

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur disampaikan kehadirat Allah SWT yang telah memberikan rahmat dan hidayah-Nya sehingga peneliti dapat menyelesaikan dengan baik proposal skripsi yang berjudul **“PENGARUH PENGGUNAAN *FITUR TWITTER WRP DIET TERHADAP MINAT BELI FOLLOWERS AKUN TWITTER @WRPDIET*”** yang disusun sebagai syarat akademik dalam menyelesaikan Program Sarjana Ilmu Komunikasi. Skripsi ini tidak mungkin terselesaikan tanpa adanya bimbingan, dukungan serta doa dari beberapa pihak. Pada kesempatan ini peneliti dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

1. Allah SWT, yang telah memberikan kesehatan dan kemudahan dalam pelaksanaan maupun penyusunan Proposal Skripsi.
2. Rektor Telkom University Bapak Prof. Dr. Ir. Mochamad Ashari, M.Eng., Ph.D.
3. Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Telkom Economic & Business School Ibu Siska Novianristanti S.Si., M.T.
4. Ibu Wanda Listiani, M.Ds selaku dosen pembimbing yang telah bersedia membimbing dan memberi arahan sehingga proposal skripsi ini dapat terselesaikan.
5. Segenap staff pengajar dan karyawan Sekolah Komunikasi Multimedia Institut Manajemen Telkom.

6. Seluruh keluargaku Mama tersayang, Bapak, Abang Ferry & Hendi, Tete Femmy, dan adikku tercinta yang selalu memberikan semangat, dukungan dan doa sepenuhnya selama proses pengerjaan proposal skripsi ini hingga selesai.
7. Kisah klasik untuk masa depan Gufron Mairubi, Chelsea, Bella Ristiayu, Husna, Fadel, Rizna, Garzibaldi, Nicholas, Cumi, Damai, Nicky's little family, yang selalu menghibur, selalu ada untuk memberi dukungan dan semangat kepada penulis selama proses pengerjaan hingga selesai dan selalu menjadi kisah klasik untuk masa depan.
8. Serta semua pihak yang telah membantu sejak awal hingga berakhirnya proses pengerjaan proposal skripsi, yang tidak bisa disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan proposal skripsi ini, oleh karena itu kritik dan saran sangat diharapkan untuk menyempurnakannya dimasa yang akan datang. Semoga proposal skripsi ini dapat bermanfaat bagi penulis sendiri maupun untuk pembaca.

Bandung, Februari 2014

Chinta

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Tahapan Penelitian.....	11
1.6 Waktu dan Lokasi Penelitian.....	13
BAB II KAJIAN TEORI	

2.1	Penelitian Terdahulu.....	14
2.2	Tinjauan Teori.....	25
2.2.1	Komunikasi.....	25
2.2.1.1	Tujuan dan Fungsi Komunikasi.....	26
2.2.1.2	Proses Komunikasi.....	26
2.2.1.3	Unsur-Unsur Komunikasi.....	28
2.2.2	Komunikasi Pemasaran.....	31
2.2.2.1	Bauran Pemasaran.....	33
2.2.2.2	Bauran Promosi.....	36
2.2.2.3	Pemasaran Langsung dan Pemasaran <i>Online</i>	40
2.2.2.4	Pemasaran Internet (<i>Internet Marketing</i>).....	42
2.2.3	New Media.....	43
2.2.4	Teknologi Komunikasi.....	45
2.2.5	Media Sosial.....	46
2.2.6	Twitter.....	49
2.2.6.1	Fitur Pada Twitter.....	50

2.2.7	Minat Beli.....	53
2.2.8	Teori AIDDA.....	56
2.3	Hipotesis.....	58
2.3.1	Hipotesis Utama.....	59
2.3.2	Hipotesis Parsial.....	59
2.4	Kerangka Pemikiran.....	59

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	63
3.3.1	Penelitian Survey.....	63
3.2	Paradigma Penelitian.....	64
3.3	Objek Penelitian.....	65
3.3.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	65
3.3.2	Bidang Usaha.....	66
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	74
3.4.1	Variabel Bebas (Independent Variable).....	74
3.4.2	Variabel Tergantung (Dependent Variable)	45
3.5	Populasi dan Sampel.....	77
3.6	Pengumpulan Data.....	79

3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	81
	3.7.1 Uji Validitas.....	81
	3.7.2 Uji Reliabilitas.....	82
	3.7.3 Hasil Uji Validitas.....	83
	3.7.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	85
3.8	Teknik Analisis Data.....	87
	3.8.1 Analisis Regresi Berganda.....	87
	3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	88
	3.8.3 Koefisiensi Determinasi (R^2).....	91
3.9	Uji Hipotesis (Uji t).....	91
3.10	Uji F (Uji Simultan).....	92

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Karakteristik Responden.....	94
4.2	Analisis Data Penelitian.....	96
	4.2.1 Variabel Fitur Twitter (X).....	96
	4.2.2 Sub Variabel Fitur Mention (X1).....	98
	4.2.3 Sub Variabel Fitur ReTweet (X2).....	100
	4.2.4 Sub Variabel Fitur Direct Message (X3)....	102

4.2.5 Sub Variabel Fitur Upload Foto (X4).....	104
4.2.6 Variabel Minat Beli (Y).....	106
4.3 Analisis Regresi.....	111
4.3.1 Pengujian Normalitas.....	111
4.3.2 Pengujian Linieritas.....	113
4.3.3 Pengujian Heteroskedastisitas.....	116
4.3.4 Pengujian Multikolinieritas.....	117
4.3.5 Hubungan Fitur Mention, ReTweet, Direct Message, Upload Foto dengan Minat Beli.....	118
4.3.6 Kontribusi Fitur Mention, ReTweet, Direct Message, Upload Foto Terhadap Minat beli.....	121
4.3.7 Pengaruh Fitur Mention, ReTweet, Direct Message, Upload Foto Terhadap Minat Beli.....	122
4.3.8 Pengujian Hipotesis.....	123
4.3.8.1 Pengujian Hipotesis Secara Simultan....	123

4.3.8.2 Pengujian Hipotesis Secara Parsial.....	123
4.4 Pembahasan.....	124
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	127
5.1 Simpulan.....	
5.2 Saran.....	129
5.2.1 Bagi Perusahaan.....	130
5.2.Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	130
DAFTAR PUSTAKA.....	131
DAFTAR LAMPIRAN.....	133
	137

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kerangka Umum Pemasaran.....	38
Tabel 2.2 Kerangka Pemikiran “Pengaruh Penggunaan <i>Fitur Twitter</i> Oleh WRP diet Terhadap Minat Beli <i>Followers</i> Akun Twitter @WRPdiet”.....	61
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	75
Tabel 3.2 Skor Jawaban.....	80
Tabel 3.3 Interpretasi Koefisiensi Korelasi Reliabilitas.....	83
Table 3.4 Hasil Uji Validitas <i>Fitur Twitter</i>	84
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Minat Beli.....	85
Tabel 3.6 Hasil Uji Reliabilitas <i>Fitur Twitter</i>	86
Table 3.7 Hasil Uji Reliabilitas Minat Beli.....	86

Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Jenis Kelamin Responden.....	95
Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Usia Followers.....	95
Tabel 4.3 Persepsi Responden Tentang Fitur Twitter (X).....	97
Tabel 4.4 Persepsi Responden Tentang Fitur Mention (X1).....	100
Tabel 4.5 Persepsi Responden Tentang Fitur ReTweet (X2).....	101
Tabel 4.6 Persepsi Responden Tentang Fitur Direct Message (X3).....	103
Tabel 4.7 Persepsi Responden Tentang Fitur Upload Foto (X4).....	105
Table 4.8 Persepsi Responden Tentang Minat Beli (Y).....	107
Table 4.9 Sebaran Jawaban Responden Tentang item-item Pertanyaan Pada Variabel Minat beli (Y).....	108
Table 4.10 Tabel Tes Normalitas Data.....	112
Table 4.11 Uji Linieritas Variabel Bebas (X1) Terhadap (Y).....	114
Tabel 4.12 Uji Linieritas Variabel Bebas (X2) Terhadap (Y).....	114
Tabel 4.13 Uji Linieritas Variabel Bebas (X3) Terhadap (Y).....	115
Table 4.14 Uji Linieritas Variabel Bebas (X4) Terhadap (Y).....	116
Table 4.15 Matrix Korelasi Antara Variabel Bebas Pada Model Penelitian.....	118

Table 4.16 Korelasi Antara Fitur <i>Mention, ReTweet, Direct message, Upload foto</i> Dengan Minat beli.....	119
Tabel 4.17 Koefisien Regresi Fitur <i>Mention, ReTweet, Direct Message, Upload Foto</i>	121
Table 4.18 Koefisien Determinasi Variabel Fitur Twitter Terhadap Minat Beli.....	123
Table 4.19 Penggunaan Secara Simultan <i>Mention, ReTweet, Direct Message, Upload Foto</i> Terhadap Minat Beli.....	124
Tabel 4.20 Hasil Uji-t Sub Variabel.....	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Top 20 Cities by Number of Posted Tweet.....	3
Gambar 1.3 Logo Twitter.....	4
Gambar 1.4 Twitter Brand Statistics.....	5
Gambar 1.5 Tampilan Facebook WRP diet.....	6
Gambar 1.6 Cuplikan Iklan Televisi WRP diet.....	7
Gambar 1.7 Tampilan Website WRP diet.....	8
Gambar 2.1 Unsur-Unsur Komunikasi.....	29
Gambar 3.1 Logo Nutrifood.....	66
Gambar 3.2 Logo WRP diet.....	68
Gambar 3.3 Tampilan Twitter WRP diet.....	69
Gambar 3.4 Tampilan Profil Twitter Akun Twitter @WRPdiet.....	70
Gambar 3.5 Percakapan Akun @WRPdiet dengan Followers.....	70
Gambar 3.6 Tweet Postingan Akun Twitter @WRPdiet.....	72

Gambar 3.7 Tweet Promosi Akun @WRPdiet.....	69
Gambar 3.8 Postingan Video Akun @WRPdiet.....	70
Gambar 4.1 Diagram Persepsi Responden Tentang Fitur Twitter WRP diet.....	98
Gambar 4.2 Diagram Persepsi Responden Tentang Minat Beli.....	108
Gambar 4.3 Normalitas Data.....	112
Gambar 4.4 Heterogenitas.....	117