni komunikasi yang dilakuykan merek kepada konsumen melalui ruang diskusi serta pemberian kuis dan games interaktif melalui media sosial.

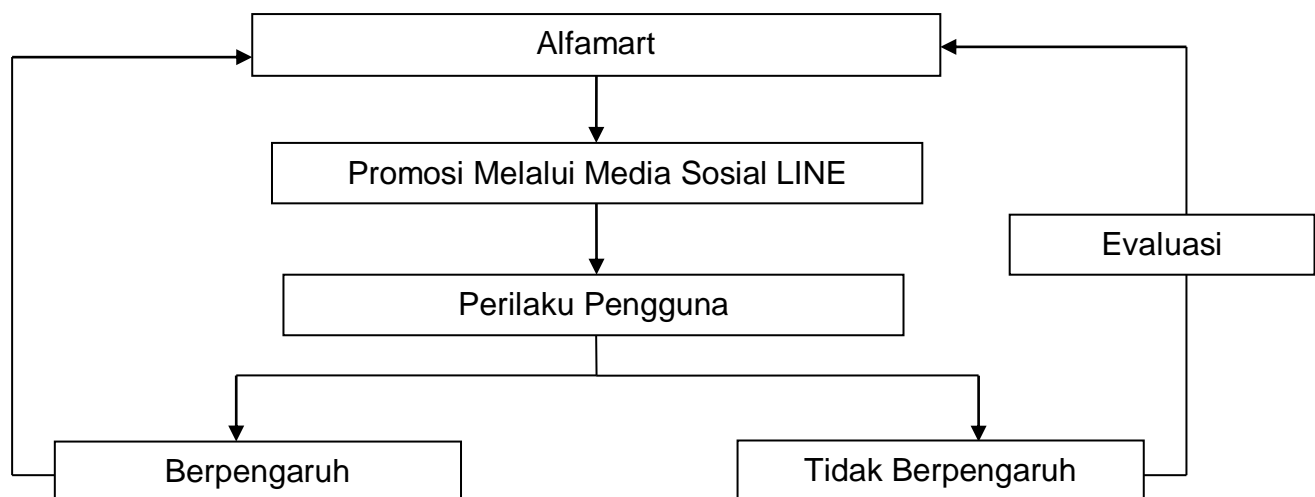
3. *Message*

Informasi mengenai merek mudah diperoleh melalui media sosial, posting-posting informasi mengenai oleh suatu merek dapat memberikan suatu informasi yang lengkap mengenai suatu produk.

4. *Brand Familiarity*

Kedekatan konsumen dengan suatu merek, konsumen dapat mengenai suatu merek dengan mudah dan baik pada situs media sosial. Konsumen mau menjadi pengikut/*followers* suatu merek pada situs media sosial.

Berdasarkan penjelasan diatas adapun kerangka penelitian guna untuk mempermudah dalam memberikan gambaran dari alur penelitian adalah sebagai berikut :



Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran

2.11 Definisi Operasional

a. Pengaruh

Pengaruh adalah efek yang timbul dari sesuatu makhluk yang hidup maupun benda mati yang dapat membentuk watak, kepercayaan, ataupun perilaku seseorang.

b. Promosi

Promosi adalah segala kegiatan marketing yang bertujuan untuk berkomunikasi dengan konsumen baik secara langsung atau tidak langsung untuk membujuk atau mempengaruhi agar konsumen membeli dan memakai produk yang kita tawarkan.

c. *Official Account*

Official Account adalah akun resmi di sosial media LINE.

d. Perilaku Pengguna

Perilaku pengguna adalah tindakan seorang konsumen terhadap objek untuk memenuhi suatu kebutuhan.

e. LINE

Line merupakan layanan komunikasi lintas platform dan aplikasi *instant messaging* yang dibuat oleh perusahaan NHN *Corporat* asal Korea Selatan yang berada di Jepang.

2.12 Hipotesis Penelitian

Hipotesis adalah pendapat yang kurang maksudnya bahwa hipotesis merupakan pendapat atau pernyataan yang masih belum tentu kebenarannya, dan masih harus diuji lebih dulu kebenarannya dan bersifat sementara atau dugaan awal (Kriyantono 2006 :28).

Dari teori yang telah dijelaskan hipotesis dari penelitian ini adalah :

Ho: Tidak terdapat pengaruh antar promosi *Official Account Alfamart* dan perilaku pengguna line.

Ha: Terdapat pengaruh antar promosi *Official Account Alfamart* dan perilaku pengguna line.

BAB III

Metode Penelitian

3.1 Rancangan Penelitian

Tipe penelitian yang dilakukan adalah tipe penelitian kuantitatif eksplanatif. Riset jenis eksplanatif ini menurut (Kriyantono 2010:69) menjelaskan bahwa periset menghubungkan atau mencari sebab akibat antara dua atau lebih konsep (variabel) yang akan di teliti.

3.2 Waktu dan Tempat

Waktu pelaksanaan penelitian dilakukan selama 2 bulan, dimulai pada bulan Mei dan berakhir pada bulan Juni 2017. Penelitian akan dilakukan di Universitas Fajar Makassar, Jl. Prof. Abdurrahman Basalamah No 101, Panakukang, Makassar

3.3 Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut Sugiyono (2006:72) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari, dan kemudian ditarik suatu kesimpulannya.

Populasi yang penulis gunakan sebagai objek penelitian adalah Mahasiswa aktif Universitas Fajar Makassar tahun 2013 - 2016 yang berjumlah 3.034 mahasiswa.

2. Sampel

Sampel adalah wakil dari semua unit srata dan sebagainya yang ada dalam populasi (Bungin, 2005:102). Penetapan sampel yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan jenis metode *Purposive Sampling*. Teknik sampling ini mencakup orang-orang diseleksi atas dasar kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan penelitian. Sedangkan orang-orang yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel.

Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)	Populasi (N)	Sampel (n)
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Gambar 3.1 Tabel Sampel Krejcie dan Morgan

Sumber : <https://teorionline.files.wordpress.com/> (diakses pada 28 April 2017, 14.41)

Dari jumlah sampel, peneliti menetapkan untuk dijadikan sampel, dengan kriteria sebagai berikut :

- a. Mahasiswa Universitas Fajar yang memiliki aplikasi LINE

- b. Mahasiswa Universitas Fajar yang menggunakan atau memiliki *official account* Alfamart.

Dalam menentukan jumlah sampel peneliti mengacu pada tabel Krecjie & Morgan dengan jumlah populasi 3.034 maka jumlah sampel yang digunakan adalah 341 responden.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan peneliti dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data Primer adalah data yang diperoleh langsung dari lapangan melalui angket atau kuisisioner. Angket atau kuisisioner adalah teknik pengumpulan data melalui formulir-formulir yang berisi pertanyaan-pertanyaan yang diajukan secara tertulis pada seseorang atau sekumpulan orang untuk mendapatkan jawaban atau tanggapan dan informasi yang diperlukan oleh peneliti (Mardalis 2008:66).

Penelitian ini menggunakan angket atau kuisisioner, daftar pertanyaannya dibuat secara berstruktur dengan bentuk pertanyaan pilihan berganda (*multiple choice question*). Metode ini digunakan untuk memperoleh data. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data primer melalui penyebaran langsung kuisisioner kepada mahasiswa Universitas Fajar yang memenuhi kriteria untuk dijadikan sampel.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, publikasi nasional dan internasional, majalah, internet, *database*

perusahaan, dan lain-lain mengenai informasi-informasi yang terkait dengan penelitian. Penelitian ini diperoleh dari studi kepustakaan atau buku literatur, internet, ebook, ejurnal, serta sumber lain yang dapat mendukung penelitian ini.

Pencarian data ini perlu dilakukan dengan pertimbangan bahwa data-data tersebut dapat menjadi jembatan dari fakta dan realitas yang terjadi di lapangan sehingga diperoleh validitas data serta pengetahuan yang lebih terhadap objek penelitian.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Peneliti menggunakan data angket atau kusioner. Metode angket atau kusioner berbentuk rangkaian atau kumpulan pertanyaan yang disusun secara sistematis dalam sebuah daftar pertanyaan, kemudian diberikan kepada responden untuk diisi. Setelah diisi, angket diberikan kembali kepada peneliti.

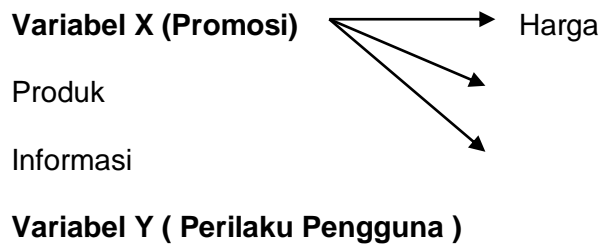
Bentuk umum sebuah angket terdiri dari bagian pendahuluan berisikan petunjuk pengisian angket, bagian identitas berisikan identitas responden seperti nama, alamat, umur, jenis kelamin, pekerjaan dan sebagainya, kemudian baru memasuki bagian isi angket (Bungin, 2001:130)

3.6 Pengukuran Variabel

Penelitian kuantitatif biasanya mengharuskan peneliti melakukan pengukuran terhadap keberadaan suatu variabel dengan menggunakan instrument penelitian. Selanjutnya peneliti baru dapat melakukan analisis untuk mencari atau mengetahui kebermaknaan variabel yang akan diteliti .

Variabel merupakan gejala yang akan menjadi fokus dalam penelitian. variabel menunjukkan atribut dari sekelompok orang atau objek yang mempunyai variasi antara satu dengan lainnya dalam kelompok itu (Munawaroh, 2012:68).

Maka variabel yang diukur pada penelitian ini yaitu promosi (variabel X) dan perilaku pengguna (variabel Y). Peneliti mengukur seberapa besar pengaruh promosi *official account* Alfamart terhadap perilaku pengguna line.



3.7 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah kusioner. Kusioner ini berisikan pertanyaan yang mengacu pada objek penelitian dan variabel penelitian ini. Kusioner digunakan oleh peneliti untuk mengetahui pengaruh promosi Alfamart terhadap perilaku pengguna Line.

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan skala Likert mempunyai gradasi dari sangat negatif sampai sangat positif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Sugiyono, 2014:93). Dalam kusioner yang peneliti bagikan kepada responden berisikan pertanyaan-pertanyaan dan responden dapat memilih alternatif jawaban antara lain adalah sebagai berikut :

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

Respon dari tiap pertanyaan dihitung dengan cara menjumlahkan angka-angka dari setiap pertanyaan sedemikian rupa sehingga respon yang berada pada posisi yang sama akan menerima secara konsisten nilai angka yang selalu sama. Misalnya bernilai 5 untuk angka yang sangat positif dan bernilai 1 untuk yang sangat negatif. Hasil hitung akan mendapatkan skor tiap-tiap pernyataan dan skor total, baik untuk tiap responden maupun secara total untuk seluruh responden. Masing-masing jawaban pilihan responden akan dinilai sebagai berikut :

$$SS = 5$$

$$S = 4$$

$$KS = 3$$

$$TS = 2$$

$$STS = 1$$

3.8 Analisis Data

Dalam menganalisis data, peneliti menggunakan analisis regresi linear sederhana. Yaitu metode statistik yang berfungsi untuk menguji sejauh mana hubungan sebab akibat antara variabel faktor penyebab (X) terhadap variabel akibat yang dianalisis . Data yang diperoleh dari kusioner yang telah terkumpul akan dianalisis dengan menggunakan tabel frekuensi atau dengan menggunakan SPSS sebagai program pengolahan data dari hasil penelitian.

3.8.1 Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk menyatakan sejauh mana instrument (kusioner) akan diukur apa yang ingin diukur. Apakah sudah benar dan tepat alat ukur yang kita gunakan dapat mengukur objek yang kita teliti atau justru mengukur sifat lain (Kriyantono, 2010:70).

Uji validitas dilakukan dengan membandingkan nilai rhitung dengan rtabel, dengan membandingkan nilai rhitung dari hasil output (*Corrected Item-total correlation*) dengan rtabel, jika rhitung lebih besar dari rtabel maka pertanyaan yang terdapat dalam kusioner tersebut valid, tetapi jika rhitung lebih kecil daripada rtabel maka pertanyaan yang terdapat dalam kusioner tersebut tidak valid (Ghozali, 2009:45). Ditemukan nilai rtabel sebesar 0,361, yang didapat dari jumlah sampel dikurang 2, atau $30-2=28$, tingkat signifikansi 5% maka dapat diperoleh rtabel 0,0361.

Berikut ini hasil uji validitas pada variabel penelitian promosi dan perilaku pengguna.

Tabel 3.2

Hasil *Try Out* Uji Validitas Item Instrumen Pengaruh Promosi Melalui *Official Account* Alfamart Oleh Perilaku Pengguna Line terhadap Pembelian Produk.

Item Pertanyaan	<i>Corrected Item-Total Correlation</i> (r_{hitung})	r_{tabel}	Keterangan
Promosi (X)			
X_1	0,798	0,361	Valid

X₂	0,673	0,361	Valid
X₃	0,616	0,361	Valid
X₄	0,838	0,361	Valid
Indikator Harga			
X₁	0,747	0,361	Valid
X₂	0,600	0,361	Valid
X₃	0,464	0,361	Valid
X₄	0,473	0,361	Valid
Indikator Produk (Shampo)			
X₁	0,373	0,361	Valid
X₂	0,521	0,361	Valid
X₃	0,452	0,361	Valid
Indikator Informasi			
X₁	0,670	0,361	Valid
X₂	0,482	0,361	Valid
X₃	0,526	0,361	Valid
X₄	0,641	0,361	Valid
X₅	0,377	0,361	Valid
Perilaku Pengguna (Y)			
Y₁	0,553	0,361	Valid
Y₂	0,611	0,361	Valid
Y₃	0,598	0,361	Valid

Y ₄	0,485	0,361	Valid
Y ₅	0,783	0,361	Valid
Y ₆	0,608	0,361	Valid

Sumber : Hasil olahan peneliti

Dari tabel di atas, diperoleh data yang menyatakan bahwa dari 22 item pertanyaan yang dibagikan kepada 30 responden ditemukan nilai *Corrected Item-Total Correlation* lebih besar dari nilai 0,361 (rtabel) yang berarti 22 item pertanyaan dinyatakan valid.

3.8.2 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengukur suatu kusioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kusioner dikatakan reliabel apabila jawaban seorang sampel terhadap pernyataan bersifat konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Dengan demikian reliabel adalah suatu keadaan dimana instrument penelitian tersebut akan tetap menghasilkan data yang berbeda dan pada waktu yang berbeda. Uji reliabilitas akan dilakukan dengan menggunakan uji statistik *cronbach's alpha* (α) dengan ketentuan bahwa variabel yang diteliti dinyatakan reliabel apabila nilai *cronbach's alpha* (α) adalah di atas 0,6. Adapun rumus reliabilitas adalah (Umar, 2002 : 120) sebagai berikut.

$$\alpha = \frac{K}{K - 1} \cdot \frac{[1 - \sum s_j^2]}{[\sum s_x^2]}$$

Keterangan :

α : Koefisiensi reliabilitas alpha

K : Banyaknya item

S_j^2 : Varian skor item

S_x^2 : Varian skor total

Berikut ini hasil uji reliabilitas :

Tabel 3.3
Hasil Uji Reliabilitas

Item Pertanyaan	Cronbach's Alpha	N of Item	Keterangan
Promosi (X)	0,864	16	Reliabel
Perilaku Pengguna (Y)	0,646	6	Reliabel

Sumber : Hasil Olahan dengan SPSS

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa variabel yang terdiri dari Promosi dan Perilaku Pengguna memiliki data yang reliabel, hal ini terlihat dari nilai *Cronbach Alpha* lebih besar dari 0,6. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini dapat dilanjutkan.

3.8.3 Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2013:29) uji normalitas dimaksudkan untuk mengetahui normalitas data dari masing-masing variabel. Penelitian ini menggunakan uji normalitas *Kolmogorov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,05, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas dan sebaliknya jika nilai signifikansi <0,05 maka tidak lolos uji.

3.8.4 Uji Hipotesis

a. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana digunakan apabila terdapat dua variabel penelitian yang telah diketahui mana yang termasuk variabel independen (X) dan variabel dependen (Y) (Umar, 2002:164).

Persamaan regresi linear dua variabel dapat dinyatakan sebagai berikut (Cooper,2006) :

$$Y = a + bX$$

Dimana variabel terikat/tergantung Y merupakan fungsi linear dari nilai variabel bebas X, dimana *a* adalah konstanta, dan *b* adalah koefisien regresi.

Data diolah secara statistik untuk keperluan analisis dan pengujian hipotesis dengan menggunakan alat bantu program *SPSS 23 for Windows*.

b. Uji Determinan (R²)

Uji determinan digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen (X) terhadap variabel (Y). Menurut Ghozali (2012:97) koefisien determinasi (R²) merupakan alat untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol atau satu. Nilai R² yang kecil berarti kemampuan variabel – variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel dependen sangat terbatas. Dan sebaliknya jika nilai yang mendekati 1 berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel-variabel dependen.

c. Uji T

Uji t digunakan untuk menguji apakah pernyataan hipotesis benar (Setiaji, 2005:30).

KriteriadalamUji t dapatdilihatsebagaiberikut:

a. UjiHipotesisdenganmembandingkanthitungdengan t tabel

1) jika nilai t hitung $>$ t tabel maka variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

2) jika nilai t hitung $<$ t tabel maka variabel bebas tidak berengaruh terhadap variabel terikat.

b. UjiHipotesisberdasarkanSignifikansi hasil output SPSS

1) Jika nilai sig. $>$ 0,05, maka Ho diterima

2) Jika nilai sig. $<$ 0,05, maka Ho ditolak

Selanjutnya untuk mengetahui sejauh mana pengaruh promosi melalui *official account* Alfamart terhadap perilaku pembelian pengguna Line digunakan pedoman interpretasi koefisien korelasi.

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap rendahnya nilai R, menurut sugiyono (2005 :216) untuk memberikan gambaran derajat hubungan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 3.4
Pedoman Interpretasi Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan / Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2005 : 216)

Bab IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Berdasarkan penelitian yang dilakukan terhadap 341 orang responden yang merupakan mahasiswa Universitas Fajar Makassar dan sekaligus pengikut *official account* Alfamart di media sosial LINE. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah dengan memberikan kusioner yang telah dipersiapkan kepada pengikut/followers *Official Account* Alfamart yang dijadikan sampel penelitian.

Setelah data terkumpul maka diperoleh hasil pengaruh promosi melalui *Official Account* Alfamart terhadap perilaku pembelian pengguna Line. Indikator yang digunakan untuk variabel X (Promosi) diantaranya yaitu harga, produk, informasi dan variabel Y (Perilaku Pengguna) .

Adapun karakteristik responden dibawah ini berdasarkan usia dan jurusan dari mahasiswa Universitas Fajar Makassar mulai tahun 2013-2016. Untuk memperjelas karakteristik responden yang dimaksud, maka disajikan dalam tabel silang (*crosstabulation*) dan tabel frekuensi seperti dibawah ini :

Tabel 4.1 JENIS KELAMIN * USIA Crosstabulation

			USIA							Total	
			18	19	20	21	22	23	24		25
JENIS KELAMIN N	LAKI- LAKI	Count	18	19	25	19	21	41	27	17	187
		% within JENIS KELAMIN	9,6%	10,2%	13,4%	10,2%	11,2%	21,9%	14,4%	9,1%	100,0%
		% within USIA	52,9%	48,7%	55,6%	38,8%	32,3%	73,2%	79,4%	89,5 %	54,8%
		% of Total	5,3%	5,6%	7,3%	5,6%	6,2%	12,0%	7,9%	5,0%	54,8%
	PEREM- PUAN	Count	16	20	20	30	44	15	7	2	154
	% within JENIS KELAMIN	10,4%	13,0%	13,0%	19,5%	28,6%	9,7%	4,5%	1,3%	100,0%	
	% within USIA	47,1%	51,3%	44,4%	61,2%	67,7%	26,8%	20,6%	10,0%	45,0%	
	% of Total	4,7%	5,9%	5,9%	8,8%	12,9%	4,4%	2,1%	0,6%	45,0%	
Total		Count	34	39	45	49	65	56	34	19	341
		% within JENIS KELAMIN	10,0%	11,4%	13,2%	14,4%	19,1%	16,4%	10,0%	5,6%	100,0%
		% within USIA	100,0 %	100,0%	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100,0 %	100, 0%	100,0%
		% of Total	10,0%	11,4%	13,2%	14,4%	19,1%	16,4%	10,0%	5,6%	100,0%

Berdasarkan tabel 4.1 diatas dapat dilihat bahwa dari 187 responden berjenis kelamin laki-laki terdapat 18 responden berusia 18 tahun (9,6%), 19 responden berusia (10,2%), 25 responden usia 20 tahun (13,4%), 19 responden usia 21 tahun (10,2%), 21 responden usia 22 tahun (11,2%), 41 responden usia 23 tahun (21,9%), 27 responden usia 24 tahun (14,4%), dan 17 responden usia 25 tahun (9,1%).

Sedangkan dari 154 responden berjenis kelamin perempuan terdapat 16 responden berusia 18 tahun (10,4%), 20 responden usia 19 tahun (13,0%), 20 responden berusia 20 tahun (13,0%), 30 responden berusia 21 tahun (19,5%), 44 responden berusia 22 tahun (28,6), 15 responden berusia 23 tahun (9,7%) 7 responden berusia 24 tahun (4,5%) dan 2 responden berusia 25 tahun (1,3%).

Berdasarkan data diatas dapat disimpulkan bahwa jumlah responden laki-lakijumlahnya lebih banyak daripada jumlah responden perempuan yakni 187 responden dengan rentang usia 18-25 tahun, yang artinya responden laki-laki lebih cenderung/ sering melakukan pembelian produk dengan menggunakan program promosi Alfamart di aplikasi Line.

Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan

No	Jurusan	Jumlah	Persentase (%)
1	Ilmu Komunikasi	47	13,8%
2	Manajemen	37	10,9%
3	Akuntansi S1	34	10,0%
4	Akuntansi D3	35	10,3%
5	Teknik Sipil	35	10,3%
6	Teknik Kimia	14	4,1%
7	Teknik Arsitektur	10	2,9%
8	Teknik Elektro	27	7,9%
9	Teknik Mesin	23	6,7%
10	Binawisata	27	7,9%
11	Sastra Inggris	29	8,5%
12	Hubungan International	23	6,7%
	Total	341	100%

Berdasarkan tabel 4.2 diatas diketahui bahwa dari 341 responden, 47 responden (13,8%) berasal dari jurusan ilmu komunikasi, jurusan Manajemen 37 responden (10,9%), Akuntansi S1 34 responden (10,0%), Akuntansi D3 35 responden (10,3%), Teknik Sipil 35 responden (10,3%), Teknik Kimia 14 responden (4,1%), Teknik Arsitektur 10 responden (2,9%), Teknik Elektro 27 responden (7,9%), Teknik Mesin 23 responden (6,7%), Binawisata 27 responden (7,9%), sastra inggris (29 responden (8,5%) dan Hubungan International berjumlah 23 responden (6,7%).

Tabel 4.3

Variabel X Promosi

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid Tidak Setuju	9	2,6	2,6	2,6
Kurang Setuju	33	9,7	9,7	12,3
Setuju	181	53,1	53,1	65,4
Sangat Setuju	118	34,6	34,6	100,0
Total	341	100,0	100,0	

Dari hasil tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa 9 orang mahasiswa atau 2,6% menyatakan tidak setuju, 33 mahasiswa atau 9,7% menyatakan kurang setuju, 181 mahasiswa 53,1% menyatakan setuju, dan 118 mahasiswa atau 34,6% menyatakan sangat setuju. Dilihat dari jumlah mahasiswa yang menyatakan sangat setuju sebesar 53,1% berdasarkan pedoman interpretasi yang mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Alfamart melalui *Official Account* dalam kategori kuat menunjukkan bahwa promosi yang dilakukan melalui *official Account* Alfamart sangat mempengaruhi perilaku pengguna Line dalam hal pembelian produk pengguna Line.

Tabel 4.4 Indikator Harga

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	,9	,9	,9
	Kurang Setuju	34	10,0	10,0	10,9
	Setuju	192	56,3	56,3	67,2
	Sangat Setuju	112	32,8	32,8	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Dari tabel 4.4 diatas dapat dilihat bahwa 3 mahasiswa atau 0,9% menyatakan tidak setuju, 34 mahasiswa atau 10,0% menyatakan kurang setuju, 192 mahasiswa atau 56,3% menyatakan setuju dan 112 mahasiswa atau 32,8% menyatakan sangat setuju. Dari tabel diatas dapat disimpulkan responden yang menyatakan setuju sebanyak 192 (56,3%) berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 3.4 diketahui bahwa nilai 56,3 berada diantara nilai 0,40-0,599 yang artinya dalam kategori sedang, ini menunjukkan bahwa responden menanggapi secara positif promosi yang dilakukan oleh Alfamart. Hal ini menunjukkan bahwa harga yang ditawarkan melalui *official account* Alfamart berpengaruh sedang terhadap perilaku pengguna Line dalam hal pembelian produk.

Tabel 4.5
Indikator Produk (Shampo)

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	7	2,1	2,1	2,1
	Kurang Setuju	48	14,1	14,1	16,1
	Setuju	197	57,8	57,8	73,9
	Sangat Setuju	89	26,1	26,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Dari tabel 4.5 diatas dapat dilihat bahwa 7 mahasiswa atau 2,1% menyatakan tidak setuju, 48 mahasiswa atau 14,1% menyatakan kurang setuju, 197 mahasiswa atau 57,8% menyatakan setuju, dan 89 mahasiswa atau 26,1% menyatakan sangat setuju. Dari jumlah mahasiswa yang memilih setuju yakni sebesar 57,8% berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 3.4 menunjukkan bahwa nilai 57,8% dalam ketegori sedang, yang artinya produk yang di tawarkan melalui *official account* Alfamart khususnya produk shampo memiliki jumlah, kualitas, serta variasi produk yang sesuai dengan kebutuhan mahasiswa dan berpengaruh sedang terhadap perilaku pengguna Line dalam hal pembelian produk.

Tabel 4.6
Indikator Informasi

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Tidak Setuju	3	,9	,9	,9
	Kurang Setuju	40	11,7	11,7	12,6
	Setuju	266	78,0	78,0	90,6
	Sangat Setuju	32	9,4	9,4	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Dari tabel 4.6 diatas dapat dilihat bahwa 3 orang mahasiswa atau 0,9% menyatakan tidak setuju, 40 orang mahasiswa atau 11,7% menyatakan tidak setuju, sementara 266 orang mahasiswa menyatakan setuju atau 78,0%, dan 32 orang mahasiswa atau 9,4% menyatakan sangat setuju. dapat dilihat bahwa data frekuensi di atas 266 responden atau 78,0% menyatakan setuju, berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 3.4 dapat dilihat bahwa nilai 78,0% dalam kategori kuat yang berarti bahwa informasi yang disampaikan melalui *official*

account Alfamart berpengaruh kuat terhadap perilaku pengguna Line dalam hal pembelian produk.

Tabel 4.7

Variabel (Y) Perilaku Pengguna

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Sangat Tidak Setuju	1	,3	,3	,3
	Tidak Setuju	27	7,9	7,9	8,2
	Kurang Setuju	106	31,1	31,1	39,3
	Setuju	159	46,6	46,6	85,9
	Sangat Setuju	48	14,1	14,1	100,0
	Total	341	100,0	100,0	

Dari tabel 4.7 diatas dapat dilihat bahwa 1 orang mahasiswa atau 0,3% menyatakan sangat tidak setuju, 27 orang mahasiswa atau 7,9% menyatakan tidak setuju, 106 orang mahasiswa atau 31,1% menyatakan kurang setuju, 159 orang mahasiswa atau 46,6% menyatakan setuju, dan 48 orang atau 14,1% menyatakan sangat setuju. Hal tersebut menunjukkan dari 341 responden, 159 orang mahasiswa atau 46,6% berdasarkan pedoman interpretasi pada tabel 3.4 yang mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Alfamart melalui *Official Account* dalam kategori kuat dalam mempengaruhi keputusan membeli pengguna line.

4.2 Uji Normalitas

Pengujian normalitas dilakukan melalui tes Kolmogorov-Smirnov. Dengan bantuan SPSS diperoleh hasil sebagai berikut.

Tabel 4.8 Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardize d Residual
N		341
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,54070148
Most Extreme Differences	Absolute	,031
	Positive	,022
	Negative	-,031
Test Statistic		,031
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

Sumber : Hasil olahan SPSS

Berdasarkan tabel di atas bahwa nilai signifikansi hitung adalah 0,200 lebih besar dari 0,05 ini mengartikan bahwa semua data terdistribusi dengan normal.

4.3 Analisis Regresi Linear Sederhana

Untuk menguji pengaruh promosi *official account* Alfamart terhadap perilaku pengguna line, digunakan metode regresi linear sederhana, dimana pengaruh promosi sebagai variabel independen dan perilaku pengguna sebagai variabel dependen. Adapun hasil uji regresi linear sederhana adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana

		Coefficients ^a				
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
Model	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	-,210	,264		-,795	,427
	rata_x1	,950	,065	,623	14,666	,000

a. Dependent Variable: rata_y1

Berdasarkan pengolahan data diatas maka dapat dibuat suatu persamaan sebagai berikut :

$$Y = -0,210 + 0,950x$$

Pada persamaan regresi di atas menunjukkan nilai konstanta sebesar -210 yang artinya jika variabel x (promosi) sama dengan 0 maka variabel y (perilaku pengguna) sebesar -,210. Sedangkan 0,950 merupakan koefisien regresi variabel x (promosi), yang berarti pengaruh promosi naik sebesar 1 satuan maka perilaku pengguna akan naik sebesar 0,950 (95%). Koefisien yang bernilai positif mengartikan pengaruh yang positif pula. Dengan kata lain semakin tinggi promosi yang dilakukan maka semakin tinggi pula perilaku pembelian pengguna Line. Hal ini berarti jika Alfamart meningkatkan promosi lebih baik lagi maka akan meningkatkan perilaku pembelian para pengguna Line.

4.3.1 Uji Hipotesis

Untuk meyakinkan model yang ada maka perlu dilakukan pengujian terhadap model atau hipotesis untuk mengatur kestabilan model regresi tersebut. Adapun metode yang dilakukan untuk menguji model regresi tersebut adalah:

- a. Uji Koefisien Determinan (R²)
- b. Uji t (Parsial)

4.3.2 Uji Koefisien Determinan (R²)

Menurut Ghazali (2009:87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Adapun hasil uji determinasi *Adjusted R²* adalah sebagai berikut :

Tabel 4.10
Hasil Koefisien Determinasi (Adjusted R²)
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,386	,541

a. Predictors: (Constant), rata_x1

Dari tabel di atas dapat dilihat besarnya angka R Square 0,388 sama dengan 38,8%, yang berarti pengaruh promosi melalui *official account* Alfamart berpengaruh terhadap perilaku pengguna Line Aktif sebesar 38,8% sedangkan sisanya (100% - 38,8% = 62,2%) dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel promosi yang tidak disertakan dalam model penelitian ini.

Berdasarkan tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi dapat dilihat bahwa 38,8% berada diantara 0,20 – 0,399 yang artinya promosi yang dilakukan oleh Alfamart melalui *Official Account* Line termasuk dalam kategori rendah untuk mempengaruhi perilaku pengguna Line dalam hal pembelian produk. Ini mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Alfamart melalui *Official Account* Line berpengaruh tingkat rendah untuk mempengaruhi pengguna line dalam hal pembelian produk.

4.3.3 Uji T (Parsial)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Berikut hasil hipotesis dalam pengujian ini adalah :

Tabel 4.11 Hasil Uji t

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	-,210	,264		-,795	,427
	rata_x1	,950	,065	,623	14,666	,000

a. Dependent Variable: rata_y1

Berdasarkan pada tabel *Coefficients* di atas untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel independen secara parsial (*individual*) terhadap variabel dependen adalah sebagai berikut :

a. Menguji Signifikansi Pengaruh Promosi (X)

Terlihat bahwa t_{hitung} koefisien pengaruh promosi adalah 14,666, sedang t_{tabel} sebesar 1,649. Variabel pengaruh promosi memiliki nilai signifikan sebesar $0,000 < 0,05$ artinya berpengaruh signifikan, sedangkan $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,666 > 1,649$), maka H_a diterima dan H_o di tolak, sehingga dapat disimpulkan bahwa koefisien pengaruh promosi secara parsial berpengaruh terhadap perilaku pengguna Line. Hal ini membuktikan bahwa semakin tinggi promosi yang dilakukan melalui *official account* Alfamart maka akan semakin tinggi pengaruhnya terhadap perilaku pengguna line dalam hal pembelian.

Berdasarkan uji statistik t, hipotesis ini dapat dapat dibuktikan seperti pada tabel berikut :

Tabel 4.12 Uji Ha

Hipotesis	Deskripsi	Koef.Regresi	Standart Error	Nilai t	Nilai Sig	Ditolak/Diterima
Ha	Terdapat pengaruh antar promosi <i>Official Account Alfamart</i> dan perilaku pembelian pengguna line.	0,906	0,063	14,321	0,000	Diterima

Sumber : hasil pengolahan data dengan SPSS

Uji statistik diatas menyatakan bahwa terdapat pengaruh antar promosi *Official Account Alfamart* dan perilaku pengguna line, dengan nilai t hitung > t tabel yaitu $14,666 > 1,649$ dan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis diterima. Berdasarkan nilai Koefisien Regresi di atas yakni sebesar 0,950 (95%) dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Alfamart melalui *official account Line* memiliki pengaruh yang sangat tinggi terhadap perilaku pengguna Line.

Selanjutnya untuk mengetahui seberapa besar hubungan antara kedua variabel dan untuk melihat seberapa besar variabel Promosi *Official Account* Alfamart mempengaruhi variabel Pengguna Line dapat dilihat sebagai berikut :

Tabel 4.13
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,623 ^a	,388	,386	,541

a. Predictors: (Constant), rata_x1

Tabel 4.14

Pedoman Interpretasi Koefisiensi Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan / Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber : Sugiyono (2005 : 216)

Dapat dilihat pada tabel 4.13 dan tabel 4.16 bahwa nilai koefisiensi tabel R adalah 0,623, berada diantara 0,60 – 0,799 maka dapat disimpulkan pengaruh antara variabel X dengan variabel Y dalam kategori kuat. Yang artinya bahwa pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap perilaku pengguna line dalam hal pembelian produk mempunyai hubungan yang kuat.

4.4 Pembahasan

Berdasarkan pemaparan hasil data penelitian di atas dapat diketahui bahwa pengaruh promosi terhadap perilaku pengguna Line adalah rendah. Ini terbukti dengan hasil pengukuran indikator-indikator variabel promosi yang mendapatkan respon y dari responden, dimana tingkat setuju dan sangat setuju responden terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel pengaruh promosi sebesar 53,1% - 78,0%. Sedangkan dari hasil penelitian terhadap perilaku pengguna juga mendapatkan hasil yang baik tingkat setuju dan sangat setuju responden terhadap pernyataan-pernyataan dari variabel perilaku pengguna sebesar 46,6% .

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis yang menggunakan uji t diperoleh hasil bahwa promosi yang dilakukan Alfamart melalui *official account* Alfamart memiliki pengaruh terhadap perilaku pengguna Line dimana nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($14,666 > 1,649$) dan dengan signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ sehingga hipotesis (H_a) diterima. Dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,950(95%) dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan Alfamart melalui *official account* Alfamart memiliki pengaruh terhadap perilaku pengguna Line dalam hal pembelian produk .

Berdasarkan hasil uji Koefisien Determinan (R^2) di atas dapat diketahui nilai perolehan dari *R square* yaitu sebesar 0,38,8 atau 38,8%. Dari nilai

tersebut dapat dilihat bahwa 38,8% pengaruh promosi yang dilakukan Alfamart melalui media sosial Line berpengaruh terhadap perilaku pengguna dalam hal pembelian produk. Sedangkan 62,2% dipengaruhi oleh variabel lain diluar variabel promosi yang tidak disertakan dalam model penelitian ini. Berdasarkan tabel 3.4 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi dapat dilihat bahwa 38,8% berada diantara 0,20 – 0,399 yang artinya promosi yang dilakukan oleh Alfamart melalui *Official Account* Line termasuk dalam kategori rendah untuk mempengaruhi perilaku pengguna Line dalam hal pembelian produk. Ini mengartikan bahwa promosi yang dilakukan oleh Alfamart melalui *Official Account* Line berpengaruh tingkat rendah untuk mempengaruhi pengguna line dalam hal pembelian produk.

Kemudian dapat dilihat pada tabel 4.13 dan perhitungan besarnya kontribusi pengaruh promosi *official Account* Alfamart terhadap perilaku pengguna line dalam hal pembelian produk diperoleh nilai R sebesar 0,623 yang menunjukkan bahwa pengaruh promosi *official Account* Alfamart terhadap perilaku pengguna line dalam hal pembelian produk dalam kategori kuat.

Hasil penelitian ini juga mendukung beberapa hasil penelitian terdahulu salah satunya yang dilakukan oleh Grace Andriani dengan judul Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Terhadap Minat Beli Samsung Berbasis Android Pada Mahasiswa Universitas Sumatra Utara. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa promosi melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengguna nya.

BAB V

PENUTUP

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pengolahan data yang diperoleh melalui penyebaran kusioner kepada responden sebanyak 341 yang telah peneliti sebar, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

Hasil persamaan regresi linear sederhana menunjukkan bahwa variabel promosi *official account* Alfamart berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna Line. Artinya pengikut / *followers* yang setuju, dan sangat setuju dengan promosi Alfamart di *official account* Line cenderung melakukan pembelian produk di Alfamart.

Hal ini didasarkan pada hasil nilai t hitung variabel promosi *official account* Alfamart adalah nilai t hitung $>$ t tabel, yaitu $14,666 > 1,649$ dan dengan signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05) sehingga dapat disimpulkan bahwa promosi melalui *official account* Alfamart berpengaruh positif dan signifikan terhadap perilaku pengguna Line.

Kemudian berdasarkan hasil uji determinan (R^2) menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,388 yang berarti promosi melalui *official account* Alfamart berpengaruh rendah terhadap perilaku pengguna Line sebesar 38,8%, sementara 62,2% dipengaruhi variabel lain diluar model penelitian ini. Jadi walaupun terdapat pengaruh promosi melalui *official account* Alfamart pada aplikasi Line dan signifikan, tetapi pengaruhnya dikategorikan rendah.

5.2 Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, maka peneliti bermaksud mengajukan beberapa saran yang kiranya dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pihak Alfamart. Saran – saran yang dimaksud adalah sebagai berikut :

1. Diharapkan Alfamart dapat terus melakukan promosi yang menarik mengenai informasi produk, potongan harga yang menarik perhatian masyarakat/ konsumen baik secara online maupun secara offline.
2. Diharapkan Alfamart dapat mempertahankan media Line yang digunakan sebagai media media online yang telah banyak digunakan dan dikenal masyarakat.
3. Sebaiknya Alfamart lebih memperbanyak promosi untuk kebutuhan sehari-hari seperti alat mandi dan keperluan pribadi lainnya mengingat konsumen Alfamart bukan hanya kalangan ibu rumah tangga namun juga ada kalangan anak muda seperti anak sekolah dan mahasiswa yang kos dan masih mendapatkan uang saku dari orang tua. Tentunya mereka membutuhkan harga barang yang murah sesuai dengan kondisi keuangan anak muda.

Daftar Pustaka

- Agustina. 2015. Strategi Promosi Badan Penyelenggara Jaminan Sosial (BPJS) Kesehatan Melalui Media Sosial Dalam Meningkatkan Kesadaran Masyarakat Makassar. Disertasi tidak diterbitkan. Makassar: Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar.
- Abdullah Thamrin dan Tantri Francis. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers: Jakarta.
- Cummins, Julian dan Mullin, Roddy. 2004. Sales Promotion : *Menciptakan, mengimplementasikan, dan mengintegrasikan program promosi penjualan*. PT. Ikrar Mandiri Abadi : Jakarta.
- Hurruty Ratih. 2005. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta. Bandung.
- Hermawan, Agus 2012. *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta. Erlangga
- Ibrahim Darwies. 2004. *Smart Selling "Fish Where The Fish Are" Pendekatan Baru Untuk Meningkatkan Penjualan*. PT. Elex Media Komputindo. Jakarta (hal 57).
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, edisi 13, Jakarta. Erlangga
- Ma'ruf Hendri. 2006. *Pemasaran Retail*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta (hal 66).
- Musaputra Arisetyawan. 2005. *Pengaruh Program Customer Relationship Management Terhadap Loyalitas Konsumen (Studi Kasus Pada Keanggotaan Garuda Miles) PT. Garuda Indonesia Cabang Slamet Riyadi Makassar*. Disertasi tidak diterbitkan. Makassar: Program Studi S1 Ilmu Komunikasi. Universitas Fajar Makassar.
- Nadya Novyanti. 2016. *Analisis Perilaku Komunikasi Pengguna Media Sosial Path Di Kalangan Mahasiswa Universitas Fajar Makassar*. Disertasi tidak diterbitkan. Makassar: Program Studi S1 Ilmu Komunikasi Universitas Fajar Makassar.
- Pangarso Astadi. 2016. *Perilaku Organisasi*. CV. Budi Utama: Yogyakarta. Hal 135
- Rangkuti Freddy. 2009. *Strategi Komunikasi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta (Hal 177)

- Ruslan Roesady. 2013. *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*. PT. RajaGrafindo Persada:Jakarta
- Rohim Syaiful. 2009. *Teori Komunikasi : Perspektif, Ragam, dan Aplikasi*. PT. Rineka Cipta : Jakarta
- Riduan, Sunarto. 2013. *Pengantar Statistika Untuk Penelitian Pendidikan, Sosial, Ekonomi dan Bisnis*.Alfabeta : Bandung
- Soegoto Soeryanto Eddy. *Entrepreneurship Menjadi Pebisnis Ulung*. PT.Elex Media Komputindo. Jakarta. Hal 204.
- Simamora Bilson. 2008. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. PT. Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Suryabrata Sumadi. 2006. *Metodologi Penelitian*. PT. RajaGrafindo Persada:Jakarta.
- Suprpto Tommy. 2011. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. CAPS: Yogyakarta.
- Sutisna. 2001. *Perilaku Konsumen dan Komunikasi Pemasaran*. Bandung. PT. Remaja Rosdakarya
- Umar Husein. 2005. *Metode Penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. PT. RajaGrafindo Persada:Jakarta
- Zaharuddin Harmaizar. 2006. *Menggal Potensi Wirausaha*. CV. Dian Anugrah Perkasa. Bekasi.

Sumber Lain :

[http://www.metrotvnews.com/amp/akW4mLK-line-indonesia-peringkat-](http://www.metrotvnews.com/amp/akW4mLK-line-indonesia-peringkat-4pengguna-terbanyak)

[4pengguna-terbanyak \(di akses pada 5 april 2016, 11.30 \)](http://www.metrotvnews.com/amp/akW4mLK-line-indonesia-peringkat-4pengguna-terbanyak)

<http://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumah.penggun>

[a.line.pepet.facebook \(di akses pada 5 april 2016 11.45 \)](http://tekno.kompas.com/read/2016/09/03/09490637/di.indonesia.jumah.penggun)

<http://alfamartku.com/berita/2017/01/line-ajak-penggunanya-belanja-di-alfamart>

[\(di akses pada 5 april 2016, 12.25 \)](http://alfamartku.com/berita/2017/01/line-ajak-penggunanya-belanja-di-alfamart)

[\(http://www.trenologi.com/2015022558920/line-resmi-hadir-untuk-pelaku-bisnis-](http://www.trenologi.com/2015022558920/line-resmi-hadir-untuk-pelaku-bisnis-indonesia/)

[indonesia/ \(di akses pada 8 april 2017, 12.21\)](http://www.trenologi.com/2015022558920/line-resmi-hadir-untuk-pelaku-bisnis-indonesia/)

<http://isparmo.web.id/2016/11/21/data-statistik-pengguna-internet-indonesia-2016/> (di akses 12 april 2017,15.45)

http://www.academia.edu/15438722/perilaku_belanja_pelanggan_dalam_bisnis_retail (di akses 12 april 2017 16.00)

<http://id.123dok.com//document/6zkw2v4z-pengaruh-promosi-melalui-media-sosial-terhadap-minat-beli-samsung-berbasis-android-pada-mahasiswa-universitas-sumatera-utara.html> (di akses 16 april 2017 21.30)

<http://eprints.uny.ac.id/16797/1/SKRIPSI.pdf> (di akses 16 april 2017 21.15)