

ABSTRAK

Fenomena perkembangan teknologi dan penyebaran informasi sangat dapat dirasakan perubahannya dari tahun ke tahun. Hal tersebut tidak lepas dengan adanya internet. Pemerintah Kota Bandung akan menyulap Kota Bandung menjadi “Smart City”, yang menurut Walikota Bandung, Ridwan Kamil, untuk mempermudah segala urusan dengan dukungan konektivitas tinggi dari pemanfaatan teknologi informasi (IT). Dengan adanya fasilitas *Free Wifi*, warga Bandung menjadi lebih mudah dalam mengakses internet.

Media sosial merupakan salah satu tujuan orang untuk menggunakan Internet. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:65) ada enam tipe dari media sosial: (1) *collaboration project* (Wikipedia), (2) *micro blogs* (Twitter), (3) *content community* (YouTube), (4) *Social Networking sites* (Facebook), (5) *virtual game world* (*World of Warcraft*), dan *social virtual world* (*Second Life*). Kini hadir *Instan Messenger* yang merupakan bentuk komunikasi pesan singkat dua orang atau lebih menggunakan teks yang diketik. Dengan hadirnya banyak Instan Massanger (IM) , munculah persaingan sesama IM. Salah satu media sosial yang melakukan kegiatan komunikasi pemasaran melalui Iklan adalah LINE. Baru-baru ini LINE mengeluarkan Iklan sebagai kegiatan pemasaran yaitu dengan Iklan LINE versi Film Ada Apa Dengan Cinta 2014.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh iklan LINE versi Film Ada Apa Dengan Cinta 2014 pada Penggunaan Fitur Find Alumni di Kota Bandung. Penelitian ini melibatkan dua variabel yaitu pesan iklan (X) dan keputusan konsumen (Y). Penelitian ini menggunakan beberapa teori yang relevan seperti komunikasi, komunikasi pemasaran, bauran komunikasi pemasaran, periklanan, dan keputusan konsumen. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Populasi penelitian ini adalah pengguna LINE di Kota Bandung dengan responden sebanyak 400 orang. Dalam menentukan sampel digunakan metode *nonprobability sampling* dengan *purposive sampling*. Pengolahan data dilakukan dengan menggunakan aplikasi *SPSS 21 for windows*. Sementara metode analisis yang digunakan adalah analisis deskriptif, analisis regresi linier sederhana, uji hipotesis parsial, uji asumsi klasik dan koefisien determinasi. Hasil penelitian ini adalah iklan LINE versi Film Ada Apa Dengan Cinta 2014 memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penggunaan Fitur Find Alumni dengan presentase sebesar 34,4%. sedangkan sisanya sebesar 65,6% dipengaruhi oleh faktor lain diluar variabel penelitian ini.