

Pengaruh Pesan Iklan Addictea Melalui Media Sosial Twitter Terhadap Kepuasan Konsumen Di Kota Bandung

ABSTRAK

Tingginya penggunaan Twitter sebagai media sosial di Indonesia membuat pebisnis menggunakan Twitter sebagai media untuk beriklan. Hal ini disebabkan oleh besarnya perhatian masyarakat terhadap media sosial. Selain itu penggunaan Twitter sebagai media periklanan dapat mengurangi pengeluaran pebisnis mengingat tingginya biaya untuk beriklan di media lain seperti media elektronik maupun media cetak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh pesan iklan media sosial Twitter terhadap kepuasan konsumen sebuah produk minuman *thai tea* yaitu Addictea

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan metode kausalitas. Peneliti menggunakan 400 responden sebagai sampel dengan teknik sampling *insidental sampling* serta dengan teknik analisis regresi linear sederhana dimana sikap variabel independen dan sikap sebagai variabel dependen.

Hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pesan iklan dikategorikan sudah baik dengan persentase sebesar 67%. dan kepuasan konsumen di kota Bandung dengan persentase sebesar 70%, serta terdapat pengaruh signifikan pesan iklan Addictea melalui media sosial Twitter terhadap kepuasan konsumen di kota Bandung.

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan, model regresi yang digunakan untuk memprediksi kepuasan konsumen yang dipengaruhi oleh pesan iklan dapat digunakan, karena hasil uji t antara Variabel pesan iklan terhadap Kepuasan konsumen adalah memiliki nilai $t_{hitung} = 19,444 > t_{tabel} = 1,965$, maka H_0 ditolak, artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara pesan iklan terhadap kepuasan konsumen.

Kata Kunci : Pesan Iklan, Kepuasan Konsumen

***Influence of Advertising Messages Addictea Through Social Media Twitter
Costumer Satisfaction In Bandung***

ABSTRACT

The use of Twitter has increasly used in Indonesia make businesses who use Twitter as a medium for advertising. It happend because the public's attention to social media. In addition, the use of Twitter as an advertising medium can reduce business expenditure given the high cost to advertise in other media such as print media or electronic media. This study aims to determine the influence of social media advertising messages of Twitter on consumer satisfaction of thai tea beverage product that is Addictea.

This study used a quantitative research method causality. Researchers used a sample of 400 respondents with a sampling and incidental sampling technique with simple linear regression analysis technique in which the attitude of the independent variables and attitude as the dependent variable.

The results of this study can be concluded that the message has been either classified advertisement with a percentage of 67% and consumer satisfaction in Bandung with a percentage of 70%, and there is a significant effect of advertising messages of Addictea through social media Twitter on customer satisfaction in Bandung.

Based on the analysis and discussion, regression models that is used to predict consumer satisfaction that is influenced by advertising messages can be used, because the results of t-test between the variables of advertising messages on consumer satisfaction is $t_{hitung} = 19,444 > t_{table} = 1.965$, then H_0 is rejected, it means there is a significantly influence of advertising messages to customer satisfaction.

Keywords: Message Advertising, Consumer Satisfaction