

**PENGARUH IKLAN NOVEL CRITICAL ELEVEN DI INSTAGRAM  
IKA NATASSA TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE*  
(Studi Pada Grup *Line Readers Hangout*)**

(Skripsi)

Oleh

**PUJIATI SRI WAHYU N**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

## Abstrak

### **Pengaruh Iklan Novel *Critical Eleven* Di Instagram Ika Natassa Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi pada grup *Line Readers Hangout*)**

Oleh:

**Pujiati Sri Wahyu N**

Instagram merupakan media baru dalam dunia periklanan. Salah satu penulis yang menggunakan instagram sebagai media iklan yakni Ika Natassa yang memasarkan novel terbaru nya yang berjudul *Critical Eleven*. khalayak dalam Instagram Ika Natassa menyimak dan mengikuti setiap postingan dan membaca komentar mengenai novel *Critical Eleven* dari pengguna lain, sehingga secara psikologi mereka terpengaruh dan termotivasi untuk membeli novel *Critical Eleven* tersebut. dan tidak heran pada saat *open order* pertama buku ini langsung diburu hingga penjualan nya mencapai 1.111 eksemplar dalam kurun waktu 11 menit. Teori yang digunakan dalam penelitian adalah untuk variabel X menggunakan Teori *uses and effect* dan untuk variabel Y menggunakan teori AIDDA. Tipe penelitian ini menggunakan tipe kuantitatif. Dengan jumlah sampel 77 responden ditentukan dengan menggunakan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Berdasarkan perhitungan dengan rumus regresi linear sederhana dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh antara iklan novel *Critical Eleven* di instagram Ika Natassa terhadap perilaku pembelian online sebesar 19,5% sedangkan sisanya 70,5% dipengaruhi oleh faktor lain. Hipotesis yang diajukan diterima dibuktikan dengan  $t_{hitung} 4,260 > t_{tabel} 1,665$ .

Kata kunci: Ika Natassa, Iklan Instagram, Perilaku Pembelian, Pembelian Online.

## **Abstrack**

### ***The influence of advertisement Critical eleven books on instagram Ika Natassa to Online Purchasing Behavior***

***(analysis studi among Group Line Readers Hangout)***

***by***

**Pujiati Sri Wahyu N**

*Instagram is new media in the world of advertising. One of author used instagram as media advertising is Ika Natassa, she is sell books and promotions on intagram about the latest books entitled Critical Eleven. Audience on intagram Ika Natassa see to and follow every post and read the comments about Critical Eleven books from the neither, so psychologically they influence and motivied to buy Critical Eleven books and when first open order this books sold on 1.111 eksemplar in 11 minute. Theory used in this research is for variable X used Theory Uses And And Effect and for Variable Y used AIDDA Theory. The methods used is quantitative research with totally sampel 77 respondents was determine of Slovin Formula. Based on calculoation with simple linear regressions it can be seen that there The influence of advertisement Critical eleven books on instagram Ika Natassa to Online Purchasing Behavior at 19,5% and remaining 70,5% is influenced by variables unresearched. The hypothesis is accepted be evidenced with t count amounted to 4,260 > 1.666 on table t.*

**Keywords:** *Ika Natassa, Advertise on Instagram, Behavior of purchasing, Online Purchasing*

**PENGARUH IKLAN NOVEL CRITICAL ELEVEN DI INSTAGRAM IKA NATASSA  
TERHADAP PERILAKU PEMBELIAN *ONLINE*  
(Studi Pada Grup *Line Readers Hangout*)**

**Oleh**

**PUJIATI SRI WAHYU N**

**Skripsi**

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar  
SARJANA ILMU KOMUNIKASI**

**Pada**

**Jurusan Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**



**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS LAMPUNG  
BANDAR LAMPUNG  
2017**

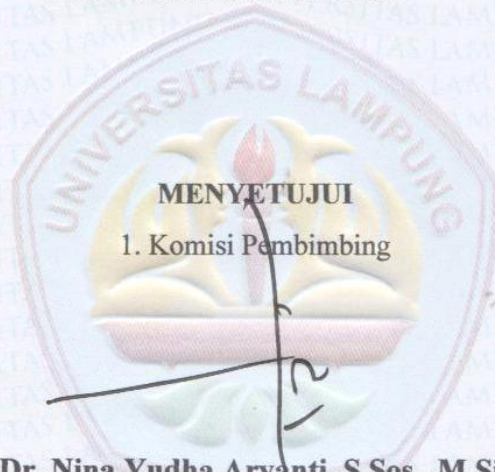
Judul Skripsi : **PENGARUH IKLAN NOVEL CRITICAL ELEVEN  
DI INSTAGRAM IKA NATASSA TERHADAP  
PERILAKU PEMBELIAN ONLINE  
(Studi pada Group Line *Readers Hangout*)**

Nama Mahasiswa : **Pujiati Sri Wahyu N**

No. Pokok Mahasiswa : 1216031085

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



**Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.**  
NIP 19750522 200312 2 002

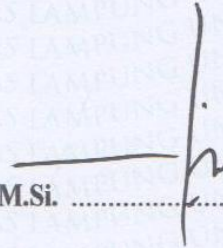
2. Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi

**Dhanik Sulistyarini, S.Sos., MComn&MediaSt.**  
NIP 19760422 200012 2 001

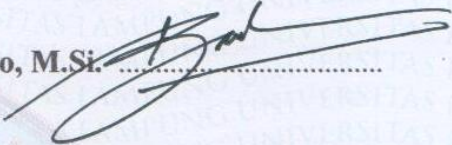
**MENGESAHKAN**

1. Tim Penguji

Ketua : **Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos., M.Si.** .....

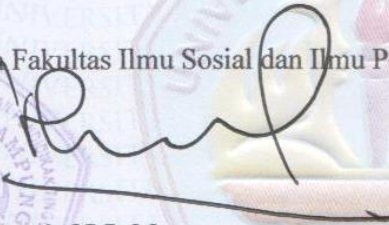


Penguji Utama : **Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si.** .....



2. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

**Dr. Syarif Makhya**  
NIP. 19590803 198603 1 003



Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **17 Januari 2017**

## RIWAYAT HIDUP SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Pujiati Sri Wahyu N  
NPM : 1216031085  
Jurusan : Ilmu Komunikasi  
Alamat Rumah : Jl. Hj Komarudin Kp. Madiun Gg. wijaya  
Rajabasa Raya, Rajabasa, Bandar Lampung  
No HP : 089675611152

Dengan ini menyatakan, bahwa skripsi saya yang berjudul, **Pengaruh Iklan Novel Critical Eleven Di Instagram Ika Natassa Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Pada Grup Line Readers Hangout)** adalah benar-benar hasil karya sendiri, bukan plagiat (milik orang lain) ataupun dibuatkan oleh orang lain.

Apabila dikemudian hari hasil penelitian/skripsi saya, ada pihak-pihak yang merasa keberatan maka saya akan bertanggung jawab sesuai dengan peraturan yang berlaku dan siap untuk dicabut gelar akademik saya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dalam keadaan sadar dan tidak dalam tekanan pihak-pihak manapun.

Bandar Lampung, 30 Januari 2017

Yang membuat pernyataan,



**Pujiati Sri Wahyu N**  
NPM. 1216031085

## RIWAYAT HIDUP



Nama lengkap penulis Pujiati Sri Wahyu N. Lahir di B. Lampung pada tanggal 18 Februari 1995, sebagai anak keempat dari enam bersaudara dari pasangan Bapak Pujiono dan Ibu Maryati.

Pendidikan formal yang pernah ditempuh penulis adalah SDN 1 Rajabasa Raya yang diselesaikan pada tahun 2006.

SMPN 3 Natar diselesaikan pada tahun 2009. SMKN 3 B. Lampung diselesaikan pada tahun 2012. Pada tahun 2012 penulis diterima sebagai mahasiswa Ilmu Komunikasi di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Lampung melalui jalur PMPAP dan SNMPTN Tertulis. Selama menjadi mahasiswa, penulis aktif berorganisasi pada HMJ Ilmu Komunikasi Bidang Jurnalistik pada tahun 2012-2013. Dan masih aktif menjadi anggota LPA (Lembaga Perlindungan Anak) bidang Pemberdayaan Anak Provinsi Lampung 2013-2017

Penulis melaksanakan KKN (Kuliah Kerja Nyata) pada periode Juli sampai September 2015 di Desa Toto Katon, Gunung Terang, Kabupaten Tulang Bawang Barat. Kemudian pada bulan Februari sampai Maret 2014 penulis melaksanakan Praktik Kerja Lapangan (PKL) di Bidang Humaniora Lampung Post.

## MOTTO

Melakukan yang terbaik  
Dan hidup dengan baik

*“Kita tidak boleh menerima nasib buruk dan menganggapnya sebagai kutukan, kalau ingin hidup bebas maka harus belajar terbang”*

~ Doe ~

## PERSEMBAHAN

*Kupersembahkan karya ini kepada....*

*Ayahanda Pujiono dan Ibunda Maryati*

*Terimakasih atas pengorbanan dan kasih sayangnya*

*Saya sangat menyayangi kalian, sehat terus ya pak, bu.*

## SANWACANA

*Alhamdulillah robbil 'aalamin.* Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena atas berkat rahmat, karunia dan kasih sayangnya lah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini yang berjudul “**Pengaruh Iklan Novel Critical Eleven Di Instagram Ika Natassa Terhadap Perilaku Pembelian Online (Studi Pada Grup Line Readers Hangout)**”. Penulis menyadari banyak cobaan dan tantangan yang dihadapi dalam proses penulisan skripsi ini. Namun kesulitan yang ada tersebut dapat dihadapi dengan baik berkat bimbingan dan motivasi dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segala kerendahan hati, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulus-tulusnya kepada:

1. Bapak Dr. Syarief Makhya, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik (FISIP) Universitas Lampung.
2. Ibu Dhanik S, S.Sos, M.Comn&MediaSt selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Lampung yang telah banyak membantu saya dalam penyelesaian skripsi ini.

3. Ibu Dr. Nina Yudha Aryanti, S.Sos, M.Si selaku dosen pembimbing utama yang telah banyak memberikan bimbingan, saran, waktu, serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis. Terimakasih atas segala pelajaran baiknya ibu.
4. Bapak Drs. Teguh Budi Raharjo, M.Si. selaku dosen pembahas dalam skripsi saya. Terima kasih atas kritik dan saran serta ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
5. Ahmad Rudy Fardian, S.Sos., M. Si selaku pembimbing akademik yang telah memotivasi dan memberikan nasihat kepada penulis selama menjadi mahasiswa.
6. Kepada seluruh Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Lampung yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terima kasih yang setulus-tulusnya atas segala ilmu bermanfaat yang telah diberikan kepada penulis.
7. Orang tuaku, Bapak Pujiono dan Ibu Maryati yang telah membesarkan dan mendidik saya dengan sangat baik dan penuh kasih sayang. Terimakasih telah membesarkan saya dengan penuh cinta, dan kebahagiaan. Kalian adalah alasan atas semua perjuangan ini. Saya akan melakukan yang terbaik untuk membuat kalian bahagia.
8. Terimakasih untuk saudara-saudaraku, Mas Eko, Mba Ung, Mba Eni, Mas Imo, Mas Pipit, Dan Adek Lia. Terimakasih atas segala doa dan dukungannya, terimakasih telah menjadi saudara yang menyenangkan dan membahagiakan. Terimakasih juga kepada kepada keponakan-keponakan

saya, Mas abi, Mba Tasya, Dede Anya, Mba Una dan Dek Tomy, Mba Nining sayang kalian. Tumbuh jadi anak yang baik ya.

9. Sahabat-sahabat SMK saya, Nophi, Suci, Amel, Lingga, Okty, Siska, Putri, Ratna, Isni, Vetty, Ellena. Terimakasih telah mewarnai kehidupan remaja saya, semoga persahabatan kita terus berlanjut hingga tukar kain kebaya dan seterusnya ya. Agendakan buat ke Anyer lagi dong!
10. Terimakasih kepada dua sahabat perempuan yang paling baik Endah, dan Tiwi. Terimakasih karna tidak pernah meninggalkan dan tetap menyanyangi saya. *Regards* geng kunci honda!
11. Untuk Abdul Fattah. Terimakasih, karna kamu, saya berani melangkah sejauh ini.
12. Terimakasih bujang kesayangan, Kokoh Hendry, Leon, Bule, Aldi, Elpian, Tomy, Riski, Ramadhan, Catur, Deny. Terimakasih atas segala pelajaran yang tidak berguna, dan tidak ada faedahnya. Mengenal kalian musibah untuk saya.
13. Terimakasih Bidadari Lampunk, Elsa Radisty, Ratna, Evita Hijau , Eno, Nanda, Aulia, Restu JKT48, Dian , Rika, Besti, Pranatalia, dan Romilda (Perempuan yang punya cita-cita paling mulia diantara kami semua). Yang walaupun fisik kita jauh dari kata Bidadari, tapi jangan berkecil hati ya, suatu saat bisa kok nyamain kayak Nurul Putri. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan membahagiakan. Saya beruntung punya kalian.
14. Muntia Hartati, Rahma Ayu, Ratna Dwi, Rika Alam, Eli Adriana, Arum Nila, Andita Mustika, Meilin, Marsya, Ni ayu, Naufal, Isma. Terimakasih

sudah menemani dari awal sampai akhir, dari saya nggak waras sampe tetep nggak waras, dari jomblo sampe tetep jomblo. Saya bersyukur punya kalian. Terimakasih sudah memilih saya untuk menjadi bagian dari kalian.

15. Geng Cobra, Gadis, Emon, Aulia Veramita, dan Isma. Yang sudah saling menguatkan satu sama lain. Terimakasih because you never lay me down. Semoga kita bisa menyelesaikan semua ini dengan baik ya. See u on top!
16. Wanita- wanita Favorit, Dwi, Mahda, Okke, Andini. You guys so chill and always collness. Terimakasih sudah menjadi teman yang baik dan manis.
17. Mutia dan Fika, Teman SMP yang tidak pernah berubah dari dulu. Terimakasih karna terus bertahan dan tidak pernah meninggalkan.
18. Teman-teman Komunikasi dua belas semuanya yang tidak bisa disebutkan satu persatu dan sudah banyak membantu, semoga kita semua selalu dimudahkan segala sesuatunya hingga menjadi orang sukses nantinya. Aamiin.
19. Doni, Dongky, Tina, Yonefki, dan Esti. Teman seperjuangan selama KKN, terimakasih sudah menjadi orang yang paling baik, dan menyenangkan selama KKN. Jika bukan kalian mungkin saya sudah memilih pulang lebih awal.
20. Bapak Lurah dan ibu Lurah, terimakasih sudah mau menampung kami selama dua bulan di desa Toto katon. Dan kepada seluruh masyarakat desa Toto Katon, Terimakasih atas segala pelajaran hidup yang sudah diberikan selama KKN.

21. Untuk “Mamas”, Terimakasih atas segala doa baiknya. Semoga kita lekas bertemu.
22. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Akhir kata penulis berharap semoga amal baik tersebut mendapat balasan yang sesuai dari Allah SWT, serta skripsi ini dapat memenuhi tujuannya dan bermanfaat bagi Jurusan Ilmu Komunikasi.

Bandar Lampung, 29 Januari 2017

Penulis

**Pujiati Sri Wahyu N.**

# DAFTAR ISI

## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Kegunaan Penelitian .....	9

## **BAB II**

### **PEMBAHASAN**

2.1 Penelitian Terdahulu .....	10
2.2 Komunikasi Internet .....	11
2.3 Media Baru .....	12
2.4 Media Sosial .....	16
2.4.1 Definisi Media Sosial .....	16
2.4.2 Karakteristik Media Sosial .....	16
2.4.3 Jenis-Jenis Media Sosial .....	23
2.4.4 Media Sosial Sebagai Iklan .....	25
2.5 Instagram .....	27
2.5.1 Instagram Sebagai Platform Berbagi Foto.....	27
2.5.2 Sejarah Perkembangan Instagram.....	28
2.5.3 Fitur-Fitur Instagram .....	28
2.6 Iklan .....	34
2.6.1 Pengertian Iklan .....	34
2.6.2 Jenis-Jenis iklan.....	36
2.7 Efek Terpaan Media Iklan .....	38
2.8 Perilaku Pembelian Online.....	41
2.8.1 Perilaku Konsumen .....	41
2.8.2 Pembelian Online.....	47
2.9 Teori Penunjang Penelitian.....	53
2.10 Kerangka Pikir.....	58
2.11 Hipotesa Penelitian.....	62

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

3.1 Tipe Penelitian.....	63
3.2 Fokus Penelitian.....	63
3.3 Variabel Penelitian.....	64
3.4 Definisi Konseptual.....	64
3.5 Definisi Operasional.....	65
3.6 Populasi Dan Sampel.....	81
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	83
3.8 Sumber Data.....	83
3.9 Teknik Pengolahan Data.....	84
3.10 Skala Data & Teknik Penentuan Skor.....	84
3.11 Teknik Pengujian Instrumen.....	85
3.12 Teknik Analisa Data.....	87
3.13 Pengujian Hipotesa.....	87

## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM**

4.1. Gambaran Umum Iklan.....	89
4.1.1. Gambaran Novel Critical Eleven.....	92
4.2. Gambaran Umum Grup Line Readers Hangout.....	93

## **BAB V**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

5.1. Karakteristik Responden.....	96
5.2. Uji Validitas.....	101
5.3. Uji Reabilitas.....	101
5.4. Hasil analisis tabel Iklan novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa (Variabel X).....	102
5.5. Hasil Analisis Tabel Perilaku Pembelian <i>Online</i> Variabel (Y).....	123
5.6. Uji Regresi Linear Sederhana.....	148
5.6.1 Analisis Determinasi.....	149
5.6.2 Uji Hipotesis.....	150
5.7. Pembahasan Pada Analisis Tabel Iklan Novel <i>Critical Eleven</i> Instagram Ika Natassa (Variabel X).....	151
5.7.1. Pembahasan Pada Analisis Tabel Perilaku Pembelian <i>Online</i> (VariabelY).....	156
5.7.2.Pembahasan Secara Teoritis.....	161

## **BAB VI**

### **PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	165
6.2 Saran.....	166

### **DAFTAR PUSTAKA**

### **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 2. Penelitian Terdahulu.....	11
Tabel 3. Definisi Operasional.....	63
Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	94
Tabel 5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	95
Tabel 6. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	96
Tabel 7. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Perangkat Yang Digunakan Untuk Mengakses Media Sosial.....	97
Tabel 8. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Jumlah Gawai (Gadget).....	97
Tabel 9. Media Sosial Yang Digunakan Untuk Mencari Informasi mengenai novel <i>critical eleven</i> .....	98
Tabel 10. Alpha Variabel X.....	100
Tabel 11. Daftar interpretasi koefisien r.....	100
Tabel 12. Alpha Variabel Y.....	100
Tabel 13. Berdasarkan kualitas foto yang di posting di instagram Ika Natassa mengenai novel <i>critical eleven</i> .....	101
Tabel 14. Berdasarkan daya tarik resolusi gambar pada postingan novel <i>critical eleven</i> di instagram Ika Natassa.....	102
Tabel 15. Berdasarkan tanggapan postingan adegan dalam novel <i>critical eleven</i> yang di unggah Ika Natassa di akun instagram..	103
Tabel 16. Berdasarkan minat pada postingan cuplikan adegan novel <i>critical eleven</i> dalam instagram Ika Natassa.....	104
Tabel 17. Berdasarkan tanggapan pada tokoh novel <i>critical eleven</i> yang di unggah di akun instagram Ika Natassa.....	105
Tabel 18. Berdasarkan pada postingan tokoh novel <i>critical eleven</i> yang di unggah di akun instagram Ika Natassa.....	107
Tabel 19. Berdasarkan daya tarik pada penggambaran tokoh novel <i>critical eleven</i> dalam postingan instagram Ika Natassa.....	107
Tabel 20. Berdasarkan tanggapan pada postingan benda dalam novel <i>critical eleven</i> yang di unggah di akun instagram Ika Natassa...	108
Tabel 21. Berdasarkan tanggapan pada postingan cover novel <i>critical eleven</i> yang di unggah di akun instagram Ika Natassa.....	110
Tabel 22. Berdasarkan pada postingan cover novel <i>critical eleven</i> yang di unggah di akun instagram Ika Natassa.....	111
Tabel 23. Berdasarkan pada daya tarik foto cover novel <i>critical eleven</i> dalam postingan instagram Ika Natassa.....	112
Tabel 24. Berdasarkan tanggapan pada <i>quote</i> kutipan novel <i>critical eleven</i> yang dituliskan Ika Natassa di akun instagram nya.....	113
Tabel 25. Berdasarkan pada <i>quote</i> kutipan novel <i>critical eleven</i> yang dituliskan Ika Natassa di akun instagram nya.....	114
Tabel 26. Berdasarkan tanggapan cerita perkenalan tokoh yang dituliskan Ika Natassa dalam postingan <i>critical eleven</i> .....	115
Tabel 27. Berdasarkan pada daya tarik membaca kutipan <i>quote</i> yang dituliskan Ika Natassa dalam postingan <i>critical eleven</i> .....	116
Tabel 28. Berdasarkan tanggapan pada penggalan cerita novel <i>critical eleven</i> yang dituliskan Ika Natassa dalam postingan <i>critical eleven</i> .....	117
Tabel 29. Berdasarkan tanggapan pada bahasa yang digunakan dalam iklan novel <i>critical eleven</i> di instagram Ika Natassa.....	118

Tabel 30. Berdasarkan pada bahasa yang digunakan dalam iklan novel <i>critical eleven</i> di instagram Ika Natassa.....	119
Tabel 31. Berdasarkan pada frekuensi dalam melihat foto <i>critical eleven</i> di instagram Ika Natassa.....	121
Tabel 32. Berdasarkan pada tanggapan foto yang di posting Ika Natassa mengenai novel <i>critical eleven</i> .....	122
Tabel 33. Berdasarkan Frekuensi dalam membaca <i>caption</i> pada postingan novel <i>critical eleven</i> di instagram Ika Natassa.....	123
Tabel 34. Berdasarkan tanggapan dalam membaca <i>caption</i> mengenai novel <i>critical eleven</i> di instagram Ika Natassa.....	124
Tabel 35. Berdasarkan Frekuensi dalam dalam membaca kolom komentar di instagram Ika Natassa.....	125
Tabel 36. Berdasarkan Frekuensi dalam memberikan komentar dalam postingan <i>critical eleven</i> di instagram Ika Natassa.....	126
Tabel 37. Berdasarkan pada tanggapan mencari informasi dengan membaca kolom komentar dalam postingan <i>critical eleven</i> di instagram Ika Natassa.....	127
Tabel 38. Berdasarkan Frekuensi dalam membuka fitur <i>photos of you</i> di instagram Ika Natassa.....	128
Tabel 39. Berdasarkan pada tanggapan mencari informasi dengan membuka fitur <i>photos of you</i> di instagram Ika Natassa.....	129
Tabel 40. Berdasarkan Frekuensi dalam mencari informasi mengenai novel <i>critical eleven</i> dari media lain.....	130
Tabel 41. Berdasarkan Frekuensi dalam membaca review novel <i>critical eleven</i> dari pengguna instagram lain.....	131
Tabel 42. Berdasarkan tanggapan membaca review dari pengguna instagram lain untuk mencari informasi tentang novel <i>critical eleven</i> .....	132
Tabel 43. Berdasarkan Frekuensi menggunakan <i>hashtag</i> (#) mencari informasi novel <i>critical eleven</i> dari pengguna instagram lain.....	134
Tabel 44. Berdasarkan daya tarik dalam mencari informasi tentang novel <i>critical eleven</i> dengan menggunakan <i>hashtag</i> (#).....	135
Tabel 45. Berdasarkan Frekuensi dalam mencari informasi mengenai situs/web yang menjual novel <i>critical eleven</i> secara <i>online</i> .....	136
Tabel 46. Berdasarkan daya tarik dalam mencari informasi mengenai situs/web yang menjual novel <i>critical eleven</i> secara <i>online</i> ...	137
Tabel 47. Berdasarkan Frekuensi dalam mencari informasi mengenai jadwal <i>pre order</i> novel <i>critical eleven</i> .....	138
Tabel 48. Berdasarkan daya tarik dalam mencari informasi yang berhubungan dengan jadwal <i>pre order</i> novel <i>critical eleven</i> .....	139
Tabel 49. Berdasarkan daya tarik untuk membeli novel <i>critical eleven</i> secara online setelah melihat iklan nya di instagram Ika Natassa.....	140
Tabel 50. Berdasarkan daya tarik untuk membeli novel <i>critical eleven</i> setelah mengikuti iklan nya di instagram Ika natassa.....	142
Tabel 51. Berdasarkan daya tarik untuk membeli novel <i>critical eleven</i> setelah mencari informasi dari pengguna instagram lain.....	143
Tabel 52. Berdasarkan tanggapan untuk membeli novel <i>critical eleven</i> .....	144
Tabel 53. Uji regresi linear sederhana.....	148
Tabel. 54 Analisis Determinasi ( $R^2$ ).....	150

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Data Pengguna Instagram .....	2
Gambar 2. Iklan di instagram Ika Natassa.....	7
Gambar 3. Iklan di instagram Ika Natassa.....	7
Gambar 4. Fitur pengikut pada Instagram.....	29
Gambar 5. Unggahan foto Instagram.....	30
Gambar 6. Kualitas foto dan <i>effect</i> foto.....	31
Gambar 7. Fitur hastag pada Instagram.....	31
Gambar 8. Penulisan caption pada Instagram.....	32
Gambar 9. Fitur <i>photos of you</i> pada Instagram.....	33
Gambar 10. Fitur <i>geotagging</i> pada Instagram.....	33
Gambar 11. Gambar kerangka pikir.....	61
Gambar 12. Profil Ika Natassa.....	87
Gambar 13. Foto Instagram Ika Natassa.....	90
Gambar 14. Buku <i>Critical Eleven</i> .....	90

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang terjadi saat ini memunculkan istilah *new media* yang kaitannya sangat erat dengan hadirnya internet di dunia ini. Sekalipun dalam perkembangannya *new media* tidak hanya terbatas kepada internet namun internet merupakan alat atau media yang paling dominan dalam era *new media* (Flew, 2005: 4).

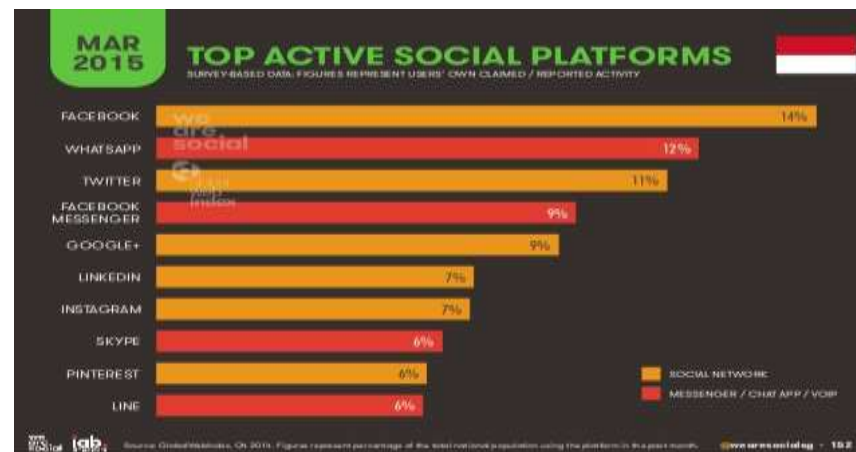
Internet pun terus berkembang dan dimanfaatkan untuk memudahkan manusia saling terhubung dan berkomunikasi, saat ini masyarakat memanfaatkan berbagai macam jenis sosial media untuk mengetahui informasi yang sedang terjadi di dunia.

Dalam kurun waktu 4 tahun, internet telah menarik hampir 96% penduduk dunia untuk tergabung dalam *sosial networking*. *New media* muncul dari inovasi-inovasi media lama yang kurang relevan lagi dengan perkembangan teknologi di era sekarang. Bila di era lama seseorang menggunakan satu benda untuk satu fungsi, misal koran untuk dibaca, televisi untuk dilihat, radio untuk di dengar, maka di era baru yakni *new media* dalam satu tempat dapat melakukan banyak hal

sekaligus dalam *smartphone* mereka yang sudah di lengkapi dengan berbagai macam media sosial didalamnya<sup>1</sup>

Menurut Shirky (2008; 14), media sosial dan perangkat lunak sosial merupakan alat untuk meningkatkan kemampuan pengguna untuk berbagi (*to share*), bekerja sama (*to-cooperate*) diantara pengguna dan melakukan tindakan secara kolektif yang semuanya berada diluar kerangka institusional maupun organisasi.

Dari berbagai definisi tersebut maka dapat di simpulkan bahwa media sosial adalah “medium di internet yang memungkinkan pengguna mepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual*”. Salah satu media sosial yang saat ini sedang di minati oleh masyarakat Indonesia yakni *instagram*. (Nasrullah, 2015:34)



Gambar I. Data Pengguna Instagram di Indonesia pada tahun 2015.<sup>2</sup>

<sup>1</sup><http://www.liputan6.com/teknoread/2164377/pengguna-internet-indonesia>, diakses pada 26 April 2016 pukul 08.30

<sup>2</sup><http://data-jumlah-pengguna-media-sosial-per-januari-2015,nandonurhadi.wordpress.com>, di akses pada 15/06/16,12:08.

Setelah sukses menjadi aplikasi yang diminati banyak pengguna, *Instagram* menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis para penggunanya dan bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui *share* foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak follower Instagram memudahkan untuk konsumen melihat produk yang di jual dan dapat langsung memberi komentar di bawah foto yang diminati. Instagram adalah aplikasi layanan berbagi foto yang memungkinkan pengguna untuk berfoto dan memberi <sup>3</sup>*filter* lalu menyebarkannya di media sosial seperti Facebook, Twitter, dan lainnya.

Dalam Kompas Tekno dari *The Next Web* Pada tahun 2015 tercatat ada 400 juta masyarakat di seluruh dunia yang telah menggunakan instagram, dengan 80 juta unggahan foto maupun video setiap harinya. Indonesia sendiri menduduki peringkat ketiga sebagai pengguna Instagram terbesar di dunia. (Sumber, Kompas)

Instagram merupakan media baru dalam dunia periklanan, Instagram sebagai media untuk membuat foto dan mengirimkannya dalam waktu yang sangat cepat. Tujuan tersebut sangat dimungkinkan oleh teknologi internet yang menjadi basis aktivitas dari media sosial ini. Instagram merupakan alat promosi yang sangat ampuh. Karena para pengguna internet lebih cenderung tertarik pada bahasa *visual*.

---

<sup>3</sup> [www.dotsemarang.com/berbagi-foto-trend-media-sosial-yang-paling-cepat-berkembang](http://www.dotsemarang.com/berbagi-foto-trend-media-sosial-yang-paling-cepat-berkembang), diakses pada 6 Mei 2016 pukul 11.20

Dibandingkan dengan media sosial lainnya, Instagram lebih memaksimalkan fiturnya untuk komunikasi melalui gambar atau foto.

Ketika bahasa *visual* mendominasi dunia internet, dari situlah para pelaku bisnis bisa memanfaatkan peluang yang ada. Peluang ini kemudian dimanfaatkan oleh beberapa orang, organisasi, maupun kelompok perusahaan sebagai media untuk beriklan. Dengan menggunakan kekuatan Instagram, mereka yakin produk yang akan mereka produksi akan laku di pasaran.<sup>4</sup> Salah satu penulis yang menggunakan media sosial Instagram sebagai media iklannya yakni Ika Natassa, Ika yang baru saja akan mengeluarkan sebuah novel yang berjudul *Critical Eleven* memanfaatkan akun Instagram miliknya untuk mempromosikan novel tersebut.

Ika Natasa merupakan salah satu seorang penulis terbaik di Indonesia, karyanya selalu ditunggu-tunggu oleh para pembaca di Indonesia. *Critical Eleven* merupakan karya kelima dari Ika Natasa, dengan menggunakan media sosial Instagram @ikanatassa yang memiliki 20.300ribu *followers* aktif, Ika Natassa memposting foto yang *captionnya* berisi cuplikan adegan dalam novel *Critical Eleven*. Para *netters* (sebutan untuk masyarakat yang aktif di media sosial) pun sangat merespon dengan memberikan komentar-komentar yang bernada positif, sebelum dirilis secara resmi Ika Natassa telah mengunggah lebih dari 125 foto yang bertemakan *Critical Eleven* di akun Instagramnya. Dan foto-foto tersebut selalu mendapatkan lebih

---

<sup>4</sup> <http://:digilib.uin.yogyakarta-strategi-komunikasi-pemasaran-penjualan-melalui-instagram>

dari 100-1500 likers dan 10-500 komentar dari para followers Ika Natassa di instagram. (Sumber Instagram Ika Natassa).

Dengan mengikuti setiap postingan dari Instagram Ika Natassa, dan membaca setiap informasi yang berhubungan dengan novel Critical Eleven masyarakat terpengaruh akan terpaan iklan di media sosial Instagram ika natassa. Hal ini bisa dilihat dari komentar yang ada di Instagram ika natassa, para *netters* mengaku tidak sabar menunggu buku tersebut dijual ke pasaran (Sumber Instagram @ikanatassa)

Daya tarik iklan melalui media internet ternyata cukup efektif, dibuktikan dengan hasil survey Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet (APJII) bahwa dari total 63 juta pengguna internet pada tahun 2012 (24,23% dari jumlah penduduk Indonesia), sekitar 36 juta melakukan belanja *online*. Daya tarik dapat dibedakan menjadi dua kategori yaitu daya tarik rasional dan daya tarik emosional. Daya tarik rasional dalam iklan adalah daya tarik iklan yang memfokuskan pada produk dan manfaat yang diperoleh jika menggunakan produk tersebut (Blech dan Blech, 2001: 275).

Selanjutnya, daya tarik emosional dalam iklan adalah daya tarik yang berhubungan dengan kebutuhan sosial dan psikologis sehingga konsumen termotivasi untuk membeli produk yang diiklankan ( Blech dan Blech, 2001: 276).

Perkembangan teknologi internet telah mengubah berbagai aspek kehidupan termasuk perilaku konsumen. Perubahan dalam cara

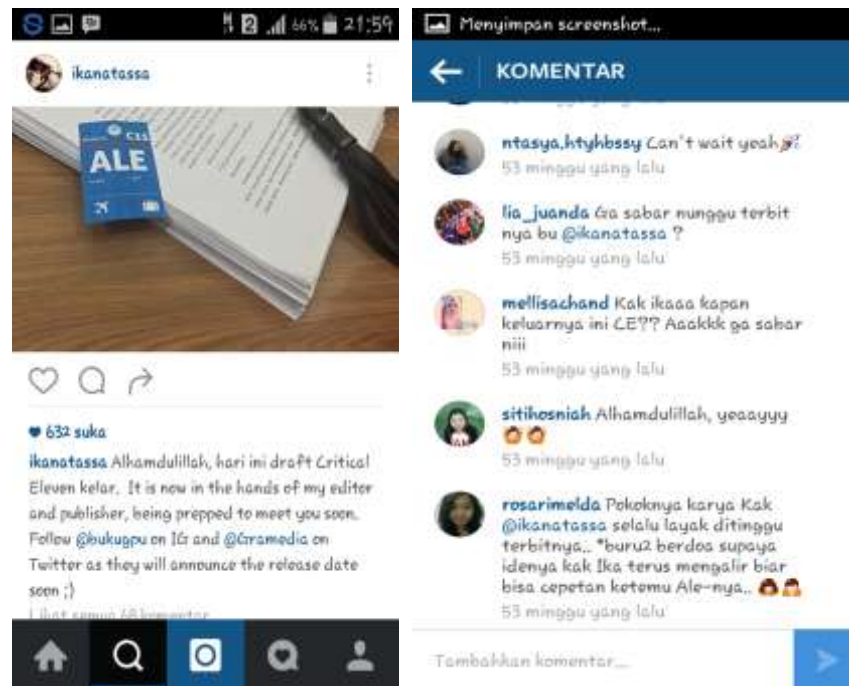
memperoleh informasi, kebutuhan mengambil keputusan dengan cara yang tepat tanpa terikat ruang dan waktu, dan kebutuhan untuk mengaktualisasikan diri di dunia maya berdampak secara tidak langsung maupun langsung terhadap perilaku konsumen dalam membeli dan mengonsumsi produk.

Perilaku pembelian *online* bisa diartikan sebagai tindakan-tindakan yang dilakukan individu, kelompok atau organisasi yang berhubungan dengan proses pengambilan keputusan dalam mendapatkan barang secara online, menggunakan barang-barang atau jasa ekonomis yang dapat di pengaruhi oleh lingkungan. Perilaku konsumen di pengaruhi oleh pengaruh *eksternal* dan *internal*. (Schiffman & Kanuk, 2004;443-445). Pengaruh *eksternal* dan *internal* dari usaha pemasaran yaitu produk, promosi, harga, dan distribusi serta lingkungan sosial budaya yang terdiri dari keluarga, sumber informasi, sumber non komersial yang lain, kelas sosial, subbudaya dan budaya. Pengaruh *internal* yaitu psikologi konsumen yang terdiri dari motivasi, persepsi, belajar, kepribadian dan sikap.

Berikut adalah iklan novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa, beserta dengan komentar dari para *followers* Ika Natassa:



Gambar 2. Iklan Critical Eleven, Sumber Instagram @ikanatassa



Gambar 3. Iklan Critical Eleven, Sumber Instagram @ikanatassa

Dan pada saat open order pertama yang dilaksanakan pada tanggal 1 Juli 2015 pukul 11.00 WIB yang dilakukan di 6 toko buku *online*,

novel Critical Eleven langsung laku terjual dalam kurun waktu 11 menit dengan jumlah total penjualan mencapai 1.111 eksemplar, berikut data toko buku yang berpartisipasi beserta jumlah penjualannya (sumber Gramedia.com):

1. Gramedia.com 361 eksemplar
2. Pengebuku.net 250 eksemplar
3. Tokobaca.com 150 eksemplar
4. Parcelbuku.net 150 eksemplar
5. Bukubukularis.com 150 eksemplar
6. Bukukita.com 50 eksemplar

Dengan data penjualan diatas maka hal itu membuktikan, khalayak dalam Instagram Ika Natassa menyimak dan mengikuti setiap postingan dan membaca komentar mengenai novel Critical Eleven dari pengguna lain, sehingga secara psikologi mereka terpengaruh dan termotivasi untuk membeli novel Critical Eleven tersebut. dan tidak heran pada saat *open order* pertama buku ini langsung diburu hingga penjualannya mencapai 1.111 eksemplar dalam kurun waktu 11 menit (Sumber Gramedia.com) .

Maka dari itu peneliti tertarik untuk mengangkat tentang pembahasan mengenai “**Pengaruh Iklan Novel Critical Eleven Di Instagram Ika Natassa Terhadap Perilaku Pembelian *Online* (Studi Pada Grup *Line Readers Hangout*)**”. Sebagai judul Skripsi

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan sebelumnya, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah “Seberapa besar pengaruh iklan novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa terhadap perilaku pembelian *online* (Studi pada grup Line *Readers Hangout*)?”

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisa pengaruh iklan novel Critical Eleven di instagram Ika Natassa terhadap perilaku pembelian *online* (Studi pada grup Line *Readers Hangout*).

## 1.4 Kegunaan Penelitian

Secara teoritis hasil penelitian ini dapat digunakan sebagai bahan literatur yang dapat dimanfaatkan oleh mahasiswa yang sedang melakukan penelitian.

Disamping itu juga bermanfaat bagi penulis untuk mendapatkan wawasan dan pengetahuan baru.

Secara praktis penelitian ini di harapkan mampu menjadi tolak ukur seberapa berpengaruhnya iklan dalam media sosial instagram terhadap perilaku pembelian *online*

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Penelitian Terdahulu**

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan penelitian terdahulu sebagai tolak ukur dan acuan untuk menyelesaikannya, penelitian terdahulu memudahkan penulis dalam menentukan langkah-langkah yang sistematis untuk penyusunan dari segi teori maupun konsep. Ihsan (1996: 53) menyatakan bahwa tinjauan pustaka harus mengemukakan hasil penelitian lain yang relevan dalam pendekatan permasalahan penelitian: teori, konsep-konsep, analisa, kesimpulan, kelemahan, dan keunggulan pendekatan yang dilakukan orang lain. Berikut ini adalah tabel penelitian terdahulu yang menjadi bahan referensi yang menunjang penulis untuk melakukan penelitian terkait dengan pengaruh media.

Tabel 1. Penelitian Kinanti Bunga Wulandari

Judul penelitian	Pengaruh terpaan iklan promosi melalui media sosial (Facebook, Twitter, Dan Instagram ) dan <i>reference group</i> terhadap minat belanja <i>online</i>
Pengarang	Kinanti Bunga Wulansari (Ilmu Komunikasi, Universitas Diponegoro)
Hasil penelitian	Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai signifikan iklan promosi penjualan melalui media sosial <i>facebook</i> , <i>twitter</i> , dan <i>instagram</i> memiliki nilai signifikan $<0.005$ , $<0.002$ , $<0.008$ dan memiliki pengaruh terhadap minat belanja <i>online</i> .
Persamaan penelitian	Media dapat mempengaruhi konsumen, dan dapat menimbulkan efek yang kuat terhadap perubahan perilaku.
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terletak pada penggunaan media sosial, jika dalam penelitian milik Kinanti Bunga menggunakan tiga media sosial yang ada yakni Facebook, Twitter dan Instagram. Namun, jika penelitian ini hanya menggunakan satu media sosial yakni <i>instagram</i>
Judul penelitian	Pengaruh iklan im3 di televisi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu im3
Pengarang	Sofani Rosinta S. Pane (Ilmu Komunikasi, Unila, 2013)
Hasil penelitian	Pengaruh iklan kartu IM3 di televisi cukup mudah dimengerti oleh khalayak secara luas, dan loyalitas khalayak untuk tetap menggunakan kartu IM3 setelah melihat tayangan nya di televisi sebesar 33% dari responden yang diteliti.
Persamaan penelitian	Media dapat mempengaruhi konsumen, dan dapat menimbulkan efek yang kuat terhadap perubahan perilaku
Perbedaan penelitian	Perbedaan penelitian terdapat pada penggunaan media yang digunakan, dalam penelitian sofani rosinta media televisi digunakan untuk menyampaikan pesan ke khalayak dan dapat meningkatkan loyalitas dalam penggunaan kartu im3. Sedangkan dalam penelitian ini media sosial instagram digunakan untuk mempengaruhi perilaku pembelian online.

## 2.2 Komunikasi Bermedia Internet

Secara akademis, komunikasi bermedia internet merupakan konsep dan area studi yang relatif masih baru dan belum banyak tersentuh.

Beberapa eksplorasi tentang media internet memberikan kontribusi

pada terminolog komunikasi bermedia internet atau *computer mediated communication*. Pixy Ferris secara general mendefinisikan komunikasi bermedia internet sebagai “interaksi secara interpersonal yang dihubungkan oleh komputer, yang meliputi komunikasi *asynchronous* dan *synchronous* melalui fasilitas dalam internet”. Sementara itu, terminologis aplikatifnya, komunikasi bermedia internet adalah penggunaan komputer beserta fasilitas dan kemampuannya untuk di dayagunakan sebagai alat penyampai pesan baik bersifat massa ataupun pribadi (Effendy, 2005: 130).

Internet adalah sebuah medium terbaru yang mengkonvergensi seluruh karakteristik media dari bentuk-bentuk yang terdahulu. Apa yang membuat bentuk-bentuk komunikasi berbeda satu sama lain bukanlah penerapan aktualnya, namun perubahan dalam proses komunikasi seperti kecepatan komunikasi, harga komunikasi, persepsi pihak-pihak yang berkomunikasi, kapasitas *storage* dan fasilitas tempat mengakses informasi, dentitas (kepekatan atau kepadatan) dan kekayaan arus-arus informasi, jumlah fungsionalitas atau intelegen yang dapat di transfer. Jadi menurut santana, titik esensinya adalah bahwa keunikan internet terletak pada efisiensinya sebagai sebuah medium (Kurnia, 2005: 135)

### **2.3 Media Baru (*New media*)**

Media baru belakangan ini, membuat khalayak mengembangkan bisnis, ataupun informasi, melalui media berteknologi canggih.

Komunikasi massa (*mass communication*) adalah komunikasi kepada khalayak dengan menggunakan saluran-saluran komunikasi ini.

Walaupun komunikasi massa biasanya merujuk pada surat kabar, *video*, *Cassette Display*, *ROM*, dan radio dan melebar kepada media baru (*new media*). *New Media* yang terdiri atas teknologi berbasis komputer. Teknologi komunikasi ini termasuk *e-mail*, *internet*, televisi kabel digital, teknologi video seperti DVD, pesan instan, (*instan messaging- IM*) dan telepon genggam (West dan Turner, 2009:41).

Internet merupakan alat yang banyak dipakai masyarakat pada saat ini. Teknologi komunikasi ini banyak dipakai karena dapat digunakan di mana saja, kapan saja, oleh siapa saja, dan tentunya mudah digunakan. Media *internet* sangat melekat di masyarakat, karena dapat berkomunikasi dari dalam negeri hingga ke luar negeri dan mengetahui informasi di belahan dunia, serta menjalin kerjasama untuk mempromosikan suatu produk ataupun jasa.

Menurut Lee M dan Carla Johnson (2007:382-383), internet juga dirujuk sebagai ruang maya atau informasi super cepat (*information superhighway*), dan memungkinkan transfer informasi secara elektronik. Ini merupakan jaringan global dari komputer-komputer yang saling terhubungkan dimana satu jaringan yang terhubung dengan sebuah jaringan, dari ribuan komputer lain, dan terhubungkan dengan berbagai jaringan. Tanpa tergantung dari sistem operasi

jaringan yang lain atau komputer pribadi, internet menawarkan beberapa mode pertukaran informasi :

- a. *E-mail*, merupakan sumber dominan lalu lintas dan sarana penyampaian yang mudah disesuaikan.
- b. *World Wide Web (WWW)*, merupakan anjungan multimedia pertama. Pada umumnya masyarakat mengetahui istilah ini sebagai website, misalnya: *www.facebook.com*, *www.yahoo.com*, dan sebagainya.
- c. *IRC (Internet Relay Chat)*, merupakan percakapan berbasis teks secara langsung.

#### A. Ciri-ciri media baru (*new media*)

Menurut MC Quail (2011: 98) menjelaskan ciri utama dari media baru (*new media*) yaitu:

- a. Adanya saling keterhubungan (*interkonektifitas*)
- b. Aksesnya terhadap khalayak individu sebagai penerima maupun pengirim pesan.
- c. Interaktivitasnya
- d. Kegunaan yang beragam sebagai karakter yang terbuka
- e. Sifatnya yang ada dimana-mana

#### B. Manfaat media baru (*new media*)

- a. Bidang sosial

Dalam bidang ini banyak menyita perhatian masyarakat misalnya saja berbagai macam jejaring sosial yang sekarang diminati masyarakat seperti Facebook, Twitter, Instagram,

Skype, Yahoo Messenger, My Space, Hello dll. Dengan menggunakan jejaring sosial ini dengan mudah dapat menjalin komunikasi dengan semua *user* dibelahan dunia manapun.

b. Bidang ekonomi

Dalam bidang ini memudahkan bagi siapapun yang ingin menawarkan/mempromosikan produk tertentu sehingga tidak susah susah untuk membuka toko dan promosi langsung didepan konsumen, melalui *new media* pedagang dapat mempromosikan produk nya melalui membuka *online shop*, bisa melalui Facebook, Instagram, Twitter atau Kaskus.

c. Bidang pendidikan

Dalam bidang ini sangat memudahkan bagi pelajar maupun pengajar dalam mendapatkan materi yang di inginkan. Bisa melalui *search engine* kita bisa mendapatkan segala informasi, atau dengan fasilitas *E-book*, fasilitas *email* juga bisa membantu dalam proses mengerjakan tugas atau saling tukar informasi.

d. Bidang pekerjaan

Dalam bidang ini bagi yang ingin mencari pekerjaan cukup *searching* di internet lalu mendaftar secara *online* bahkan bisa mengikuti tes masuk secara *online* juga, tidak perlu lagi susah payah datang dari kantor ke kantor. Dan juga bisa dengan mudah mengirimkan pekerjaan hanya dengan menggunakan *email*.

## 2.4 Media Sosial

### 2.4.1 Definisi media sosial

Menurut Mandibergh (2012; 27) dalam buku (Nasrullah 2015: 20), media sosial adalah media yang mewadahi kerjasama diantara pengguna yang menghasilkan konten (*user generated content*). Sedangkan menurut Meiki dan Young (2012: 36) dalam buku (Nasrullah, 2015: 21) mengartikan kata media sosial sebagai konvergensi antara komunikasi personal dalam arti saling berbagi diantara individu (*to be shared one-to-one*) dan media publik untuk berbagi kepada siapa saja tanpa ada kekhususan individu). Dari berbagai definisi atau pernyataan dari para ahli media sosial dapat diartikan sebagai medium di internet yang memungkinkan pengguna mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara *virtual* (Nasrullah 2015: 21)

### 2.4.2 Karakteristik media sosial

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara penggunanya. Tidak peduli di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi para pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi (Nasrullah, 2015: 16).

Adapun karakteristik media sosial, adalah:

a. Jaringan (*network*)

Karakter media sosial adalah membentuk jaringan diantara pengguna nya. Di dunia nyata (*offline*) antarpengguna itu saling kenal atau tidak, namun kehadiran media sosial memberikan medium bagi pengguna untuk terhubung secara mekanisme teknologi. Jaringan yang terbentuk antarpengguna ini pada akhirnya membentuk komunitas atau masyarakat yang secara sadar maupun tidak, akan memunculkan nilai-nilai yang ada di masyarakat sebagaimana ciri masyarakat dalam teori sosial (Nasrullah, 2013: 17).

Walaupun jaringan sosial di media sosial terbentuk melalui perangkat teknologi, internet tidak sekedar alat (*tools*). *Internet* juga memberikan kontribusi terhadap munculnya ikatan sosial di internet, nilai-nilai dalam masyarakat *virtual*, sampai pada struktur sosial secara *online*. Manuel Castell (2002: 31) mengatakan bahwa “*The networks is the message, and the internet is the messsenger*”

b. Informasi (*information*)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial, karena tidak seperti media-media lainnya di *internet*, pengguna media sosial mengkreasikan representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (*informasi society*). Informasi

diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru kapitalisme yang dalam pembahasan sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational serta pengetahuan atau *knowing* (Thrift, 2005 dalam Gane & Beer, 2008: 78)

Di media sosial, informasi menjadi komoditas yang dikonsumsi oleh pengguna. Komoditas tersebut pada dasarnya merupakan komoditas yang diproduksi dan didistribusikan antarpengguna itu sendiri. Dari kegiatan konsumsi inilah pengguna dan pengguna lain membentuk sebuah jaringan yang pada akhirnya secara langsung atau tidak bermuara pada institusi masyarakat berjejaring (*network society*). (Nasrullah, 2013:19)

Untuk melihat karakter informasi di media sosial bisa dilihat dari dua segi. Pertama, media sosial merupakan medium yang bekerja berdasarkan informasi. Dari sisi institusi, media sosial dibangun berdasarkan informasi yang dikodekan (*encoding*) yang didistribusikan melalui berbagai perangkat sampai terakses ke pengguna (*decoding*). Dari sisi pengguna, informasi menjadi landasan pengguna untuk saling berinteraksi dan membentuk masyarakat berjejaring di internet. Kedua informasi menjadi komoditas yang ada di media sosial. Setiap orang yang ingin masuk ke media sosial harus menyatakan informasi pribadinya- terlepas data itu asli atau dibuat-buat

untuk memiliki akun dan akses. Data yang diunggah ini menjadi komoditas yang dari sisi bisnis bisa diperdagangkan. Data ini pula yang menjadi representasi identitas dari pengguna. Terutama bagi pengguna yang tidak pernah bertemu secara fisik dan berkenalan secara *offline*, salah satu alasan terbentuknya jaringan di media sosial adalah adanya kesamaan, seperti asal daerah, kegemaran, dan identitas lain yang diunggah oleh pengguna lain. Informasi di sini menjadi komoditas yang dikonsumsi antar penggunanya (Nasrullah, 2013: 21)

c. Arsip (*archive*)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi yang telah disimpan dan bisa diakses kapanpun dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi yang telah diunggah ke media sosial, informasi itu tidak akan hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses. Inilah kekuatan media sosial, sebagai bagian dari media baru, yang tidak hanya bekerja berdasarkan jaringan dan informasi semata, tetapi juga memiliki arsip. Dalam kerangka teknologi komunikasi, arsip mengubah cara menghasilkan, mengakses, hingga menaruh informasi.

Kehadiran media sosial yang luar biasa terhadap penyimpanan. Pengguna tidak lagi terhenti pada memproduksi dan mengkonsumsi informasi, tetapi juga informasi itu telah menjadi bagian dari dokumen yang tersimpan. Pengandaian sederhana yang bisa dibuat dalam konteks ini adalah ketika mengakses media sosial dan memiliki akun di media sosial tersebut, secara otomatis pengguna telah membangun ruang atau gudang data. Gudang data tersebut diisi oleh pengguna dan pintunya terbuka untuk dimasuki oleh siapapun (Nasrullah, 2013: 23)

d. Interaksi (*interaction*)

Karakter dasar media sosial adalah terbentuknya jaringan antarpengguna. Jaringan ini sekedar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (*followers*) di internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antarpengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda 'love' di instagram.

e. Simulasi sosial (*simulation of society*)

Untuk memahami makna simulasi, bisa ditelusuri dari karya Jean Baudrillard, *simulation* dan *simulacra* (1994; 17). Baudrillard mengungkapkan gagasan simulasi bahwa kesadaran akan yang *real* di benak khalayak semakin berkurang dan tergantikan dengan realitas semu. Kondisi ini

disebabkan oleh imaji yang disajikan media secara terus-menerus. Khalayak seolah-olah tidak bisa membedakan antara yang nyata dan yang ada di layar. Khalayak seolah-olah berada diantara realitas dan ilusi sebab tanda yang ada di media telah terputus dari realitas.

Term simulaktra (*simulacra*) digunakan untuk menggambarkan bagaimana realitas yang ada di media adalah ilusi, bukan cerminan dari realitas, sebuah penandaan yang tidak lagi mewakili tanda awal, tetapi sudah menjadi tanda baru. Baudrillard menyebutkan sebagai '*a copy a copy no original*'. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi realitas yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas bisa menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas, jenis kelamin, hubungan perkawinan sampai dengan foto profil (Nasrullah, 2013; 28)

f. Konten oleh pengguna (*user-generated content*)

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan *user generated content* (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna

atau pemilik akun. UGC merupakan realisasi simbolis dalam budaya media baru yang memberikan dan keleluasan bagi pengguna untuk berpartisipasi (Lister et al., 2003:221). Situasi ini jelas berbeda jika dibandingkan dengan media lama (tradisional) dimana khalayaknya sebatas menjadi objek atau sasaran yang pasif dalam distribusi pesan. Media baru, termasuk media sosial, menawarkan perangkat atau alat serta teknologi baru yang memungkinkan khalayak (konsumen) untuk mengarsipkan, memberikan keterangan, menyesuaikan dan mensirkulasi ulang konten media (Jenkins 2002: 87) dan ini membawa pada kondisi produksi media yang *Do-It-Yourself*.

g. Penyebaran (*share/sharing*)

Penyebaran (*share/sharing*) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya (Cross, 2011: 110). Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten sekaligus mengembangkannya. Maksud dari pengembangan ini adalah konten yang ada mendapatkan, misalnya komentar yang tidak sekedar opini, tetapi juga data atau fakta terbaru.

Praktik pengembangan dan penyebaran konten di media sosial bisa dilihat dari berbagai bentuk upaya individu sebagai pengguna media sosial dan anggota masyarakat *offline*. Ada beberapa alasan mengapa karakter penyebaran menjadi penting di media sosial, diantaranya: (Nasrullah, 2013:33)

- a. Upaya membagi informasi yang dianggap penting kepada anggota komunitas (media) sosial lainnya.
- b. Menunjukkan posisi atau keberpihakan khalayak terhadap sebuah isu atau informasi yang disebar.
- c. Konten yang disebar merupakan sarana untuk menambah informasi atau data baru lainnya sehingga konten menjadi lebih lengkap (*crowdsourcing*)

#### 2.4.3 Jenis-jenis media sosial

Media sosial terbagi menjadi beberapa jenis, diantaranya yaitu:

- a. Media jejaring sosial (*social networking*)

*Social networking* atau jaringan sosial merupakan medium yang paling populer dalam kategori media sosial. Media sosial tersebut memungkinkan anggota untuk berinteraksi satu sama lain. Interaksi terjadi tidak hanya pada pesan teks, tetapi juga termasuk foto dan video yang mungkin menarik perhatian pengguna lain. Semua posting (publikasi) merupakan *real time*, memungkinkan anggota untuk berbagi informasi seperti

apa yang sedang terjadi (Saxena, 2014: 88). Beberapa contoh dari media ini adalah, Instagram, Facebook, Path, dll.

b. Jurnal harian (Blog)

Blog merupakan media sosial yang memungkinkan pengguna nya untuk mengunggah aktivitas keseharian, saling mengomentari, dan berbagi, baik tautan web lain, informasi, dan sebagainya. Istilah blog berasal dari kata “webblog”, yang pertama kali di perkenalkan oleh John Berger pada 1997 merujuk jurnal pribadi *online* (Nasrullah, 2009:29)

c. *Microblogging*

*Microblogging* merupakan jenis media sosial yang memfalisasi pengguna untuk menulis dan mempublikasikan aktifitas serta pendapatnya. Secara *historis*, kehadiran jenis media ini merujuk pada munculnya Twitter yang hanya menyediakan ruang tertentu atau maksimal 140 karakter.

d. Media *sharing*

Situs berbagi media (*media sharing*) merupakan jenis media sosial yang memfasilitasi penggunaanya untuk berbagi media, mulai dari dokumen (*file*), video, audio, gambar, dan sebagainya.

Contoh dari media ini adalah, Youtube, Flickr, Photobucket, dan Snapfish.

e. *Social Bookmarking*

Penanda sosial atau *social bookmarking* merupakan media sosial yang bekerja untuk menyimpan, mengelola, dan mencari informasi atau berita tertentu secara *online*.

Beberapa situs bookmarking yang populer adalah *delicious.com*, *Digg.com*, *Reddit.com*, dan untuk Indonesia ada *LintasMe*.

f. *Wiki*

*Wiki* merupakan media atau situs web yang secara program memungkinkan para penggunanya berkolaborasi untuk membangun konten secara bersama. Dengan *wiki*, setiap pengguna melalui perambah web bisa dapat menyunting sebuah konten yang terpublikasi, bahkan turut membantu konten yang sudah di kreasikan atau disunting oleh pengguna lain yang telah berkontribusi (Gilmor, 2004:32)

#### 2.4.4 Media Sosial Sebagai Media Iklan

Menurut Kotler (2002:658), periklanan merupakan bagian dari bauran pemasaran dan sarana komunikasi yang digunakan pemasar untuk memperkenalkan ide, barang atau jasa baik melalui media majalah, koran, radio, televisi dan internet ataupun suatu sponsor tertentu yang memerlukan pembayaran. *E-marketing* menurut Amstrong dan Kotler (2004: 7) adalah suatu pasar baru yang melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan,

promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet. Pemasar mempromosikan produknya melalui media sosial seperti Instagram.

Menurut Lau et, al. (2011: 67) sejumlah studi telah meneliti efektifitas iklan internet dalam dekade terakhir. Umumnya untuk mengetahui seberapa efektifkah iklan *online* tersebut. Ada beberapa variabel yang bisa mengukur keefektifan suatu iklan *online* yaitu daya ingat pada iklan *online*, penghargaan iklan *online*, penghargaan online, jumlah penyuka (*love*), sikap terhadap iklan *online* dan kepercayaan pada pengiklan, serta pertimbangan pembelian. Dari pengukuran efektifitas tersebut, sikap pada iklan *online*, daya ingat pada iklan *online* dan jumlah penyuka pada iklan tersebut.

Salah satu *platform* yang digunakan untuk mempromosikan bisnis adalah Instagram. Instagram menawarkan banyak peluang baru untuk pelaku usaha bisnis yang sudah memiliki akun Instagram, untuk mempromosikan usaha bisnis mereka secara meluas kedalam komunitas sosial Instagram yang semakin banyak<sup>5</sup>.

Instagram selain sebagai media jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, tetapi juga sebagai sarana untuk pemasaran. Sistem Instagram *commerce* terbilang mudah bagi khalayak yang ingin melakukan transaksi. Khalayak hanya disuguhkan berbagai foto produk yang sudah di unggah oleh penjual. Biasanya untuk mempermudah melakukan transaksi pada akun Instagram sudah dicantumkan alamat web atau *contact person* untuk menanyakan produk dan melakukan

---

<sup>5</sup> Pengaruh persepsi kualitas pelayanan, kemudahan penggunaan kepercayaan pengguna instagram commerce terhadap keinginan bertransaksi online, Ulin Nuha Hidayah (skripsi)

transaksi pembelian. Jika konsumen membeli produk tersebut biasanya uang terlebih dahulu ditransfer ke penjual sejumlah nilai produk tersebut, lalu setelah penjual menerima transfer uang dari konsumen selanjutnya penjual mengirim produk yang telah dipesan oleh konsumen melalui perusahaan jasa pengiriman seperti Tiki, Jne, Pos Indonesia, dll.

## 2.5 Instagram

### 2.5.1 Instagram Sebagai *Platform* Berbagi Foto

Salah satu sarana (*platform*) media sosial yang menyodok para pesaing nya adalah *photo sharing* (berbagi foto). Media sosial berbagi foto mulai menjadi primadona seiring semakin mudahnya orang menangkap moment dengan berbagai perangkat fotografi nya. Selain mudah dan *simple*, dengan berbagi gambar atau foto sebenarnya kita tidak hanya menunjukkan apa yang sedang dilakukan, kerjakan dan rasakan namun lebih dari itu *instagram* dapat menyiratkan pesan di dalam *postingan* nya. Hal ini menjadi salah satu nilai tambah kenapa media sosial ini semakin diminati oleh masyarakat di seluruh dunia. Layanan berbagi foto di Instagram tidak hanya sebagai kebutuhan personal, kini Instagram juga mulai dilirik tangan-tangan kreatif dunia bisnis. Para *enterprenuer*, penulis, *koorperat* sudah bisa memanfaatkan sisi positif Instagram sebagai media perluasan bisnisnya.

### 2.5.2 Sejarah perkembangan Instagram

Instagram diciptakan oleh Kevin Systrom dan Mike Krieger, dan didirikan pada bulan oktober 2010. <sup>6</sup>Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto yang memungkinkan pengguna mengambil foto, menerapkan *filter* digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial.

Instagram berasal dari pengertian dari keseluruhan fungsi aplikasi ini. Kata “*insta*” berasal dari kata “*instan*”, seperti kamera polaroid yang masanya lebih dikenal dengan sebutan “foto instan”. Instagram juga dapat menampilkan foto-foto secara instan, seperti polaroid didalam tampilannya. Sedangkan untuk kata “gram” berasal dari kata Telegram yang cara kerjanya untuk mengirimkan informasi kepada orang lain dengan cepat.

Sama halnya dengan instagram yang dapat mengunggah foto dengan menggunakan jaringan internet, sehingga informasi yang ingin disampaikan dapat diterima dengan cepat.

### 2.5.3 Fitur-fitur di Instagram

#### a. Pengikut/ *Followers*

Sistem sosial di dalam instagram adalah dengan mengikuti akun pengguna lainnya, atau memiliki pengikut di *instagram*.

Dengan demikian komunikasi antara sesama pengguna nya

---

<sup>6</sup> [www.dotsemarang.com/berbagi-foto-trend-media-sosial-yang-paling-cepat-berkembang](http://www.dotsemarang.com/berbagi-foto-trend-media-sosial-yang-paling-cepat-berkembang), diakses pada 6 Mei 2016 pukul 11.20

dapat terjalin dengan memberikan tanda suka maupun mengomentari foto yang di unggah oleh pengguna lainnya. Pengikut juga menjadi salah satu unsur yang penting dan jumlah tanda suka dari para pengikut sangat mempengaruhi apakah foto tersebut dapat menjadi sebuah foto yang populer atau tidak.



Gambar 4. Fitur followers, Sumber Instagram @ikanatassa

#### b. Unggah Foto

Kegunaan utama dari Instagram adalah sebagai tempat untuk mengunggah dan berbagi foto kepada pengguna lainnya. Foto yang hendak ingin diunggah dapat diperoleh melalui kamera *iDevice* ataupun foto-foto yang ada di album *iDevice* tersebut.



Gambar 5. Unggahan Foto, Sumber Instagram @ikanatassa

c. Kualitas Foto dan *Effect* foto

Menurut data standar ukuran sebuah foto dalam Instagram adalah dengan *rasio square* 1:1 ukuran HD 1080:1080 pixel.

*effect* yang dapat digunakan oleh para pengguna pada saat menyunting sebuah foto. *Effect* terdiri dari: *X-Pro II*, *Lomo-fi*, *Earlybird*, *Sutro*, *Toaster*, *Brannan*, *Inkwell*, *Walden*, *Hefe*, *Nashville*, *Valencia*, *Amaro*, *Rise*, *Hudson*, dan *Lord Kelvin*.



Gambar 6. Kualitas foto dan *Effect* foto, Sumber Instagram

@ikanatassa

d. *Hastag* (#)

*Hastag* digunakan untuk mengelompokkan jenis, tema dan judul foto. Agar memudahkan pengguna lain untuk mencari foto tersebut.



Gambar 7. Fitur *Hastag* (#), Sumber Instagram @ikanatassa

e. *Caption*

Sebelum mengunggah sebuah foto, para pengguna dapat memasukkan caption atau keterangan yang sesuai dengan foto yang diunggah. *Caption* dapat digunakan pengguna Instagram untuk menjelaskan isi dari foto yang diposting agar informasinya lebih jelas.



Gambar 8. Penulisan *Caption*, Sumber Instagram @ikanatassa

f. *Photos of you*

Instagram memiliki fitur yang dapat digunakan pengguna untuk menandai pengguna lainnya dengan fitur “tandai pengguna lain” dan memasukan nama instagram dari pengguna tersebut, dan secara otomatis foto tersebut akan masuk ke dalam fitur *photos of you*. Pada dasarnya penandaan pengguna yang lainnya dimaksudkan untuk berkomunikasi dengan pengguna yang telah disinggung.



Gambar 9. Fitur *Photos of you*, Sumber Instagram @ikanatassa

g. *Geotagging*

*Geotagging* adalah identifikasi metadata geografis dalam sebuah media situs ataupun foto. *Geotag* akan muncul jika pengguna *instagram* mengaktifkan GPS di ponsel mereka.



Gambar 10. Fitur *Geotagging* Sumber Instagram @ikanatassa

## 2.6 Iklan

### 2.6.1 Pengertian Iklan

Iklan merupakan senjata utama bagi perusahaan untuk mendobrak pasar (produk baru) atau mendongkrak penjualan (produk lama).

Pengertian iklan menurut Ralph S. Alexander, ed (1965) (dalam Morissan, 2007:8) iklan atau advertising adalah setiap bentuk komunikasi non personal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui.

Adapun maksud beberapa pernyataan diatas seperti “dibayar” menurut buku tersebut menunjukkan fakta bahwa ruang atau waktu bagi suatu pesan iklan melibatkan media massa (tv, radio, majalah, dan koran) yang dapat mengirimkan pesan kepada sejumlah besar kelompok individu pada saat bersamaan. Kemudian sifat non-personal iklan berarti pada umumnya tidak tersedia kesempatan untuk mendapatkan umpan balik yang segera dari penerima pesan.

Menurut Kasali (2007: 7), iklan adalah pesan yang menawarkan suatu produk yang ditujukan kepada masyarakat lewat suatu media.

Dan menurut Jefkins (dalam Kasali, 2007: 9) mengemukakan bahwa, iklan adalah penyajian pesan-pesan penjualan persuasive mungkin demi pemasaran produk atau jasa dengan biaya yang sangat murah.

Berdasarkan beberapa pendapat diatas maka dapat disimpulkan bahwa iklan adalah media promosi berupa pesan yang disampaikan kepada khalayak luas dengan tujuan untuk

menawarkan suatu produk atau jasa melalui sebuah media yang dapat membujuk untuk membeli.

Iklan memiliki fungsi sebagai berikut:

Seiring pertumbuhan ekonomi iklan menjadi sangat penting karena konsumen potensial akan memperhatikan iklan dari produk yang dibelinya. Menurut Terence A. Shimp (2003: 56), secara umum periklanan mempunyai fungsi komunikasi yang paling penting bagi perusahaan bisnis dan organisasi lainnya yaitu:

- a. *Informing* (memberi informasi) membuat konsumen sadar (*aware*) akan merek-merek baru, serta memfasilitasi penciptaan citra merek yang positif.
- b. *Persuading* (mempersuasi) iklan yang efektif akan mampu *mempersuasi* (membujuk) pelanggan untuk mencoba produk atau jasa yang diiklankan.
- c. *Reminding* (mengingat) iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Periklanan yang efektif juga meningkatkan minat konsumen terhadap merek yang sudah ada dan pembelian sebuah merek yang mungkin tidak akan dipilihnya.
- d. *Adding Value* (memberikan nilai tambah) Periklanan memberikan nilai tambah pada merek dengan mempengaruhi persepsi konsumen. Periklanan yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, bergaya, bergengsi dan lebih unggul dari tawaran pesaing.

- e. *Assisting* (mendampingi) peran utama periklanan adalah sebagai pendamping yang memfasilitasi upaya-upaya lain dari perusahaan dalam proses komunikasi pemasaran. Sebagai contoh, periklanan mungkin digunakan sebagai alat komunikasi untuk meluncurkan promosi-promosi penjualan seperti kupon-kupon dan undian. Peran penting lain dari periklanan adalah membantu perwakilan dari perusahaan.

### 2.6.2 Jenis-jenis iklan

Menurut Bitner (1996: 22) umumnya iklan terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Iklan standar, adalah iklan yang ditata secara khusus untuk keperluan memperkenalkan barang atau jasa pelayanan konsumen melalui sebuah media. Tujuannya adalah untuk merangsang motif dan minat para pembeli melalui daya tariknya yang besar, maka iklan mengunggah minat, perasaan konsumen dan mengambil sikap terhadap barang dan jasa.
- b. Iklan masyarakat, merupakan jenis iklan yang bersifat non-profit, jadi iklan ini tidak mencari keuntungan akibat pemasangannya kepada khalayak. Umumnya iklan ini bertujuan memberikan informasi dan penerangan yang sarat akan pendidikan kepada masyarakat, dalam rangka pelayanan dan mengajak masyarakat untuk berpartisipasi, bersikap positif terhadap pesan yang disampaikan.

Kemudian menurut Bitner (1996: 24) menyatakan bahwa secara teoritik, umumnya terdiri dari dua jenis iklan yaitu:

a. Iklan komersial

Iklan komersial adalah iklan yang bertujuan untuk mendukung kampanye pemasaran suatu produk atau jasa. Iklan komersial ini sendiri terbagi menjadi beberapa macam yaitu: (Lwin & Aitchison)

1) Iklan strategis

Digunakan untuk membangun merek. Hal ini dilakukan untuk mengkomunikasikan nilai merk dan manfaat produk. Perhatian utama dalam jangka panjang adalah memposisikan merk serta membangun pangsa pikiran dan pangsa pasar.

2) Iklan taktis

Memiliki tujuan yang mendesak. Iklan ini dirancang untuk mendorong konsumen agar segera melakukan kontrak dengan merk tertentu. Pada umumnya iklan ini memberikan penawaran khusus jangka pendek yang mengacu konsumen memberikan respon kepada produk.

b. Iklan *Corporate*

Menurut Madjadikara (2004: 90), iklan yang bertujuan membangun citra suatu perusahaan yang pada akhirnya diharapkan mampu membangun citra positif produk atau jasa yang di produksi oleh perusahaan tersebut.

Iklan *Corporate* akan efektif bila di dukung oleh fakta yang kuat dan relevan dengan masyarakat, mempunyai nilai berita dan biasanya selalu dikaitkan dengan kegiatan yang berorientasi pada kepentingan masyarakat.

## 2.7 Efek Terpaan Media Iklan

Dalam beberapa sumber kepustakaan, media *exposure* dapat juga disebut sebagai media *use* (penggunaan media, media reception (penerima media), ataupun *exposure behavior* (perilaku keterbukaan). Dalam bahasa Indonesia sendiri ada beberapa istilah yang sering digunakan, seperti terpaan media, pajanan media atau ada juga yang menyebut sebagai pendekatan media .

Pengertian media *exposure* didefinisikan sebagai kondisi dimana orang diterpa oleh isi media atau bagaimana isi media menerpa *audiens* atau keadaan terkena pada khalayak oleh pesan-pesan yang disebarkan media massa (Effendy, 2005;24)

Terpaan media *exposure* berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media maupun durasi penggunaan. Frekuensi penggunaan media mengumpulkan data khalayak tentang berapa kali sehari orang menggunakan media dalam satu minggu (untuk meneliti program harian), berapa kali seminggu orang menggunakan media dalam satu bulan (untuk program minnnguan dan tengah bulan), serta berapa kali sebulan orang menggunakan dalam satu tahun (untuk program bulanan). Dari ketiga pola tersebut yang sering dilakuka adalah

pengukuran frekuensi program harian. Sedangkan pengukuran penggunaan media menghitung berapa lama (menit) khalayak mengikuti suatu program (*audience's share on program*).

Pengertian inilah yang menyebabkan media *exposure* selalu diukur dengan frekuensi dan intensitas terpaan media. *Audience* yang sungguh-sungguh tentunya memberikan perhatian yang lebih besar selain itu *audience* juga memberikan pemikiran dan perasaannya yang lebih seksama terhadap isi pesan sehingga memungkinkan pengaruh *exposure* lebih mendalam. Sedangkan orang yang menonton dengan frekuensi yang lebih tinggi tetapi tidak memiliki kesungguhan tentu saja akan memberikan pengaruh yang berbeda pula.

Media *exposure* akan ada apabila khalayak sungguh-sungguh membuka diri terhadap pesan yang diberikan media. Berdasarkan temuan Lichenstein dan Rosenfeld berpendapat bahwa setiap individu terisolasi untuk memandang media termasuk isinya dengan cara tertentu. Persepsi tentang hal ini juga relatif konsisten, yaitu kita cenderung memiliki citra yang stabil mengenai gratifikasi yang diberikan media. Dalam diri seseorang elemen di atas akan bervariasi menurut tingkatan yang berbeda. Berdasarkan perbedaan-perbedaan tersebut media *exposure* dapat dibedakan menjadi media *exposure* aktif dan pasif. Aktif apabila media *exposure* seseorang mencakup kelima elemen tersebut dan tingkat kemampuannya relatif tinggi. Sebaliknya pasif apabila kemampuan pada tiap elemen mendekati nol (Mc Quail, 1994 : 333).

Dari penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa isi pesan suatu media mampu untuk menerpa audiens dimana hasil terpaan isi media tersebut menghasilkan suatu tindakan yang bervariasi. Dalam penelitian ini isi pesan media yang digunakan adalah tujuan yang terkandung di dalam sebuah iklan. Apabila isi pesan media mampu membuat audiens untuk melakukan suatu tindakan pembelian, maka audiens secara positif telah diterpa oleh isi pesan media.

Aspek – aspek terpaan iklan aspek-aspek terpaan iklan dapat digolongkan menjadi tiga, yaitu (Effendy, 1992; 55):

a. Lamanya individu mendengarkan iklan

Maksudnya adalah apakah individu tersebut melihat atau mendengarkan iklan dari awal hingga akhir. Setiap individu saat diterpa iklan memiliki respon yang berbeda, ada yang menyimak iklan dari awal hingga akhir, menghentikan terpaan ditengah tengah iklan, bahkan ada yang segera mengalihkan iklan begitu iklan menerpa.

b. Keseringan individu mendengarkan iklan

Iklan yang sering ditayangkan cenderung akan membuat individu kenal dan memahami isi iklan.

c. Keseriusan individu saat melihat atau mendengarkan iklan

Ada individu yang menyimak iklan dengan serius sehingga ia dapat memahami informasi yang ada dalam iklan namun ada juga individu yang tidak serius.

## 2.8 Perilaku Pembelian *Online*

### 2.8.1 Perilaku konsumen

Perilaku konsumen merupakan proses yang dinamis yang mencakup perilaku konsumen individual, kelompok, dan anggota masyarakat yang secara terus-menerus mengalami perubahan. Asosiasi Pemasaran Amerika mendefinisikan perilaku konsumen sebagai interaksi yang dinamis mengenai perasaan, kognisi, perilaku, dan lingkungan dimana individu melakukan pertukaran dalam berbagai aspek kehidupannya (Peter dan Olson, 2010: 5).

Menurut pendapat Blackwell, Miniard, dan Engel (2006: 15) agar dapat memahami perilaku konsumen secara tepat pemasar perlu memperhatikan tindakan langsung yang dilakukan konsumen dalam mendapatkan, mengonsumsi, dan menghabiskan barang dan jasa, termasuk proses keputusan yang mendahului dan mengikuti tindakan tersebut. Upaya yang dilakukan konsumen untuk mendapatkan barang dan jasa dapat diawali dengan upaya pencarian informasi, apakah melalui internet, tetangga, atau menanyakan kepada tenaga penjual. Jika produknya berkualitas tinggi, maka konsumen akan mencari informasi lebih banyak untuk menghindari kesalahan dalam pengambilan keputusan. Jika konsumen yakin akan keunggulan dari suatu produk, maka konsumen akan membeli dan mengonsumsi produk tersebut. Perilaku yang dilakukan antar konsumen tentu akan beragam sesuai

dengan kondisi konsumen, situasi dan kondisi eksternal yang mempengaruhinya (Suryani, 2013:5)

Hawkins, dan Mothersbaugh (2013:6) menyatakan:

*“customer behavior is the study of individuals, groups or organizations, and the processes they use to select, secure, use, and dispose of products, services, experiences or ideas to satisfy needs and the impacts that these processes have on customer and society”*

Merujuk pada pendapat Hawkins dan Mothersbaugh, perilaku konsumen merupakan studi tentang bagaimana individu, kelompok dan organisasi serta proses yang dilakukan untuk memilih, mengamankan, menggunakan dan menghentikan produk, jasa, pengalaman, atau ide untuk memuaskan kebutuhannya dan dampaknya terhadap konsumen dan masyarakat. Dengan demikian studi perilaku konsumen mencakup bidang yang lebih luas, karena termasuk mempelajari dampak dari proses dan aktifitas yang dilakukan konsumen ke konsumen lain maupun masyarakat. Implikasi dari pengertian tersebut adalah:

- a. Pemasar perlu memperhatikan semua proses yang dilakukan konsumen baik yang sifatnya individu maupun kelompok, faktor *internal* yang kompleks yang terlibat didalamnya, dan faktor *eksternal* yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan.
- b. Keberhasilan strategi pemasaran bersumber dari kemampuan perusahaan dalam memahami perilaku konsumennya.

- c. Pemasar seharusnya proaktif mencari informasi secara mendalam mengenai perilaku konsumen dari kelompok segmen yang dituju agar dapat merumuskan strategi pemasaran yang tepat.
- d. Pemasar seharusnya memperhatikan masalah etika yang terkait dengan konsumen dan masyarakat. Perhatian terhadap aspek etika ini penting karena perusahaan yang menjunjung tinggi nilai-nilai etis dalam bisnis akan lebih dihargai oleh masyarakat dan ini menjadi sumber kepercayaan yang akan berdampak pada hubungan jangka panjang kepada konsumen.

Hal yang hampir sama diungkapkan oleh Schiffman dan Kanuk (2007: 98) bahwa perilaku konsumen merupakan studi yang mengkaji bagaimana individu yang membuat keputusan membelanjakan sumberdaya yang tersedia dan dimiliki (waktu, uang dan usaha) untuk mendapatkan barang yang nantinya akan di konsumsi.

Seorang manajer pemasar yang baik, tidak hanya berfokus pada bagaimana supaya produknya laku, tetapi juga memahami mengapa konsumen memilih produk yang ditawarkan. Manajer pemasaran yang baik akan berusaha memahami perilaku konsumennya, khususnya pada faktor-faktor yang mempengaruhi pengambilan keputusan dan perilakunya. Perilaku konsumen yang merupakan pengambilan keputusan dipengaruhi oleh *internal*, sosial, *situasional*, dan *eksternal* (Solomon, 2011: 75).

Ketiga faktor inilah yang perlu diperhatikan dalam mengkaji perilaku konsumen. Faktor *internal* konsumen seperti persepsi, motivasi, pembelajaran, sikap, kepribadian, dan gaya hidup akan berpengaruh terhadap preferensi produk dan merek dalam pengambilan keputusan konsumen. Pengaruh sosial seperti budaya, subbudaya, kelas sosial, dan keanggotaan kelompok juga perlu diperhatikan oleh pemasar karena dapat mempengaruhi proses pengambilan keputusan. Faktor situasional seperti lingkungan fisik dan waktu meskipun sifatnya sulit dikendalikan oleh pemasar, namun jika pemasar dapat memahami secara tepat faktor tersebut akan bermanfaat dalam mempengaruhi konsumen (Suryani, 2013:6)

Perilaku konsumen ini tidak terlepas dari proses konsumsi yang prosesnya dapat dilihat dari *prespektif* konsumen maupun pemasar. Menurut pendapat Solomon (2011: 77) dan jika dikaitkan dengan isu perilaku konsumen di Indonesia terdapat tiga isu penting dalam proses ini, yaitu:

A. Prespektif sebelum membeli.

Dari prespektif konsumen

Isu utamanya adalah:

- a. Bagaimana konsumen menyadari dan memutuskan bahwa mereka membutuhkan suatu produk?

- b. Sumber informasi manakah yang terbaik yang dapat dipelajari dan menyediakan alternatif untuk pengambilan keputusan?

Dari perspektif pemasar

- a. Bagaimana membentuk dan mengubah sikap konsumen terhadap produk yang ditawarkan?
- b. Apa yang harus diupayakan agar konsumen mengerti bahwa produk yang ditawarkan memiliki nilai yang lebih daripada produk lain yang ada dipasar.

B. Isu pada saat pembelian

Dari perspektif konsumen

Isu utamanya adalah:

- a. Apakah untuk mendapatkan suatu produk itu sulit atau mudah, menyenangkan atau mengecewakan?
- b. Apakah pandangan penjual tentang mereka pada saat membeli?
- c. Perlakuan apakah yang mereka dapatkan pada saat membeli?

Dari perspektif pemasar

- a. Apakah upaya yang seharusnya dilakukan untuk menciptakan situasi pembelian (suasana toko, layanan, proses penyerahan produk, dan lain-lain) yang mendorong konsumen tertarik membeli produk dan meningkatkan jumlah pembelian?

- b. Upaya apakah yang dilakukan agar konsumen mendapatkan pengalaman yang menyenangkan ketika membeli?

C. Isu setelah pembelian

Dari perspektif konsumen

- a. Apakah produk yang dimiliki memiliki kinerja sesuai harapannya?
- b. Apa yang harus dilakukan jika produk sudah selesai digunakan dan tidak terpakai? Isu ini sering sekali dikaitkan dengan polusi terhadap lingkungan.

Dari perspektif pemasar

Faktor apakah yang menentukan kepuasan konsumen setelah mengonsumsi produk dan tertarik untuk membeli kembali?

- a. Apa yang harus dilakukan agar konsumen mau menceritakan pengalamannya kepada konsumen lain, bahkan merekomendasikan produknya kepada konsumen lain?

Ketiga isu tersebut yang akan menjadi pertimbangan konsumen di satu sisi, dan menjadi pemikiran bagi pemasar dalam menyusun strategi pemasarannya.

Merujuk pada beberapa pengertian tentang perilaku konsumen sebagaimana diuraikan sebelumnya, maka memahami perilaku bukanlah suatu pekerjaan yang mudah karena banyaknya variabel

yang mempengaruhi dan variabel-variabel tersebut saling berinteraksi. Interaksi tidak hanya dalam diri individu, tetapi juga interaksi yang terjadi antar individu konsumen dalam suatu kelompok masyarakat. Perilaku konsumen merupakan proses yang kompleks dan multidimensional.

### 2.8.2 Pembelian *Online*

Hasil survey *ACNielsen* yang dimuat di majalah *marketing*, Januari 2010 mengungkapkan bahwa terdapat tiga sumber informasi penting yang biasa digunakan oleh konsumen. Pertama adalah televisi, yang tingkat penetrasinya mencapai 94% dari jumlah penduduk. Kedua, telepon seluler yang penetrasinya mencapai 48%, dan ketiga internet yang penetrasinya mencapai angka 17%.

Peningkatan penetrasi telepon seluler dan internet ini sebenarnya merupakan hal yang wajar karena hampir di banyak negara mengalami hal yang serupa. Pada tahun 2012 terjadi perubahan yang sangat signifikan, dimana penggunaan telepon seluler dan internet meningkat lebih besar secara signifikan. Menurut Direktur *Marketing First Media*, Dicky Moechtar pengguna internet di Indonesia dalam 10 tahun terakhir meningkat 1.000% (Kompas, 31 Maret 2009). Hasil survey lembaga riset *AcNielsen* pada tahun yang sama menunjukkan penetrasi internet di Indonesia mencapai 17% dari jumlah penduduk atau naik dua kali lipat dibanding tahun 2005 yang hanya sekitar 9%.

Penggunaan internet sebagai sebagai saluran pembelian yang semula cenderung untuk komunikasi pemasaran dan pencitraan, kini sebagian sudah menggunakannya sebagai transaksi pembelian. Karena aspek kepraktisan ini para konsumen tertarik untuk berbelanja melalui internet. Di Indonesia pada tahun 2010 nilai transaksi pembelian *online* pada tahun 2010 lalu saja tercatat sebesar USD 3,4 miliar. Jumlah ini di perkirakan akan meningkat menjadi USD 4,1 miliar.<sup>7</sup>

Terdapat perbedaan perilaku pembelian antara pembelian melalui internet dengan pembelian langsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh layanan langsung yang dirasakan ketika mencari informasi dan transaksi maupun komunikasi yang berlangsung. Pembelian melalui internet dipengaruhi oleh kualitas layanan melalui internet (*e-service*) yang dirasakan oleh konsumen.

Perilaku pembelian melalui internet sebenarnya merupakan fenomena kompleks yang melibatkan banyak proses seperti navigasi, pencarian informasi, transaksi dan interaksi antara konsumen dengan perusahaan. Lee dan Lin (2005: 98) mengusulkan model dimensi kualitas *e-service*, yakni:

---

<sup>7</sup> <http://www.inet.detik.com/index.php/transaksi-pembelian-online.html>, diakses pada 23 April 2016 pukul 16.15

a. Desain website

Kualitas website merupakan faktor penting bagi toko *online* (Than dan Grandon, 2002: 90). Website yang bermutu adalah yang dalam desain nya memudahkan interaksi dengan konsumen. Desain dengan tampilan yang menarik juga merupakan daya tarik yang penting yang akan mempengaruhi pembelian melalui internet.

b. Reabilitas

Reabilitas dinilai dari kemampuan website dalam memberikan informasi dan ketepatan dalam pengisian, respon yang cepat dan tepat, menjaga informasi personal secara aman. Faktor reabilitas ini menjadi isu penting dari sisi kepentingan konsumen, karena akan mempengaruhi kenyamanan, dan rasa aman atas pembelian yang dilakukan.

c. Ketanggapan

Konsumen mengharapkan pihak toko/perusahaan yang melakukan pembelian melaui *online* cepat tanggap jika ada masalah-masalah yang disampaikan oleh konsumen. Konsumen biasanya menilai ketanggapan ini kecepatan navigasi, menelusur informasi, kesempatan untuk bertanya dan dalam menerima jawaban.

d. Kepercayaan

Kepercayaan ditunjukan dari keyakinan konsumen untuk menerima kerentanan dari belanja *online* dalam memenuhi

harapannya. Menurut Kimery dan Mc Card (2002: 102) kepercayaan didefinisikan sebagai kesediaan konsumen untuk menerima kerentanan dalam melakukan transaksi *online* berdasarkan harapannya yang positif mengenai perilakunya berbelanja *online* pada masa mendatang. Jika konsumen percaya, mereka yakin bahwa perilakunya dalam berbelanja tidak menimbulkan masalah, dan bersikap positif serta mau berbelanja online pada masa yang akan datang.

e. Personalisasi

Personalisasi mencakup layanan yang memungkinkan konsumen memperoleh perhatian dan berdialog dengan perusahaan. Contoh pemberian ucapan terimakasih kepada konsumen dan ketersediaan ruang yang memungkinkan konsumen memberikan komentar dan umpan balik serta menerima umpan balik dari perusahaan yang menawarkan produknya melalui internet.

Bisnis *e-commerce* agar memberikan informasi yang akurat kepada calon pembeli mengenai berbagai macam jenis pembayaran yang dapat dipilih dan juga kemudahan prosesnya. Berikut ini adalah beberapa jenis transaksi pembayaran yang sering digunakan pada aktifitas jual beli secara *online*<sup>8</sup>.

---

<sup>8</sup> <http://fadlimursid.gadgettan.com/metode-transaksi-perdagangan-di-internet/41127>, diakses pada 8 Mei 2016 pukul 20.30

a. Transfer Via Bank

Hampir seluruh toko *online* dan penjual personal di Indonesia menawarkan cara pembayaran *transfer* via bank. Cara pembayaran ini memiliki kelebihan lebih merakyat karena hampir semua orang mempunyai rekening bank. Namun juga mempunyai kelemahan, untuk memverifikasi pembayaran dibutuhkan waktu yang berbeda antara bank satu dan bank lainnya. Selain itu juga pembeli harus melakukan konfirmasi secara manual dengan cara mengirimkan bukti pembayaran yang telah *discan* atau melalui *fax*.

Kecuali untuk pembeli yang mempunyai fasilitas sms atau *internet banking*, pembeli masih harus memproses konfirmasi pembayaran secara manual yang cukup memakan energi. Dibutuhkan rasa percaya yang tinggi agar calon pembeli tidak berfikir dua kali untuk melakukan pengiriman dana via bank.

b. Kartu kredit

Kartu kredit merupakan alat pembayaran yang semakin populer, selain memberikan kemudahan dana proses verifikasi, pembeli juga tidak perlu melakukan konfirmasi apapun karena sistem akan melakukan semua tahap transaksi. Akan tetapi karena tidak semua pembeli mempunyai kartu kredit sehingga cara pembayaran ini menjadi pilihan kedua. Bahkan pengguna dengan kartu kredit pun akan berusaha memastikan bahwa toko

merchant memiliki tingkat keamanan yang tinggi guna menghindari tindakan pencurian data oleh pihak-pihak tertentu.

c. *Paypal*

*PayPal* tidak hanya memberikan kemudahan tetapi juga memberikan rasa aman karena media transaksi *online* ini memiliki tingkat keamanan yang nyaris sempurna. Sayangnya cara pembayaran ini tidak begitu populer di Indonesia, namun begitu calon pembeli akan terus berkembang dan *PayPal* akan menjadi salah satu pilihan pembayaran yang menjadi favorit.

d. Rekening Bersama atau *Escrow*

Cara pembayaran yang satu ini kian populer semenjak menanjaknya pamor KasKus. Sebagian besar penjual dan pembeli di forum tersebut menggunakan jenis pembayaran ini. Rekening bersama melibatkan pihak ketiga dalam proses transaksinya, dana akan ditahan oleh pihak ketiga tersebut sampai barang benar-benar sampai ke tangan pembeli dengan utuh. Setelah barang diterima tanpa cacat, pembeli wajib melakukan konfirmasi ke rekening bersama agar dana dapat diteruskan ke penjual dengan tingkat *fee* yang telah disepakati bersama.

e. *Cash on Delivery* atau COD

COD hampir dapat dikatakan bukan sebagai proses jual beli secara *online*, karena kedua belah pihak baik penjual ataupun pembeli terlibat secara langsung, bertemu, tawar menawar dan

memeriksa kondisi barang baru kemudian transaksi. Apalagi secara teori, jenis transaksi ini akan mengeliminasi esensi dari transaksi *online* yaitu kemudahan, kalau pembeli dan penjual masih harus bertemu, tawar menawar dan pembayaran secara langsung maka esensi “kemudahan” yang menjadi slogan transaksi *online* terhapus.

f. Potongan Pulsa

Metode pemotongan pulsa biasanya diterapkan oleh toko *online* yang menjual produk-produk digital seperti aplikasi, musik, *ringtone*, dan permainan. Transaksi ini masih didominasi oleh transaksi menggunakan perangkat seluler atau ponsel pintar.

## 2.9 Teori Penunjang Penelitian

### a. Teori *Uses and Effect*

Pemikiran yang pertama kali dikemukakan oleh Sven Windahl (1979: 90) ini merupakan sintesis antara pendekatan *uses and gratifications* dan teori tradisional mengenai efek. Konsep ‘*use*’ (penggunaan) merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. Penggunaan media massa’ dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi.

Khalayak aktif dalam terpaan selektif. Terpaan selektif artinya Khalayak memilih media massa dan isi pesan yang mereka yakini paling sesuai dengan pandangan, pendapat dan pengalaman mereka. Dengan kata lain, khalayak akan menggunakan media massa yang berguna bagi dirinya dan akan cenderung menghindari media yang kurang berguna bagi dirinya. Khalayak dikatakan aktif karena mereka memiliki pilihan untuk mengevaluasi berbagai macam tipe media untuk mencapai suatu tujuan komunikasi yang baik. Konsep “*use*” merupakan bagian yang sangat penting atau pokok dari suatu pemikiran ini. Karena pengetahuan mengenai penggunaan media dan penyebabnya, akan memberikan jalan bagi pemahaman dan perkiraan tentang hasil dari suatu proses komunikasi massa. (Sendjaja, 2004; 41). Penggunaan media massa dapat memiliki banyak arti. Ini dapat berarti *exposure* yang semata-mata menunjuk pada tindakan mempersepsi. Dalam konteks lain, pengertian tersebut dapat menjadi suatu proses yang lebih kompleks, dimana isi terkait harapan-harapan tertentu untuk dapat dipenuhi, fokus dari teori ini lebih kepada pengertian yang kedua. (Burhan, 2006; 291).

Dalam *uses and gratifications*, penggunaan media pada dasarnya ditentukan oleh kebutuhan dasar individu, sementara pada *uses and effect*, kebutuhan hanya salah satu dari faktor-faktor yang menyebabkan terjadinya penggunaan media. Harapan dan persepsi terhadap media, dan tingkat akses kepada media, akan membawa

individu kepada keputusan untuk menggunakan atau tidak menggunakan isi media massa. (Sendjaja, 1999 : 216)

Hasil dari proses komunikasi massa dan kaitannya dengan penggunaan media akan membawa pada bagian penting berikutnya dari teori ini. Hubungan antara penggunaan dan hasilnya, dengan memperhitungkan pula isi media, memiliki beberapa bentuk yang berbeda, yaitu:

1. Pada kebanyakan teori efek tradisional, karakteristik isi media menentukan sebagian besar dari hasil. Dalam hal ini, penggunaan media hanya dianggap sebagai faktor perantara, dan hasil dari proses tersebut dinamakan efek. Dalam pengertian ini pula, uses and gratifications hanya akan dianggap berperan sebagai perantara, yang memperkuat atau melemahkan efek dari isi media.
2. Dalam berbagai proses, hasil lebih merupakan akibat penggunaan daripada karakteristik isi media. Penggunaan media dapat mengecualikan, mencegah atau mengurangi aktivitas lainnya, di samping dapat pula memiliki konsekuensi psikologis seperti ketergantungan pada media tertentu. Jika penggunaan merupakan penyebab utama dari hasil maka is disebut konsekuensi.
3. Kita dapat juga beranggapan bahwa hasil ditentukan sebagian oleh isi media (melalui perantaraan penggunaannya) dan sebagian lain oleh penggunaan media itu sendiri.

Oleh karena itu ada dua proses yang bekerja secara serempak `yang bersama-sama menyebabkan terjadinya suatu hasil yang disebut *consseffects* (gabungan antara konsekuensi dan efek) Dalam penelitian ini prinsip dasar yang terkandung yaitu, dimana para pengguna media massa mendapatkan suatu efek setelah memilih untuk menggunakan media massa tertentu.

Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu kaitan erat antara pesan-pesan media dan reaksi *audience* (khalayak).

Demikian hal nya pada media sosial instagram dari Ika Natassa yang memberikan informasi mengenai novel Critical Eleven kepada khalayak/*followersnya*. Pengetahuan tersebut akan membuat khalayak/*followers* nya mampu mengambil informasi dari pesan yang disampaikan oleh Ika Natassa melalui Instagram miliknya. Dengan demikian secara tidak langsung khalayak menerima efek/pengaruh setelah melihat foto dan membaca caption mengenai novel Critical Eleven di postingan Instagram Ika Natassa.

#### **b. Teori AIDDA (*Attention Interest Desire Decision Action*)**

Mengingat iklan merupakan suatu proses atau kegiatan komunikasi yang melibatkan pihak perusahaan dan masyarakat, sehingga dapat dikatakan bahwa AIDDA adalah teori yang sesuai untuk melihat terpaan iklan tersebut.

Teori AIDDA (*Attention Interest Desire Decision Action*) disebut *A-Procedure* atau *From Attention to action procedure*, yang dikemukakan oleh Wilbur Schramm. Teori AIDDA dalam Effendy (2003; 304) merupakan akronim dari:

A : *Attention* ( Perhatian )

I : *Interest* ( Minat/Ketertarikan )

D : *Desire* ( Hasrat/Keinginan )

D: *Decision* ( Keputusan )

A: *Action* ( Tindakan )

Formula AIDDA dirumuskan untuk memudahkan mengarahkan suatu tujuan komunikasi yang dilakukan. Konsep AIDDA menjelaskan suatu proses psikologis yang terjadi pada diri komunikan dalam menerima pesan komunikasi.

Berdasarkan teori AIDDA, Perhatian (*attention*) adalah upaya yang harus bisa dibangkitkan oleh komunikator kepada komunikannya baik melalui foto dan *caption* yang di posting dengan tampilan dan kata-kata yang menarik agar khalayak yang melihat merasa tertarik dengan iklan novel Critical Eleven. Apabila perhatian khalayak telah terbangkitkan, hendaknya disusul dengan upaya minat (*interest*) yang merupakan derajat lebih tinggi dari perhatian, dalam tahap ini khalayak mulai menaruh minat terhadap postingan iklan di *instagram* dan mencari informasi lebih banyak mengenai postingan novel Critical Eleven. Khalayak akan berusaha mencari dengan *stalking* akun instagram Ika Natassa atau mencari informasi dari pengguna lain yang memposting

novel tersebut dengan menggunakan hastag #CriticalEleven yang mungkin mempunyai referensi atau sudah pernah membaca novel itu sebelumnya.

Minat adalah kelanjutan dari perhatian yang merupakan titik tolak bagi timbulnya hasrat/keinginan (*desire*) untuk melakukan suatu kegiatan yang diharapkan komunikator, pada tahap ini setelah khalayak melihat informasi dari akun Instagram Ika Natassa, maupun postingan dari pengguna lain maka masyarakat mulai tertarik dan berkeinginan untuk membeli novel tersebut.

Hanya ada hasrat/keinginan saja pada diri komunikan tidaklah cukup bagi komunikator, sebab harus dilanjutkan dengan datangnya keputusan (*decision*), yakni keputusan untuk melakukan tindakan pembelian (*action*) seperti yang diharapkan komunikator (Effendy, 2003;305)

## **2.10 Kerangka Pikir**

*E-marketing* menurut Amstrong dan Kotler (2004; 74) adalah suatu pasar baru melalui jaringan internet yang dijadikan sebagai upaya mengkomunikasikan suatu perusahaan, promosi, menjual produk dan jasa melalui jaringan internet.

Salah satu media sosial yang paling populer dan paling banyak digunakan sebagai media pengiklan yakni instagram. Instagram tidak hanya digunakan sebagai media eksistensi diri namun instagram telah menjadi salah satu media pengiklan yang sangat efektif. Salah satu

penulis yang menggunakan instagram sebagai media pengiklan yakni Ika Natassa.

Dengan memanfaatkan jumlah followers nya yang mencapai 20.300, Ika Natassa bisa dengan mudah mendapat respon yang sangat cepat dari *followers* nya ketika selesai memposting sebuah foto.

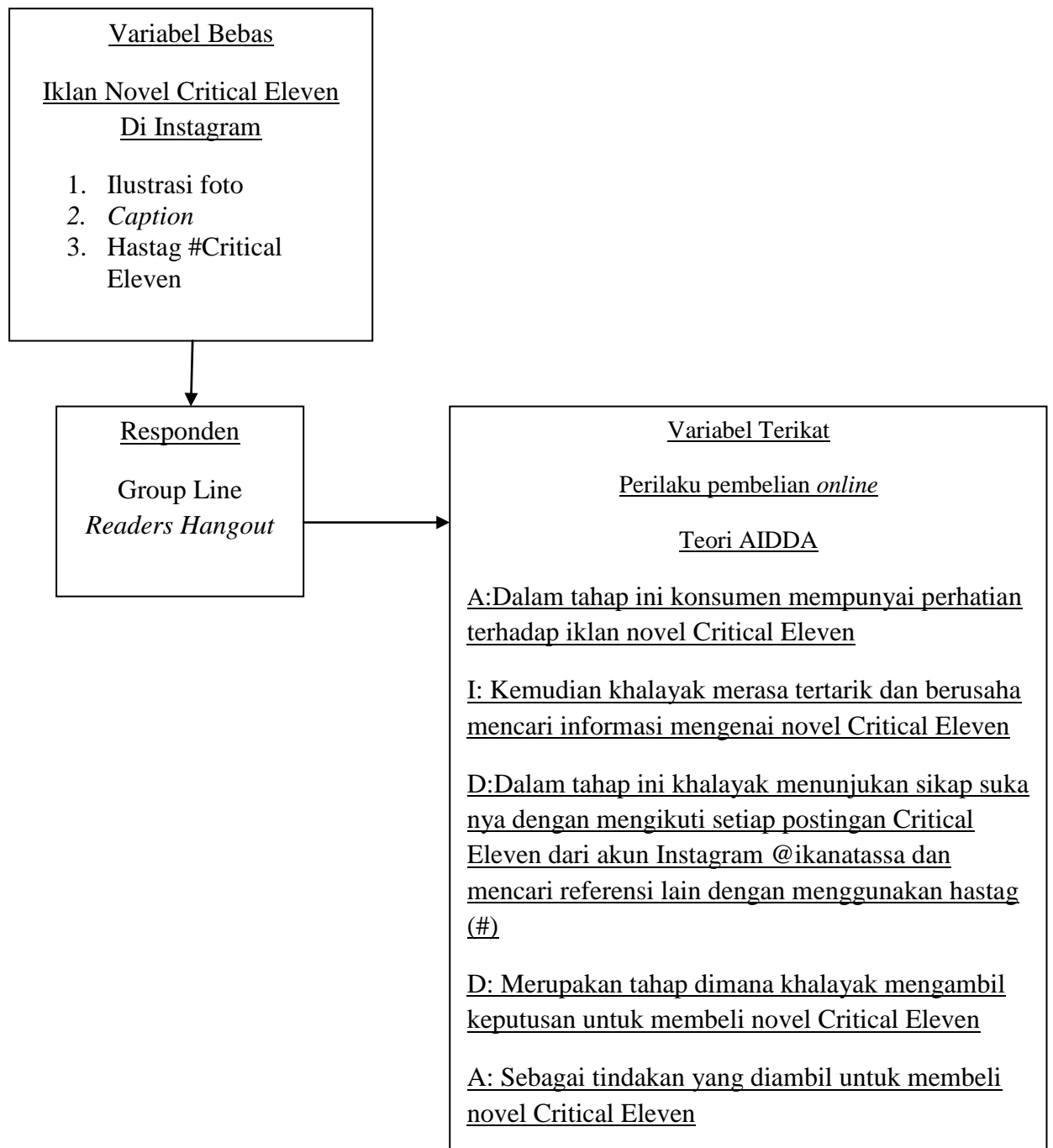
Foto merupakan salah satu faktor utama dalam beriklan di Instagram, karna pertama kali yang dilihat oleh khalayak adalah foto. Dengan mengunggah foto terbaik, bisa membangkitkan rasa ketertarikan di kalangan masyarakat untuk melihat dan mencari tau informasi yang ada di dalam foto tersebut. Setelah memilih foto yang akan di posting, tindakan yang dilakukan setelah itu adalah menambahkan caption yang berisi penjelasan dari foto yang telah dipilih, agar foto tersebut semakin jelas dan khalayak pun mengerti isi pesan dari postingan tersebut. Dan yang terakhir, hal yang harus dilakukan dalam memposting sebuah foto adalah menambahkan hastag (#) untuk mengelompokan foto tersebut dengan foto yang lainnya dengan tema yang sama agar memudahkan khalayak dalam mencari informasi yang bertemakan Critical Eleven di postingan Instagram.

Menurut Kotler dan Keller (2009; 164) Perilaku konsumen adalah studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka.

Dan menurut Kotler dan Keller (2009; 184) keputusan pembelian merupakan suatu proses dimana konsumen melewati tahap pembelian yaitu: pengenalan masalah, pencarian informasi, evaluasi alternative, keputusan pembelian dan perilaku pasca pembelian.

Maka, melalui proses pencarian informasi dan mencari referensi dari iklan novel *Critical Eleven* di Instagram khalayak dapat memutuskan untuk menerima atau menolak iklan tersebut. Namun, pada saat open order pertama penjualan novel ini mencapai 1.111 eksemplar dalam waktu sebelas menit. Ini menunjukkan bahwa khalayak menerima iklan tersebut dengan baik.

Bagan 11. Kerangka Pikir



### 2.11 Hipotesa Penelitian

Secara etimologis, etimologis dibentuk dari dua kata, yaitu *Hypo* dan *Thesis*. *Hypo* berarti kurang dan *thesis* berarti pendapat. Jadi, hipotesis merupakan kesimpulan yang belum disempurnakan dengan membuktikan kebenaran, dimana penguji hipotesis diperlukan data dari lapangan (Bungin, 2001:90)

Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara mengenai sesuatu, yang keandalan biasanya tidak diketahui. Dengan hipotesis, penelitian menjadi tidak mengambang karena dibimbing oleh hipotesis tersebut, dimana hipotesis sebagai indikasi untuk menarik kesimpulan penelitian yang berbentuk dalil atau generalisasi yang akan dibuktikan dan diteliti serta diuji kebenarannya.

Berdasarkan pernyataan diatas, maka hipotesis yang dapat dirumuskan pada penelitian ini adalah:

H1: ada pengaruh iklan novel Critical Eleven di Instagram terhadap perilaku pembelian *online*.

Ho: tidak ada pengaruh iklan novel Critical Eleven di Instagram terhadap perilaku pembelian *online*.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Tipe Penelitian**

Tipe penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah tipe penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang menggunakan analisis statistik, bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, aktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat hubungan antar fenomena yang disusun dengan data kuantitatif serta membuat ketetapan pengukurannya dengan menggunakan metode statistik sebagai alat ukurnya (Singarimbun, dan Effendi, 2001:5).

#### **3.2 Metode penelitian**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei. Metode survei adalah penyelidikan yang diadakan untuk memperoleh fakta-fakta dari gejala-gejala yang ada dan mencari keterangan-keterangan secara faktual.

Menurut Singarimbun (1989:3), penelitian survei adalah penelitian yang mengambil sampel dari satu populasi dan menggunakan kuesioner sebagai alat pengumpul data yang pokok.

### 3.3 Variabel penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel penelitian yang digunakan, yaitu:

1. Variabel bebas/ Independent Variabel yaitu sejumlah gejala/faktor/unsur yang menentukan/mempengaruhi ada atau munculnya gejala/faktor/unsur lain (Variabel Terikat). Biasanya variabel bebas ditandai dengan simbol X. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas adalah Iklan Novel Critical Eleven di Instagram
2. Variabel Terikat yaitu sejumlah gejala atau faktor/unsur yang ada atau muncul arena di pengaruhi oleh adanya variabel bebas. Variabel terikat ini ditandai dengan simbol Y. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Perilaku pembelian *online* novel Critical Eleven.

### 3.4 Definisi Konseptual

Definisi konseptual merupakan batas terhadap masalah-masalah variabel yang dijadikan pedoman dalam penelitian, sehingga tujuan dan arahnya tidak menyimpang. Definisi konseptual dalam penelitian ini adalah:

1. Iklan di Instagram

Iklandi Instagram yang dimaksud dalam penelitian ini adalah keberadaan iklan Critical Eleven dalam menggunakan media

sosial Instagram untuk mempromosikan novel tersebut kepada khalayak.

## 2. Perilaku pembelian *online*

Perilaku pembelian *online* yang dimaksud dalam penelitian ini adalah tindakan yang dilakukan oleh khalayak atau kelompok tertentu yang tertarik dengan novel *Critical Eleven* sehingga mereka mencari informasi yang berkenaan dengan novel *Critical Eleven* dengan mengunjungi akun Instagram @ikanatassa dan mengikuti setiap proses iklan tersebut, sehingga khalayak dapat memutuskan untuk melakukan pembelian secara *online*

### 3.5 Definisi operasional

Definisi operasional merupakan petunjuk bagaimana suatu variabel diukur. Dengan melihat definisi operasional variabel suatu penelitian, maka seseorang peneliti akan mengetahui suatu variabel yang akan diteliti (M. Singarimbun dan Sofian Effendi, 2001:3). Untuk melihat operasionalisasi suatu variabel, maka variabel harus diukur dengan menggunakan indikator-indikator yang dapat memperjelas variabel yang dimaksud.

Adapun indikator-indikator dalam penelitian ini adaah sebagai berikut:

Tabel 03. Definisi operasional

No	Variabel x	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
1	Iklan novel Critical Eleven di instagram	Keberadaan iklan Critical Eleven dalam menggunakan media sosial Instagram untuk mempromosikan Novel tersebut kepada khalayak.	Foto dalam instagram Ika Natassa (menyajikan gambaran adegan yang ada di novel Critical Eleven)	a. Resolusi gambar	Ordinal	<p>a. Bagaimana tanggapan anda terhadap kualitas foto yang di posting oleh Ika Natassa mengenai novel Critical Eleven?</p> <p>b. Menurut anda, bagaimana kualitas foto yang di posting di instagram Ika Natassa mengenai novel Critical Eleven?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda terhadap resolusi gambar pada postingan novel Critical Eleven di instagram Ika Natassa?</p>
				b. Tone Warna	Ordinal	<p>a. Bagaimana tanggapan anda pada tehknik warna yang digunakan dalam iklan novel Critical Eleven di instagram?</p> <p>b. Menurut anda, apakah tone warna yang di gunakan sesuai dengan tema foto Critical Eleven?</p>

						c. Bagaimana daya tarik anda terhadap <i>tone</i> warna pada postingan foto novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa?
				c. Postingan foto adegan	Ordinal	<p>a. Bagaimana tanggapan anda terhadap postingan adegan dalam novel Critical Eleven yang di unggah Ika Natassa di akun Instagram nya?</p> <p>b. Menurut anda, bagaimana postingan cuplikan adegan dalam novel Critical Eleven yang di unggah Ika Natassa dalam akun Instagram nya?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda dalam postingan cuplikan adegan novel Critical Eleven dalam Instagram Ika Natassa?</p>
				d. Postingan foto tokoh novel	Ordinal	a. Bagaimana tanggapan anda pada tokoh novel Critical Eleven yang di unggah di akun

						<p>Instagram Ika Natassa?</p> <p>b. Menurut anda, bagaimana postingan tokoh novel Critical Eleven yang di unggah di akun Instagram Ika Natassa?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda terhadap penggambaran tokoh novel Critical Eleven dalam postingan Instagram Ika Natassa?</p>
				e. Postingan foto benda dalam novel	Ordinal	<p>a. Bagaimana tanggapan anda pada postingan benda dalam novel Critical Eleven yang diunggah di akun Instagram Ika Natassa?</p> <p>b. Menurut anda, bagaimana postingan foto benda di akun Instagram Ika Natassa?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda terhadap penggambaran benda dalam novel Critical</p>

						Eleven di postingan Instagram Ika Natassa?
				d. Foto detik- <i>detik pre order</i>	Ordinal	<p>a. Bagaimana tanggapan anda pada postingan foto detik-<i>detik pre order</i> (PO) yang di unggah di akun Instagram Ika Natassa?</p> <p>b. Menurut anda, bagaimana postingan foto detik-<i>detik pre order</i> yang di unggah di akun Instagram Ika Natassa?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda terhadap foto detik-<i>detik pre order</i> dalam novel Critical Eleven di postingan Instagram Ika Natassa?</p>
				e. Foto cover novel <i>critical eleven</i>	Ordinal	<p>a. Bagaimana tanggapan anda pada postingan cover novel Critical Eleven yang dunggah di akun Instagram Ika Natassa?</p>

						<p>b. Menurut anda, bagaimana postingan <i>cover</i> novel Critical Eleven yang di unggah di akun Instagram Ika Natassa?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda terhadap foto cover novel Critical Eleven dalam postingan Instagram Ika Natassa?</p>
			<p><i>Caption</i> (menjelaskan isi/ kejadian dari foto)</p>	<p>a. <i>Qoute</i> kutipan novel Critical Eleven</p>	Ordinal	<p>a. Bagaimana tanggapan anda pada <i>qoute</i> kutipan novel Critical Eleven yang dituliskan Ika Natassa di akun Instagram nya?</p> <p>b. Menurut anda, bagaimana dengan <i>qoute</i> kutipan novel Critical Eleven yang dituliskan Ika Natassa di akun Instagram nya?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda dalam membaca kutipan <i>quote</i> yang dituliskan Ika Natassa dalam postingan Critical</p>

						Eleven?
				d. Cerita perkenalan tokoh	Ordinal	<p>a. Bagaimana tanggapan anda pada cerita perkenalan tokoh yang dituliskan Ika Natassa dalam postingan Critical Eleven?</p> <p>b. Menurut anda, bagaimana dengan cerita perkenalan tokoh novel Critical Eleven yang dituliskan Ika Natassa di akun Instagram nya?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda dalam membaca kutipan quote yang dituliskan Ika Natassa dalam postingan Critical Eleven?</p>
				e. Cerita penggalan adegan	Ordinal	<p>a. Bagaimana perhatian anda terhadap penggalan cerita novel Critical Eleven yang dituliskan Ika Natassa dalam postingan Critical Eleven?</p>

						<p>b. Menurut anda, bagaimana dengan cerita penggalan adegan novel Critical Eleven yang dituliskan Ika Natassa di akun Instagram nya?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda dalam membaca cerita penggalan adegan novel Critical Eleven yang dituliskan Ika Natassa dalam postingan Critical Eleven?</p>
				g. Penggunaan bahasa	Ordinal	<p>a. Bagaimana tanggapan anda tentang bahasa yang digunakan dalam iklan novel Critical Eleven di Instagram Ika Nattasa?</p> <p>b. Menurut anda, bagaimana bahasa yang digunakan dalam iklan novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa?</p>

			Hastag (#) (mengklasifikasikan postingan yang bertema #criticaleven)	a. Mencari informasi	Ordinal	<p>a. Frekuensi anda dalam menggunakan hastag untuk mencari informasi?</p> <p>b. Bagaimana daya tarik anda dalam penggunaan hastag untuk melakukan pencarian informasi mengenai novel Critical Eleven?</p>
				b. Jumlah pembaca	Ordinal	<p>a. Frekuensi anda dalam membuka fitur tagar untuk mengetahui jumlah postingan Critical Eleven?</p>

1	Variabel Y	Konsep	Dimensi	Indikator	Skala	Pertanyaan
	Perilaku konsumen dalam pembelian online	Iklan novel <i>Critical Eleven</i> mempengaruhi perilaku pembelian online	A: <i>Attention</i> (Perhatian) Dalam tahap ini konsumen mempunyai perhatian terhadap iklan novel <i>Critical Eleven</i>	a. Durasi membuka Instagram	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Frekuensi anda dalam membuka Instagram?</li> <li>b. Durasi anda membuka Instagram dalam seminggu?</li> <li>c. Durasi membuka Instagram dalam sehari?</li> <li>d. Durasi permenit dalam membuka Instagram?</li> </ul>
				b. Mengunjungi (stalking) akun instagram Ika Natassa	Ordinal	<ul style="list-style-type: none"> <li>a. Frekuensi anda dalam membuka akun Instagram Ika Natassa untuk mencari informasi tentang novel <i>Critical Eleven</i>?</li> <li>b. Durasi anda dalam mengunjungi akun instagram Ika Natassa dalam seminggu?</li> <li>c. Durasi anda dalam mengunjungi akun instagram Ika Natassa dalam sehari?</li> </ul>

				c. Mengikuti ( <i>follow</i> ) akun instagram Ika Natassa	Ordinal	a. Bagaimana tanggapan anda dalam mengikuti akun Instagram Ika Natassa?
			<i>I: Interest</i> (Ketertarikan) Kemudian khalayak merasa tertarik dan berusaha mencari informasi mengenai novel Critical Eleven	a. Melihat foto	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam melihat foto Critical Eleven di instagram Ika Natassa?  b. Bagaimana tanggapan anda dengan foto yang di posting Ika Natassa mengenai novel Critical Eleven?
				b. Membaca <i>caption</i>	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam membaca <i>caption</i> pada postingan novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa?  b. Bagaimana tanggapan anda dalam membaca caption mengenai novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa?
				c. Membaca kolom komentar	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam membaca kolom komentar di Instagram Ika Natassa?

						<p>b. Frekuensi anda dalam memberikan komentar dalam postingan Critical Eleven di Instagram Ika Natassa?</p> <p>c. Bagaimana tanggapan anda dalam mencari informasi dengan membaca kolom komentar dalam postingan Critical Eleven di Instagram Ika Natassa?</p>
				d. Membuka fitur <i>photos of you</i>	Ordinal	<p>a. Frekuensi anda dalam membuka fitur <i>photos of you</i> di Instagram Ika Natassa?</p> <p>b. Bagaimana tanggapan anda dalam mencari informasi dengan membuka fitur <i>photos of you</i> di Instagram Ika Natassa?</p>
			<i>D:Desire</i> (Minat) Dalam tahap ini khalayak menunjukkan sikap sukanya dengan	a. Mencari informasi dari media sosial lain	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam mencari informasi mengenai novel Critical Eleven dari media lain?

			mengikuti setiap postingan Critical Eleven dari media sosial lain maupun dari akun instagram @ikanatassa dan mencari referensi lain dengan menggunakan hastag (#)			
				b. Membaca <i>review</i> dari instagram	Ordinal	<p>a. Frekuensi anda dalam membaca <i>review</i> novel Critical Eleven dari pengguna instagram lain?</p> <p>b. Bagaimana tanggapan anda dalam membaca <i>review</i> dari pengguna instagram lain untuk mencari informasi tentang novel Critical Eleven?</p>
				c. Menggunakan <i>hastag</i> untuk mencari informasi	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam menggunakan <i>hastag</i> (#) untuk mencari informasi yang berkaitan dengan novel Critical Eleven dari pengguna instagram lain?

						b. Bagaimana daya tarik anda dalam mencari informasi tentang novel Critical Eleven dengan menggunakan hastag (#)?
			<i>D:Decusion</i> (Keputusan) Merupakan tahap dimana khalayak mengambil keputusan untuk membeli novel Critical Eleven	a. Mengunjungi situs penjual.	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam mencari informasi mengenai situs/web yang menjual novel Critical Eleven secara <i>online</i> ?  b. Bagaimana daya tarik anda dalam mencari informasi yang mengenai situs/web yang menjual novel Critical Eleven secara <i>online</i> ?
				b.Mencari informasi mengenai jadwal <i>pre-order</i>	Ordinal	a. Frekuensi anda dalam mencari informasi mengenai jadwal pre order novel Critical Eleven?  b. Bagaimana daya tarik anda dalam mencari informasi yang berhubungan dengan jadwal <i>pre oder</i> novel

						Critical Eleven?
				c. Memutuskan untuk membeli novel <i>critical eleven</i> secara online	Ordinal	<p>a. Frekuensi anda dalam melakukan pembelian secara <i>online</i>?</p> <p>b. Bagaimana tanggapan anda tentang novel Critical Eleven?</p> <p>c. Bagaimana daya tarik anda untuk membeli novel Critical Eleven secara <i>online</i> setelah melihat iklan nya di Instagram Ika Natassa?</p>
			A: <i>Action</i> (aksi) Sebagai tindakan yang diambil untuk membeli novel <i>Critical Eleven</i>	a. Membeli novel <i>critical eleven</i>	Ordinal	<p>a. Bagaimana daya tarik anda untuk membeli novel Critical Eleven setelah mengikuti iklan nya di Instagram Ika natassa?</p> <p>b. Bagaimana daya tarik anda untuk membeli novel Critical Eleven setelah mencari informasi dari pengguna Instagram lain?</p>

						c. Bagaimana tanggapan anda untuk membeli novel <i>Critical Eleven</i> ?
--	--	--	--	--	--	--

### 3.6 Populasi Dan Sampel

#### Menentukan Jumlah Sampel Dengan Rumus Slovin

Dalam suatu penelitian, seringkali tidak dapat mengamati seluruh individu dalam suatu populasi. Hal ini dapat dikarenakan jumlah populasi yang amat besar, cakupan wilayah penelitian yang cukup luas, atau keterbatasan biaya penelitian. Untuk itu, kebanyakan penelitian menggunakan sampel.<sup>1</sup> Sampel adalah bagian dari populasi yang digunakan untuk menyimpulkan atau menggambarkan populasi. Pemilihan sampel dengan metode yang tepat dapat menggambarkan kondisi populasi sesungguhnya yang akurat, dan dapat menghemat biaya penelitian secara efektif.

Secara umum, terdapat dua pendekatan dalam metode pemilihan sampel. Yakni *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Dalam metode *probability sampling*, seluruh unsur (misalnya: orang, rumah tangga) dalam suatu populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih dalam sampel. Dalam metode ini, cara pemilihan sampel harus dilakukan secara acak (*random*). Demikian pula dengan jumlah sampel minimum, harus dihitung secara matematis berdasarkan probabilitas.

Sebaliknya, dalam metode *nonprobability sampling*, unsur populasi yang dipilih sebagai sampel tidak memiliki kesempatan yang sama, misalnya karena ketersediaan (contoh: orang yang sukarela sebagai responden), atau karena dipilih peneliti secara subyektif. Sebagai akibatnya, penelitian tersebut tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya.

---

<sup>1</sup><http://kutukuliah..co.id/2013/06/rumus-slovin-dalam-menentukan-jumlah-sampel-penelitian.html> di akses pada 8 april 09.30

Pertanyaan yang seringkali diajukan dalam metode pengambilan sampel adalah berapa jumlah sampel yang dibutuhkan dalam penelitian. Sampel yang terlalu kecil dapat menyebabkan penelitian tidak dapat menggambarkan kondisi populasi yang sesungguhnya. Sebaliknya, sampel yang terlalu besar dapat mengakibatkan pemborosan biaya penelitian.

Salah satu metode yang digunakan untuk menentukan jumlah sampel adalah menggunakan rumus Slovin (Sevilla 1960: 182), sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$\frac{335}{1 + 335(0,1)^2} = 77$$

Keterangan

*n*: Jumlah sampel

*N*: Jumlah populasi

*e*: Batas toleransi kesalahan (*error tolerance*)

Untuk menggunakan rumus ini, pertama ditentukan berapa batas toleransi kesalahan. Batas toleransi kesalahan ini dinyatakan dengan persentase. Semakin kecil toleransi kesalahan, semakin akurat sampel menggambarkan populasi. Misalnya, penelitian dengan batas kesalahan 5% berarti memiliki tingkat akurasi 95%. Penelitian dengan batas kesalahan 2% memiliki tingkat akurasi 98%. Dengan jumlah populasi yang sama, semakin kecil toleransi kesalahan, semakin besar jumlah sampel yang dibutuhkan.

### **3.7 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yaitu teknik yang digunakan dalam penelitian setelah sebelumnya melalui tahap yang diperoleh di lapangan. Adapaun teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1) Kuesioner

Kuesioner yaitu pengumpulan data dengan cara memberikan daftar pertanyaan berhubungan dengan penelitian, dengan teknik ini diharapkan akan memperoleh data yang akurat, sistematis, terarah, dan terperinci untuk dibahas lebih lanjut.

2) Dokumentasi

Dokumentasi merupakan upaya untuk mendapatkan data mengenai postingan iklan novel *Critical Eleven*, yang di dapatkan melalui postingan foto yang didapat dari Instagram Ika Natassa.

### **3.8 Sumber data**

Dalam penelitian ini jelas data yang digunakan dibedakan atas dua kelompok yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang di peroleh dari hasil pengamatan dan pencatatan langsung di lapangan. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dari hasil kuesioner yang disebarkan kepada responden penelitian.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari dokumentasi yang terkait erat dengan penelitian.

### 3.9 Teknik Pengolahan Data

Data yang dikumpulkan dari berbagai sumber tersebut kemudian dianalisa. Menurut Nazir (1998:419), analisa adalah kegiatan mengelompokan, membuat suatu urutan, memanipulasi, serta menyingkatkan suatu data sehingga mudah dibaca. Setelah data dari hasil penelitian dikumpulkan, tahap berikutnya adalah:

1. Tahap *Editing*

*Editing* adalah pemeriksaan data yang diperoleh dari lapangan guna menghindari kekeliruan dan kesalahan. Data yang diperoleh tersebut kemudian dan diperiksa mencakup kelengkapan jawaban yang diperoleh di lapangan sehingga kesempurnaan data dapat dijamin.

2. Tahap *Coding*

*Coding* adalah cara untuk mengklafisikan jawaban-jawaban dari informasi menunjuk kelompoknya. Hal ini dilakukan dengan cara menandai masing-masing jawaban itu dengan kode tertentu.

3. Tahap Tabulasi

Tabulasi yaitu menyusun data kedalam bentuk tabel yang telah diproses dan disusun kedalam suatu pola tertentu agar sesuai dengan tujuan penelitian yang telah terlibat agar tersusun secara berurutan.

### 3.10 Skala Data dan Teknik Penentuan Skor

Skala data pengukuran yang digunakan peneliti adalah berdasarkan skala likert. Skala *likert* digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi kelompok orang tentang fenomena sosial. Setiap jawaban dalam penelitian ini akan diberikan penentuan skor sebagai berikut:

- 1) Untuk jawaban sangat sering atau sangat setuju diberi nilai 5.
- 2) Untuk jawaban sering diberi nilai 4.
- 3) Untuk jawaban pernah diberi nilai 3.
- 4) Untuk jawaban jarang diberi nilai 2.
- 5) Untuk jawaban sangat tidak pernah diberi nilai satu.

### 3.11 Teknik Pengujian Instrumen.

Untuk mendapatkan kebenaran data, maka instrumen harus memenuhi persyaratan tertentu. Instrumen yang baik dalam penelitian harus memenuhi dua persyaratan yaitu valid dan reliable, instrumen harus melalui tahap uji validitas dan realibilitas sebagai berikut:

#### 1. Validitas

Validitas adalah suatu ukuran yang menunjukkan tingkat-tingkat kevalidan suatu instrumen. Suatu instrumen yang valid atau benar mempunyai validitas yang tinggi. Sebaliknya, instrumen yang kurang valid berarti memiliki validitas yang rendah. Pengujian validitas instrument penelitian dilakukan dengan rumus korelasi *product moment* (Arikunto, 2010:211-214):

$$r_{xy} = \frac{N\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{(N\sum x^2 - (\sum x)^2)(N\sum y^2 - (\sum y)^2)}}$$

Keterangan :

$r_{xy}$  : Koefisiensi korelasi antara variabel antara variabel x dan variabel y

XY: Hasil perkalian variabel x dan variabel y

X : Hasil skor angket variabel x

Y : Hasil skor angket variabel y

X<sup>2</sup> : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket x

y<sup>2</sup> : Hasil perkalian kuadrat dari hasil angket y

N : Jumlah sampel

Apabila nilai  $R_{xy}$  ( $r$  hitung)  $>$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan valid. Sebaliknya apabila nilai  $R_{xy}$  ( $r$  hitung)  $<$   $r$  tabel, maka item pertanyaan dari kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid.

## 2. Reabilitas

Realibilitas menunjuk pada satu pengertian bahwa sesuatu instrumen cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrumen tersebut sudah baik. Instrumen yang baik tidak akan mengarahkan responden untuk memilih jawaban-jawaban tertentu. Instrumen yang sudah dapat dipercaya, yang reliabel akan menghasilkan data yang dapat dipercaya juga. Apabila datanya memang benar sesuai dengan kenyataannya, maka berapa kali diambil pun data tersebut akan sama. Reliabel artinya dapat dipercaya. Jadi dapat diandalkan (Arikunto, 2010:221). Untuk mencari reabilitas untuk keseluruhan item adalah dengan memasukan rumus *alpha cronbach* yaitu:

$$r_{11} = \left( \frac{n}{n-1} \right) \left( 1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan

$\alpha$  : Nilai reabilitas

$n$  : Jumlah item pertanyaan

$\sum \sigma_i^2$ : Nilai varian masing-masing item

$\sigma_t^2$ : Nilai varian total

Dalam metode pengujian reabilitas, standar yang digunakan dalam menentukan reliabel dan tidaknya suatu instrumen adalah nilai *Alpha Cronbach* harus lebih besar dari 0.6 (Sekaran, 2006; 182)

### 3.12 Teknik Analisa Data

#### Regresi linear sederhana

Analisis regresi linear sederhana didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel *independen* dengan satu variabel *dependen* (Sugiyono, 2007: 243).

Pada penelitian ini memiliki dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Peneliti ingin mengetahui persamaan regresi antara variabel bebas pertama yakni iklan novel Critical Eleven di Instagram (X) terhadap perilaku pembelian *online* (Y).

Adapun rumus regresi linear sederhana adalah (Sugiono, 2007: 243):

$$\hat{Y} = a + bX$$

Keterangan:

Y : Subyek dalam variabel *dependent* yang diprediksikan

a : Harga Y bila X= 0 (harga konstan)

b : Angka arah atau koefisien regresi

X: Subyek dalam variabel *independent*

### 3.13 Pengujian Hipotesis

Tahap pertama untuk menguji hipotesis adalah mengetahui besarnya nilai T hitung

( $T_{hit}$ ) atau *student test*, adapun rumus statistik T adalah sebagai berikut:

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{r\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan

t : Nilai Uji T

r : Nilai korelasi

n : Besarnya sampel

Pengujian hipotesis ini dengan T hitung dengan T tabel pada taraf signifikan 95%. Ketentuan yang dipakai dalam perbandingan ini adalah:

1. Jika  $T \text{ hitung} > T \text{ tabel}$  pada taraf signifikan 95%, maka  $H_0$  dan  $H_1$  diterima. Berarti ada pengaruh iklan novel Critical Eleven di Instagram Ika natassa terhadap perilaku pembelian *online*.
2. Jika  $T \text{ hitung} < T \text{ tabel}$  pada taraf signifikan, maka  $H_0$  diterima dan  $H_1$  ditolak. Berarti tidak ada pengaruh iklan novel Critical Eleven di Instagram Ika natassa terhadap perilaku *online*.

## BAB IV

### GAMBARAN UMUM

#### 4.1 Profil Ika Natassa

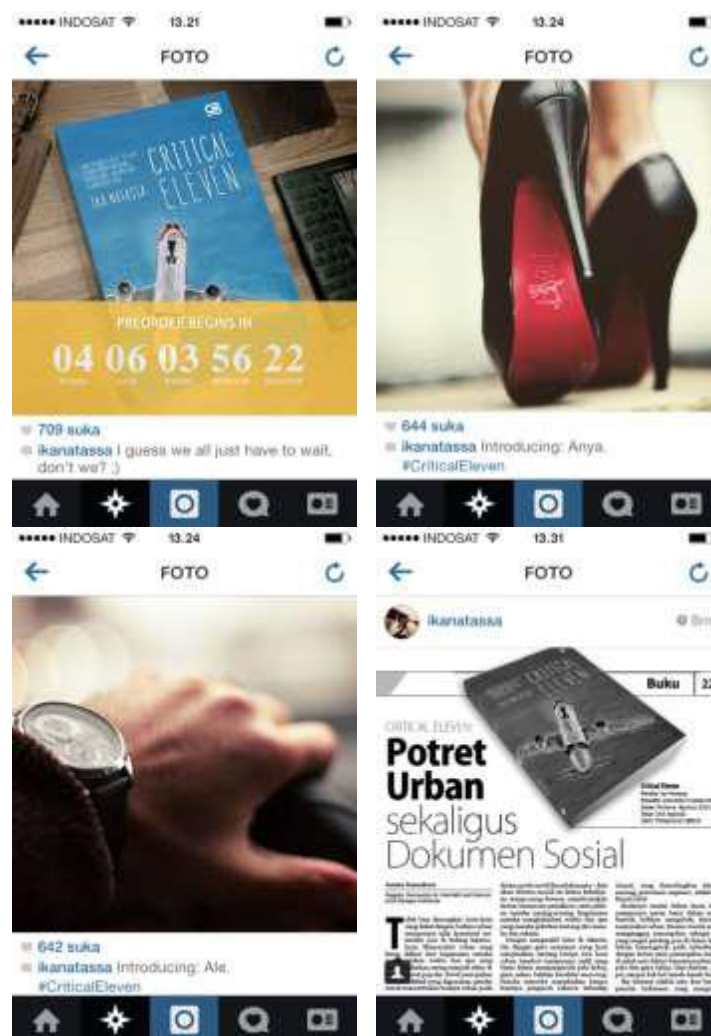


Gambar 12. Profil Ika Natassa, Sumber Linked.id

Ika Natassa adalah penulis buku – buku *best seller*. Beliau juga adalah seorang banker dan fotografer. Setelah magang di Australia's Department of Primary Industry and Fisheries in Darwin dan ACTEW Corporation Limited in Canberra, Ika bergabung dengan Bank Mandiri pada tahun 2002. Pada tahun 2008, beliau dianugerahkan “Best Change Agent” pada Bank Mandiri berkat peran aktifnya pada implementasi budaya perusahaan di bank. Beliau juga menjadi “Best Employee” pada tahun 2010 di tempat beliau bekerja . Pada tahun 2010, Ika menerbitkan sendiri buku pertamanya “Underground”. Beliau juga mendukung proyek kumpulan cerita dan esai dari penulis baru Indonesia, lalu mendonasikan seluruh royalty untuk korban

bencana Merapi, Wasior dan Mentawai. *Critical Eleven* adalah novel ketujuhnya setelah *A Very Yuppy Wedding* (2007), *Divortiare* (2008), *Underground* (2010), *Antologi Rasa* (2011), *Twivortiare* (2012) dan *Twivortiare 2* (2014). Buku *A very Yuppy Wedding* menjadi Editor's Choice pada majalah *Cosmopolitan Indonesia* tahun 2008 dan Ika Natassa dinominasikan sebagai *Talented Young Writer* dalam penghargaan Khatulistiwa Literary Award tahun 2008. Tahun 2004 Ika Natassa menjadi salah satu finalis *Fun Fearless Female* Majalah *Cosmopolitan Indonesia*, dan tahun 2010 memperoleh penghargaan *Women Icon* dari *The Marketeers*. Saat ini *Antologi Rasa* dan *Critical Eleven* sedang diadaptasi menjadi film layar lebar. Ika Natassa mempromosikan bukunya yang berjudul "*Critical Eleven*" melalui akun Instagram pribadinya yaitu @ikanatassa. Akun tersebut memiliki *followers* (pengikut) sebanyak lebih dari 25 ribu, *following* (mengikuti) sebanyak 111 dan postingan (kiriman) sebanyak 1129 postingan dan dari jumlah postingan Ika Natassa Terdapat 125 postingan yang membahas tentang Novel *Critical Eleven*. Postingan pertama dilakukan pada 219 minggu yang lalu (atau 4 tahun 6 bulan yang lalu). Ika Natassa mulai melakukan promosi buku "*Critical Eleven*" pertama kali pada 10 april 2015. Semua postingan tersebut disertai dengan *caption* foto yang menarik dan persuasif. Ada yang berupa "*quotation*", potongan dialog dari buku tersebut, serta sebagian lainnya berupa cerita Ika Natassa tentang penulisan buku tersebut. (Sumber Blog Ika Natassa)

Ika membuat promosi terencana melalui postingan foto-foto selama 30 hari pada akun pribadinya tersebut. Foto-foto inilah yang menjadi daya tarik bagi para *followers* pada Instagram Ika Natassa. Selain itu, ika juga menjadikan kutipan dialog dari buku “Critical Eleven” sebagai *caption* foto pada Instagram nya dan ini memicu rasa penasaran para *followers* yang menantikan buku tersebut.



Gambar 13. Foto instagram Ika Natassa, Sumber instagram @ikanatassa

#### 4.1.1. Gambaran Novel Critical Eleven



Gambar 14. Buku Critical Eleven, Sumber instagram @ikanatassa

Critical Eleven adalah sebuah buku yang ditulis oleh Ika Natassa dan diterbitkan oleh PT Gramedia Pustaka Utama. Buku yang diterbitkan pada 10 Agustus 2015 ini, merupakan buku ke-7 yang ditulis oleh Ika Natassa. Buku dengan jumlah halaman sebanyak 344 ini, menggunakan media sosial Instagram sebagai media promosinya. Ika Natassa menggunakan istilah dalam dunia penerbangan yaitu Critical Eleven atau sebelas menit kritis. Dalam dunia penerbangan, dikenal istilah Critical Eleven sebagai sebelas menit paling kritis di dalam pesawat, yaitu tiga menit setelah *take off* dan delapan menit sebelum landing. Secara statistic 80 % kecelakaan pesawat terjadi dalam renang waktu sebelas menit ini. Buku ini tidak menceritakan tentang dunia penerbangan seperti *cover* buku tersebut. Ika Natassa justru menganalogikan Critical Eleven tersebut pada bagaimana kita bertemu dengan seseorang. Tiga menit pertama kritis sifatnya karena saat itulah kesan pertama terbentuk. Dan delapan menit sebelum berpisah (senyum, gerakan tubuh, ekspresi wajah) bercerita apakah itu akan

jadi awal sesuatu ataukah justru menjadi perpisahan. Buku ini menceritakan tentang dua tokoh utama, yaitu Ale dan Anya yang pertama kali bertemu dalam penerbangan Jakarta – Sydney. Tiga menit pertama Anya terpikat, tujuh jam berikutnya mereka duduk bersebelahan dan saling mengenal lewat percakapan mereka. Delapan menit sebelum berpisah Ale yakin dia menginginkan Anya.

Ika Natassa membuka preorder pada 1 Juli 2015 pukul 11.00 Wib melalui 6 toko buku *online*, yaitu: Gramedia.com, penguinbuku.net, parcelbuku.net, bukubukularis.com, bukukita.com, tokobaca.com. Yang menarik adalah Ika memberikan “*a limited edition luggage tag*” bagi pembeli 1.111 buku pertama. Selain itu, ika juga menandatangani 1.111 buku tersebut. Pada 11 Agustus 2015, buku ini baru resmi *launching* pada toko buku Gramedia.

#### **4.2 Gambaran Umum Grup Line Readers Hangout**

Grup Line *Readers Hangout* pertama kali dibentuk pada tanggal 13 april 2013 oleh Ika Natassa, saat ini anggota di grup Line *Readers Hangout* sudah mencapai 355 orang, yang terdiri dari 16 laki-laki dan 346 perempuan yang kisaran usianya 18-45 tahun. Tujuan dibentuknya Grup ini adalah untuk menyatukan para pembaca Ika Natassa, dan memudahkan mereka untuk berdiskusi serta membahas karya-karya Ika Natassa

Tidak hanya membahas tentang karya Ika Natassa saja, Grup Line *Readers Hangout* pun sudah dua kali mengadakan *Charity* di panti

asuhan, dan mereka pun rutin mengadakan *gathering* setiap kali ada kesempatan bertemu.

Berikut adalah rangkuman kegiatan *Readers Hangout* yang telah dilakukan (Sumber blog *readershangout.com*):

- a. Sabtu, 9 november 2013, Group *Readers Hangout* mengadakan *charity* atau amal ke anak yang bernama Rere. Rere menderita penyakit gagal ginjal, lalu mereka menggalang dana dan mengunjungi rere dirumahnya yang terletak di daerah Kramat Jati, Jakarta Timur, serta memberikan bantuan untuk meringankan beban biaya rere.
- b. Tanggal 11, dan 13 november 2013. Mereka mengadakan #kumpulhore atau *gathering* yang dihadiri oleh Ika Natassa dan anggota grup readers hangout.
- c. 20 april 2014, mereka mengadakan acara 1st Anniversary *Readers Hangout*
- d. 7 september 2014, mereka mengadakan *charity* ke panti asuhan dengan membelikan beberapa peralatan sekolah seperti buku, pensil, dan peralatan sekolah lainnya serta menyumbangkan buku sebagai bahan bacaan. Group readers hangout mendapatkan dana dari Ika Natassa serta sumbangan dari anggota grup readers hangout.
- e. 12 juli 2015 mereka mengadakan *charity project readers hangout* dan pemenang lelang novel Critical Eleven, mereka mengadakan *charity project* di salah satu panti asuhan yang terletak di daerah Cengkareng, dengan menyumbangkan parcel alat sholat, dan buku serta memberikan bantuan dana.

Dan sampai saat ini group *Readers Hangout* masih aktif membahas beberapa hal seperti cast aktor/aktris untuk film *Critical Eleven*, membahas buku *The Architecture Of Love* (karya terbaru Ika Natassa)

## BAB VI

### PENUTUP

#### 6.1 Kesimpulan

Penelitian ini memiliki tujuan yaitu untuk mengetahui pengaruh iklan novel Critical Eleven di Instagram terhadap perilaku pembelian *online*. Dari hasil analisis yang diberikan kepada 77 responden yakni grup line *Readers Hangout* yang telah membeli novel Critical Eleven, maka terjawablah bahwa pengaruh iklan novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa sebesar 19,5%.

Disinilah *new media*, khususnya media sosial Instagram, selain sebagai media jejaring sosial untuk berbagi foto dan video, Instagram juga berguna sebagai sarana untuk pemasaran. Sistem *instagram commerce* terbilang mudah bagi khalayak yang ingin melakukan transaksi. Khalayak hanya disuguhkan berbagai foto produk yang sudah di unggah oleh penjual. Saat ini *new media* dan perannya sudah beragam. Iklan novel Critical Eleven di Instagram Ika Natassa dapat mempengaruhi perilaku pembelian *online* meski pengaruhnya tidak terlalu besar namun hal ini masih bisa berpengaruh, karena terdapat faktor-faktor lain yang mempengaruhi responden untuk melakukan pembelian secara *online* sebesar 81,4%. Faktor-faktor lain tersebut dapat berupa pengaruh dari lingkungan sekitar,

seperti kualitas buku yang ditulis Ika Natassa sebelumnya, sinopsis *Critical Eleven* yang pernah ditulis dalam buku *autum once more* milik Ilana Tan, dan sebagainya, selain itu tidak terpengaruhnya iklan novel *Critical Eleven* di Instagram Ika Natassa terhadap perilaku pembelian *online* dapat pula dikarenakan kurang kuatnya Iklan novel *Critical Eleven* dalam mempengaruhi pembacanya.

## 6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisa perhitungan yang telah dilakukan peneliti mengenai pengaruh iklan novel *critical eleven* di instagram Ika Natassa terhadap perilaku pembelian *online*, maka peneliti menyarankan beberapa hal berikut ini:

1. Ketidaktertarikan khalayak dalam membaca kolom komentar, membaca review dari pengguna lain, menggunakan *hashtag* (#) untuk mencari informasi, serta mencari informasi mengenai situs penjual novel *critical eleven* menunjukkan presentasi yang rendah. Hal ini harus menjadi perhatian bagi Ika Natassa maupun pengiklan instagram lainnya untuk memperhatikan poin-poin diatas.
2. Melihat dari pengaruh terpaan iklan novel *critical eleven* di instagram terhadap perilaku pembelian *online* cukup rendah, sebaiknya Ika Natassa melakukan inovasi lain untuk membuat Iklan selanjutnya agar lebih menarik, dan menjadi *viral* diantara pengguna instagram agar mendapat perhatian lebih banyak lagi dari khalayak.

## DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi.2002. *Prosedur Penelitian: Suatu Pendekatan Praktek*.  
Jakarta: Rineka Cipta
- Bungin, Burhan. 2006. *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. Edisi Pertama.  
Jakarta: Kencana
- Effendy, Onong Uchjana.2003. *Ilmu Komunikasi: Teori Dan Praktek*. Remaja.  
Rosdakarya. Bandung
- Hawkins, D.I., dan Mothersbaugh, D.L. (2010) *Consumer Behavior: Building  
Marketing strategy*. 11th edition. McGraw-Hill, Irwin
- Jefkins, Frank. 1995. *Periklanan edisi kedua*. Erlangga.
- Jenkins, Herry. 2006. *Fans, Blogger, and Gamers: Exploring Participatory  
culture*. New York: New York University Press
- Jhon, little. 2009. *Teori komunikasi*. Jakarta, Salemba humatika.
- Kurnia, Dedy. 2015. *Komunikasi CSR Politik*. Jakarta. Kencana
- Kotler, Philip. and, K.L Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 jilid 1*.  
Erlangga
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran, Edisi Millenium 2*.  
Prehalindo, Jakarta
- Liliweri, Alo.2004. *Wacana Komunikasi organisasi*. Bandung: Mandar Maju
- Martono. 2010. *Metode penelitian kuantitatif*. Jakarta PT. Raja grafindo.
- Mc. Quail, Edward,1994. *Teori Komunikasi Massa : Suatu Pengantar*, Penerbit  
Erlangga, Jakarta
- Morissan. 2007. *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta:  
Ramdina Prakarsa
- Nasrullah, Rully.2013. *Media sosial*. Bandung, Simbiosia
- Richard L.Lynch & F. Cross, 1993, *Performance Measure System, Handbook of  
Cost Management*, Edisi Ketiga, New York

- Sendjaja, S. Djuarsa. 2004. *Teori komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka
- Sevilla, Consuelo et, Al. 1993. *Pengantar Metode Penelitian*. Jakarta: Universitas Indonesia Press
- Shimp, 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*  
Jakarta: Erlangga
- Schiffman dan Kanuk. 2007. *Perilaku Konsumen*. Edisi kedua. Jakarta: PT. Indeks Gramedia
- Singarimbun, Masri Dan Sofian Effendi. 2001. *Metode Penelitian Survei*, Jakarta: PT. Pustaka LP3ES Indonesia
- Soekamto dan Udin S. Winataputra (1997). *Strategi belajar mengajar*. Jakarta UT
- Solomon, Michael R. (2011). *Consumer Behavior: buying having, and being 9<sup>th</sup>*  
Ed. New Jersey, USA: Pearson Prentice Hall.
- Suryani, Tatik. 2013. *Perilaku Konsumen di era internet*. Jakarta: Graha ilmu.
- Turner, J.C. 1991. *Social Influence*. California: Brooks/Cole
- Zeithaml, Valerie, A., and Bitner, Mary Jo, 1996. *Service Marketing*, Singapore  
Mcgrow Hill.

## **SKRIPSI/JURNAL**

- Bunga, Kinanti. Universitas Diponegoro (2014) Skripsi: Pengaruh terpaan iklan promosi melalui media sosial (*facebook, twitter, dan instagram* ) dan *reference group* terhadap minat belanja *online*
- Rahmadiani, Meilina. Universitas Lampung (2013) Skripsi: Pengaruh film 5cm terhadap minat remaja wisata ke taman nasional bromo tengger
- Rosinta, Sofani. Universitas Lampung (2013) Skripsi: Pengaruh iklan IM3 di televisi terhadap loyalitas konsumen dalam menggunakan kartu IM3

## WEB

<http://data-jumlah-pengguna-media-sosial-per-januari-2015.nandonurhadi.wordpress.com>,

di akses pada 15/06/16,12:08.

<http://kompas.com//index.php/news/10/05/2015/pengguna-instagram-di-indonesia>

diakses pada 25 Maret 2016 pukul 13.45

<http://fadlimursid.gadgetan.com/metode-transaksi-perdagangan-di-internet/41127>,

diakses pada 8 Mei 2016 pukul 20.30

<http://kutukuliah.co.id/2013/06/rumus-slovin-dalam-menentukan-jumlah-sampel-penelitian.html>,

diakses pada 7 April 2016 pukul 19.30

<http://www.inet.detik.com/index.php/transaksi-pembelian-online.html>,

diakses pada 23 April 2016 pukul 16.15

<http://www.liputan6.com/tekno/read/2164377/pengguna-internet-indonesia>,

diakses pada 26 April 2016 pukul 08.30

[www.dotsemarang.com/berbagi-foto-trend-media-sosial-yang-paling-cepat-berkembang](http://www.dotsemarang.com/berbagi-foto-trend-media-sosial-yang-paling-cepat-berkembang),

diakses pada 6 Mei 2016 pukul 11.20