

**PENGARUH TRENDING TOPIC BOIKOT
STARBUCKS DI TWITTER TERHADAP
LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

RAJA OLI BARUNA

NPM 1503110226P

**Program Studi Ilmu Komunikasi
Kosentrasi Hubungan Masyarakat**



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2018**

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Telah selesai diberikan bimbingan dalam penulisan skripsi sehingga naskah skripsi ini telah memenuhi syarat dan dapat disetujui untuk dipertahankan dalam ujian skripsi oleh :

Nama : Raja Oli Baruna

NPM : 1503110226P

Program Studi : Ilmu Komunikasi

Judul Skripsi : PENGARUH TRENDING TOPIC BOIKOT
STARBUCKS DI TWITTER TERHADAP LOYALITAS
PELANGGAN DI KOTA MEDAN

Medan, 11 Oktober 2018-10-18

Pembimbing


Dr. RUDIANTO, M.Si

Disetujui Oleh

Ketua Program Studi



NURHASANAH NASUTION, S. Sos., M.I.Kom

Dekan




Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Skripsi ini telah dipertahankan di depan Tim Penguji Skripsi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara oleh :

Nama : Raja Oli Baruna
NPM : 1503110226P
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada Hari : Kamis, 11 Oktober 2018
Waktu : 09.00 WIB s/d selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : Dr. ANANG ANAS AZHAR, M.A.

PENGUJI II : MUHAMMAD THARIQ, S.Sos, M.I.Kom

PENGUJI III : Dr. RUDIANTO, M.Si

PANITIA UJIAN

Ketua

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., MSP



Sekretaris

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

PERNYATAAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

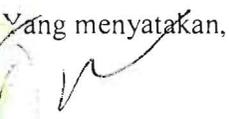
Dengan demikian saya, Raja Oli Baruna, NPM 1503110226P, menyatakan dengan sungguh-sungguh:

1. Saya menyadari bahwa memalsukan karya ilmiah dalam segala bentuk yang dilarang oleh undang-undang, termasuk pembuatan karya ilmiah orang lain dengan sesuatu imbalan, atau memplagiat atau menjiplak atau mengambil karya orang lain, adalah tindakan kejahatan yang harus dihukum menurut undang-undang yang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, atau karya jiplakan dari orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila dikemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia mengajukan banding menerima skripsi:

1. Skripsi saya ini beserta nilai-nilai hasil ujian skripsi saya dibatalkan.
2. Pencabutan kembali gelar kesarjanaan yang telah saya peroleh, serta pembatalan dan penarikan ijazah sarjana dan transkrip nilai yang saya terima.

Medan, September 2018

Yang menyatakan,

Raja Oli Baruna

METERAI TEMPEL
D593AAFF470152336
6000
ENAM RIBURUPIAH

KATA PENGANTAR



Alhamdulillahirabbil'alamin, segala puji dan syukur kita panjatkan kehadirat Allah Subhana wa Ta'ala yang telah memberikan limpahan rahmat dan hidayah-Nya hingga peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat beriring salam kita hadiahkan kepada junjungan kita Baginda Nabi Muhammad shallallahu wa sallam yang telah membawa umat dari zaman kebodohan menuju zaman yang penuh ilmu pengetahuan dan teknologi seperti sekarang ini.

Skripsi ini berjudul “Pengaruh Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Medan” diajukan peneliti sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan studi pada jenjang Strata 1 (S-1) Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.

Dalam penyelesaian skripsi ini, peneliti telah banyak mendapatkan bantuan dari berbagai pihak terutama kedua orang tua saya yang saya cintai dan sayangi, **Almarhum Sumani AR** dan **Nunjairina Siregar** yang telah memberikan begitu besar kasih sayang serta bantuan moril dan material selama peneliti menjalankan pendidikan hingga saat ini. Dan peneliti juga mengucapkan terima kasih atas bantuan dan sarannya kepada:

1. **Bapak DR. Agussani, M.AP** selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
2. **Bapak Dr. Arifin Saleh, S.Sos, MSP** selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

3. **Bapak Abrar Adhani, S.Sos, M.I.Kom** selaku Wakil Dekan III Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
4. **Ibu Nurhasanah Nasution, S.Sos, M.I.Kom** selaku Ketua Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara.
5. **Bapak Dr. Rudianto, M.Si** selaku Pembimbing yang telah banyak membantu memberikan masukan serta bimbingan dalam penyelesaian skripsi ini. Terima kasih yang sebesar-besarnya.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang telah mendidik dan membantu penulis dari awal hingga akhir pendidikan.
7. Kepada para sahabat dan seluruh mahasiswa Jurusan Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Sumatra Utara yang tidak bisa disebutkan satu persatu. Salam sukses untuk kita semua.

Dengan bantuan dan dukungan yang telah didapatkan, akhirnya dengan menyerahkan diri dan senantiasa memohon petunjuk dan perlindungan dari Allah Subhana wa Ta'ala semoga amalan dan perbuatan baik tersebut mendapat imbalan yang baik pula. AmiinYaRabbal'alamin.

Medan, 18 September 2018

Peneliti,

Raja Oli Baruna

**PENGARUH TRENDING TOPIC BOIKOT STARBUCKS DI TWITTER
TERHADAP LOYALITAS PELANGGAN DI KOTA MEDAN**

Oleh :

RAJA OLI BARUNA

(1503110226P)

ABSTRAK

Penelitian ini berjudul Pengaruh Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter Terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Medan. Penelitian ini dilatar belakangi ketika CEO Starbucks Howard Schult memberikan dukungan terhadap kesetaraan kaum Lesbian, Gay, Biseksual dan Transgender (LGBT) yang menimbulkan reaksi baik pro dan kontra terhadap keputusan itu. Di Indonesia, banyak pihak yang menentang dukungan yang diberikan oleh Schult. Hal itu dapat dilihat dari #BoikotStarbucks menjadi *trending topic* di Twitter, meminta pemerintah untuk menarik izin usaha perusahaan tersebut di Indonesia karena dianggap telah merusak nilai dan norma Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh isu Boikot Starbucks terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Medan. Fokus teori yang digunakan dalam penelitian ini adalah teori komunikasi, komunikasi antar pribadi dan media massa. Penelitian deskriptif kuantitatif ini menggunakan teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response) dengan menyebarkan angket kepada para responden yaitu pelanggan Starbucks di Medan. Hasil dari penelitian ini adalah tidak terdapat pengaruh yang ditimbulkan akibat dari *trending topic* Boikot Starbucks terhadap loyalitas pelanggan di Medan.

Kata Kunci : Komunikasi, Komunikasi Antar Pribadi, Trending Topic Twitter, Starbucks

DAFTAR ISI

Pernyataan	i
Kata Pengantar	ii
Abstrak	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
BAB I: PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pembatasan Masalah	6
1.4. Tujuan dan Manfaat Penelitian	7
1.4.1. Tujuan Penelitian	7
1.4.2. Manfaat Penelitian	7
1.5. Sistematika Penulisan	7
BAB II URAIAN TEORITIS	9
2.1. Komunikasi	9
2.1.1. Pengertian Komunikasi	9
2.1.2. Unsur-unsur Komunikasi	10
2.1.3. Konteks Komunikasi	12
2.2. Komunikasi Antar Pribadi	13
2.2.1. Pengertian Komunikasi Antar Pribadi	13

2.2.2.	Ciri dan Sifat Komunikasi Antar Pribadi	15
2.2.2.1.	Ciri Komunikasi Antar Pribabdi	15
2.2.2.2.	Sifat Komunikasi Antar Pribadi	16
2.2.3.	Karakteritisk Komunikasi Antar Pribadi	17
2.3.	Teori S-O-R	18
2.4.	Media Massa	20
2.4.1.	Pengertian Media Massa	20
2.4.2.	Jenis-jenis Media Massa	21
2.5.	Internet	23
2.6.	Internet Sebagai Media Sosial	25
2.7.	Twitter	26
2.8.	Trending Topic Twitter	29
2.9.	Loyalitas Pelanggan	29
2.9.1.	Pengertian Loyalitas Pelanggan	29
2.9.2.	Indikator Loyalitas Pelanggan	31
2.10.	Kerangka Konsep	32
2.11.	Model Teoritis	33
2.12.	Operasional Variabel	33
2.13.	Definisi Operasional	34
2.14.	Hipotesis	36
BAB III:	METODELOGI PENELITIAN	37

3.1.	Deskripsi Lokasi Penelitian	37
3.1.1.	Sejarah Starbucks	37
3.1.2.	Logo Starbucks	42
3.1.3.	Visi dan Misi Starbucks	43
3.1.3.1.	Visi Starbucks	43
3.1.3.2.	Misi Starbucks	43
3.2.	Waktu Penelitian	43
3.3.	Populasi dan Sampel	44
3.3.1.	Populasi	44
3.3.2.	Sampel	45
3.4.	Teknik Penarikan Sampel	46
3.5.	Teknik Pengumpulan Data	48
3.6.	Teknik Analisis Data	49
3.7.	Pengujian Hipotesis	50
BAB IV: HASIL DAN PEMBAHASAN		53
4.1.	Tahapan Pelaksanaan Penelitian	53
4.1.1.	Tahapan Pengumpulan Data	53
4.1.2.	Proses Pengolahan Data	54
4.2.	Analisis Tabel Tunggal	55
4.2.1.	Karakteristik Responden (Z)	55
4.2.2.	Variabel Bebas	57

4.2.3. Variabel Terikat	64
4.3. Analisis Tabel Silang	70
4.4. Uji Hipotesis	72
4.5. Pembahasan	74
BAB V: PENUTUP	77
5.1. Kesimpulan	77
5.2. Saran	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1. Model S-O-R	20
Tabel 2.2. Model Teoritis	33
Tabel 2.3 Operasional Variabel	34
Tabel 3.1 Jumlah rata-rata pengunjung Starbucks Kota Medan.....	44
Tabel 3.2 Sampel yang terpilih di setiap Outlet Starbucks	47
Tabel 3.3. Interpretasi nilai r	52
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	55
Tabel 4.2 Usia Responden	56
Tabel 4.3 Frekuensi Responden Mendengar atau Mengetahui Perihal TT Boikot Starbuck di Twitter	57
Tabel 4.4. Frekuensi responden dalam menulis tweet/status perihal Boikot Starbucks di Twitter	58
Tabel 4.5. Frekuensi Responden Membaca Timeline Twitter dengan Tagar Boikot Starbucks	59
Tabel 4.6. Frekuensi Responden Menerima Mention perihal isu Boikot Starbucks	60
Tabel 4.7. Frekuensi Follower Responden yang Meramaikan Tagar Boikot Starbucks	61
Tabel 4.8. Frekuensi Following Responden yang Meramaikan Tagar Boikot Starbucks	61

Tabel 4.9. Frekuensi Direct Message Perihal Boikot	
Starbucks yang Diterima Responden	62
Tabel 4.10. Pemahaman Isu Trending Topic Boikot	
Starbucks di Twitter	63
Tabel 4.11. Frekuensi Membeli Produk Starbucks	64
Tabel 4.12. Membeli produk antarlini Starbucks	65
Tabel 4.13. Rekomendasi Kepada Orang Lain.....	66
Tabel 4.14. Mencoba Menikmati Kopi di Tempat Lain	66
Tabel 4.15. Tanggapan Responden terhadap isu Boikot Starbucks	67
Tabel 4.16. Hubungan Produk yang dijualkan Starbucks Terhadap	
Dukungan LGBT yang diberikan oleh CEO Starbucks	68
Tabel 4.17. Pendapat Responden Perihal Tuntutan mencabut Surat	
Izin Starbucks di Indonesia	69
Tabel 4.18. Loyalitas Pelanggan setelah isu Boikot Starbucks	70
Tabel 4.19. Hubungan Pemahaman Trending Topic Boikot	
Starbucks terhadap Loyalitas Pelanggan	71
Tabel 4.20. Hasil Uji Hipotesis Pearson Product Moment Correlations ...	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan melalui media yang menimbulkan efek tertentu. Salah satu media yang dimaksud adalah media massa. Media massa merupakan media yang paling sering digunakan dalam penyebaran informasi kepada khalayak dengan menggunakan alat-alat komunikasi. Sejumlah media massa baik cetak maupun elektronik seperti koran, majalah, radio, televisi, film dan media online atau internet, menyajikan berbagai peristiwa yang memiliki nilai berita sehingga memikat perhatian banyak khalayak. Namun dari semua media massa tersebut, media onlinelah yang merupakan media massa terpopuler masa kini.

Media online merupakan media massa yang tersaji secara online disitus web (website) internet yang sekarang sangat berkembang pesat. Media online banyak menyajikan berita dan informasi secara update dan menarik yang dapat membuat banyak orang, baik tua maupun muda bersedia menghabiskan waktunya dengan menggunakan teknologi yang mereka punya untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Melalui media online, para pengguna dapat dengan mudah mendapatkan informasi. Setiap orang membutuhkan informasi dalam hidupnya, karena dengan informasi seseorang dapat mengetahui segala sesuatu yang terjadi di dunia ini. Kemudahan-kemudahan yang diberikan oleh media online atau internet membuat manusia lebih memilih untuk menggunakan media online dari

pada media media lain, seperti koran atau televisi sebagaimana yang terjadi beberapa tahun lalu.

Selama 24 jam terakhir, berbagai informasi peristiwa di belahan dunia begitu cepat bisa kita akses, tanpa harus menunggu diterbitkan oleh sebuah koran atau disiarkan oleh stasiun berita televisi. Melainkan bisa langsung dilihat melalui telepon pintar lewat media online di manapun dan kapanpun.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa media online atau internet kini telah menjadi kekuatan baru media teknologi komunikasi dewasa ini. Kemampuannya untuk menjangkau geografis dan waktu membuat teknologi yang awalnya ditujukan untuk penelitian ini mengungguli ragam media-media ‘tradisional’ semacam surat kabar, radio atau bahkan televisi sekali pun. Survei yang dilakukan oleh Asosiasi Penyelenggara Jaringan Internet Indonesia (APJII) mengungkap sepanjang 2016 itu menemukan bahwa 132,7 juta orang Indonesia telah terhubung ke internet dan bisa dipastikan di 2017 ini angka pengguna internet akan terus bertambah drastis. Adapun total penduduk Indonesia sendiri sebanyak 256,2 juta orang, dengan kata lain sudah setengah dari penduduk Indonesia menggunakan internet sebagai media komunikasi. Internet yang dulunya cuma sekadar fasilitas eksklusif yang hanya mampu diakses sebagian kelompok saja kini mulai melebarkan cakupan paparannya ke masyarakat lintas identitas sosial. Perkembangan internet pun merangsang kemunculan inovasi di beberapa media komunikasi lainnya (<https://www.apjii.or.id> diakses pada tanggal 19 Nopember 2017 pukul 10;25 WIB).

Salah satu contoh dari media online dan juga yang paling sering digunakan oleh masyarakat luas, terutama di Indonesia adalah media sosial.

Andreas M. Kaplan dan Michael Haenlein mendefinisikan media sosial sebagai berikut:

A group of internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of user-generated content where people talk, share information, participate and network through technologies such as blogs and social networking sites.

(Sekelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun berdasarkan ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan para penggunanya untuk saling berinteraksi, bertukar informasi, berpartisipasi melalui teknologi dan jaringan seperti blog dan situs jejaring sosial).

Twitter merupakan salah satu media sosial yang masuk dalam kategori microblogs yang menjadi wadah bagi publik untuk beropini dan berinspirasi. Disebut microblog karena situs ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi sebagian kecil dari konten digital yang berupa teks, gambar, tautan, dan lain-lain. Konsep yang diusung Twitter yaitu menyebarkan informasi atau pesan (yang disebut sebagai tweet), secara singkat, padat, dan real time, berbasis teks hingga 160 karakter. (www.twitter.com diakses pada tanggal 12 Nopember 2017 pukul 13:40 WIB)

Selain digunakan sebagai media untuk saling berinteraksi dan bertukar informasi. Twitter juga dimanfaatkan penggunaannya untuk memberikan aspirasi, tanggapan dan opini akan suatu hal yang sedang terjadi.

Hingga kuartal 1-2017, pengguna Twitter di seluruh dunia mencapai 328 juta, meningkat sekitar 14% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya. Dengan jumlah pengguna yang cukup besar ini, Twitter bisa dikatakan media yang memiliki kekuatan dalam menyebarkan informasi di Indonesia.

Trending Topic merupakan salah satu fitur yang terdapat pada Twitter yang juga menjadikan Twitter berbeda dengan media-media sosial sebelumnya. *Trending Topic* merupakan sebuah topik yang sedang hangat diperbincangkan oleh pengguna Twitter. Hampir semua topik-topik yang menjadi *Trending Topic* mampu menarik perhatian khalayak ramai. Bahkan tak sedikit jurnalis yang memanfaatkan *Trending Topic* sebagai acuan untuk membuat sebuah berita. Setiap isu yang menjadi *Trending Topic* akan menimbulkan dampak pada orang atau badan yang berhubungan dengan isu tersebut. Dampak itu bisa menjadi sebuah keuntungan atau justru sebaliknya.

Salah satu isu yang pernah menjadi *Trending Topic* di Twitter dan mampu menarik perhatian masyarakat Indonesia adalah #BoikotStarbucks.

PT. SariCoffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik didalam kota maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mulai dari kopi minuman panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee dan

frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan juga tumbler.

Trending Topic #BoikotStarbucks berawal ketika CEO Starbucks Howard Schult memberikan dukungan terhadap kesetaraan kaum Lesbian, Gay, Bisexual dan Transgender (LGBT). Berbagai pihak sontak memberikan tanggapannya terhadap dukungan yang diberikan oleh Schult, termasuk Indonesia.

Di Indonesia, PP Muhammadiyah, yang diwakili oleh Anwar Abbas selaku Ketua Bidang Ekonomi, menegaskan sudah saatnya pemerintah Indonesia mempertimbangkan untuk mencabut izin Starbucks di Indonesia. Karena Ideologi bisnis dan pandangan hidup yang Schultz kampanyekan jelas-jelas tidak sesuai dan sejalan dengan ideologi bangsa, yakni Pancasila. Yaitu tertera pada sila pertama dengan bunyi “Ketuhanan Yang Maha Esa”. Anwar juga menyerukan kepada seluruh masyarakat Indonesia untuk mempertimbangkan langkah-langkah pemboikotan terhadap produk-produk Starbucks. Karena jika sikap dan pandangan hidup mereka tidak berubah, maka yang dipertaruhkan adalah jati diri Bangsa sendiri. Dia pun menghimbau pemerintah agar mempertimbangkan untuk mencabut izin Starbucks di Indonesia. Sebab karena Schultz kini Starbucks hadir bukan hanya memiliki misi bisnis tapi juga menyebarkan ideologi.

Mengikuti tanggapan dari Anwar, pengguna Twitter ramai memberikan isi pemikiran mereka sendiri di Twitter hingga menjadi *Trending Topic* berupa #BoikotStarbucks. Adanya *Trending Topic* tersebut sempat membuat isu hangat di Indonesia. Ada beberapa yang memberikan tanggapan bahwa dukungan Schult

terhadap kaum LGBT tidak ada sangkut pautnya dengan izin usaha di Indonesia. Namun tidak sedikit yang mengecam keras dan meminta agar Pemerintah mencabut izin usaha Starbucks. (www.bbc.com diakses pada tanggal 5 Februari 2018 pukul 11:10 WIB)

Meski hingga saat ini surat izin Starbucks tidak dicabut oleh Pemerintah. Namun, adakah dampak yang dihasilkan oleh *Trending Topic* #BoikotStarbucks, terutama terhadap loyalitas pelanggan Starbucks itu sendiri.

Dari penjelasan tersebut, penelitian tertarik untuk melakukan penelitian bagaimana pengaruh *Trending Topic* Boikot Starbucks di Twitter terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan maka dapat dirumuskan pertanyaan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah terdapat pengaruh *trending topic* boikot Starbucks di twitter terhadap Loyalitas Pelanggan di Kota Medan.

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari permasalahan yang terlalu luas sehingga dapat mengaburkan penelitian, maka penulis membatasi masalah yang akan diteliti. Adapun pembatasan masalah tersebut adalah :

1. Objek penelitian ini adalah pelanggan Starbucks Kota Medan.
2. Penelitian di lakukan di bulan Februari 2018 s/d Maret 2018.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

1.4.1 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh isu Boikot Starbucks terhadap loyalitas pelanggan Starbucks di Kota Medan.

1.4.2 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Secara akademik, penelitian ini disumbangkan kepada FISIP UMSU, khususnya Departemen Ilmu Komunikasi agar penelitian ini dapat menjadi bahan bacaan dan referensi bagi penelitian serupa di masa yang akan datang.
2. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan peneliti terhadap pengaruh trending topic boikot Starbucks terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan.
3. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan pengetahuan berkenaan dengan pengaruh trending topic boikot Starbucks terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan.

1.5. Sistematika Penulisan

BAB I Merupakan pendahuluan yang melatar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

- BAB II Merupakan uraian teoritis yang menguraikan tentang komunikasi, komunikasi antar personal, media massa, sosial media dan twitter.
- BAB III Berisikan persiapan dan pelaksanaan penelitian yang menguraikan tentang jenis penelitian, kerangka konsep, definisi konsep, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, waktu dan lokasi penelitian.
- BAB IV Berisikan pembahasan yang menguraikan tentang analisis penelitian, hasil penyebaran angket dan pembahasan.
- BAB V Berisikan penutup yang menguraikan tentang simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

Kerangka teori berisi prinsip-prinsip teori yang mempengaruhi dalam pembahasan. Prinsip-prinsip teori itu berguna untuk membantu gambaran langkah dan arah kerja. Kerangka teori akan membantu penulisan dalam membahas masalah yang diteliti. Kerangka teori itu harus dapat menggambarkan tata kerja teori itu. (Arifin,2008:56)

Teori harus dipahami oleh setiap peneliti karena dengan teori, peneliti mampu memahami, menjelaskan, dan memprediksi suatu fenomena atau masalah yang sedang diteliti. Itu sebabnya teori harus dapat diuji. F.N. Kerlinger menyatakan teori merupakan serangkaian asumsi, konsep, kontsruk, definisi, dan proposisi untuk menerangkan suatu fenomena sosial secara sistematis dengan cara menghubungkan antar konsep (Singarimbun, 2008:37).

Adapun teori yang dianggap relevan untuk penelitian ini adalah :

2.1.Komunikasi

2.1.1. Pengertian Komunikasi

Kata komunikasi berasal dari kata latin *cummunio* yang dalam bahasa inggris menjadi *communio* dan berarti kebersamaan, persatuan, persekutuan, gabungan, pergaulan hubungan. Kata kerja dari *communio* adalah *communicar* yang berarti membagi sesuatu dengan seseorang, tukar-menukar, bertukar pikiran berhubungan. Kata kerja tersebut dijadikan kata kerja benda *communicatio* yang

bahasa inggrisnya communication dan dalam bahasa indonesia diserap menjadi komunikasi (Hardjana,2003:10).

Menurut Harold Laswell (Mulyana, 2005:62) cara yang baik untuk menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut: *Who Says What In Which Channel To Whom With What Effect?* (Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Efek Apa?). Jawaban bagi pertanyaan paradigmatis Laswell merupakan unsur-unsur proses komunikasi yang meliputi komunikator, pesan, media, komunikan, dan efek (Effendy, 2004:253). Pesan yang disampaikan oleh komunikator merupakan suatu informasi yang mungkin diperolehnya dari pengalaman hidup, melalui orang lain atau bahkan media massa. Segala pengetahuan dan informasi mengenai berbagai kejadian di berbagai wilayah baik lokal, regional maupun internasional dapat diperoleh melalui media massa. Media massa sendiri memiliki tindak komunikasi yang akhirnya disebut sebagai komunikasi massa.

2.1.2. Unsur-Unsur Komunikasi

Unsur adalah hal-hal yang diperlukan untuk mewujudkan terjadinya fenomena atau kejadian. Maka dari itu unsur-unsur komunikasi merupakan hal-hal yang diperlukan keberadaannya untuk terjadinya sebuah komunikasi.

Berdasarkan definisi Lasswell dapat dijabarkan lima unsur komunikasi sebagai berikut :

1. Sumber (*source*)

Sumber atau komunikator dalam definisi Lasswell sebagai *who* merupakan pihak yang berinisiatif melakukan kegiatan berkomunikasi. Komunikator tidak hanya sebagai individu namun dapat sebagai kelompok ataupun organisasi. Untuk menyampaikan perasaan atau pikiran, komunikator harus mengubah perasaan atau pikiran tersebut ke dalam simbol verbal atau non-veerbal yang diharapkan dapat dipahami oleh penerima pesan. Proses perubahan perasaan atau pikiran ke simbol ini disebut *encoding*. Pengalaman (*Field of experience*) dan Pengetahuan (*frame of reference*) merupakan sumber dalam perumusan pesan.

2. Pesan

Pesan merupakan apa yang dikomunikasikan dari sumber (komunikator) kepada penerima pesan (komunikan). Pesan merupakan seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal yang mewakili perasaan, informasi, nilai, gagasan atau hal lainnya yang disampaikan sumber.

3. Media

Media atau saluran merupakan alat atau wahana yang digunakan untuk mendukung penyampaian suatu pesan. Media dalam komunikasi massa merupakan alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan kepada khalayak banyak dan dibedakan menjadi media cetak dan media elektronik.

4. Penerima

Penerima atau sasaran komunikasi (*to whom*) merupakan pihak yang menerima pesan dari sumber. Berdasarkan *Field of experience* dan *frame*

of reference penerima menerjemahkan seperangkat simbol verbal dan atau non-verbal yang diterima dari sumber. Proses merupakan proses *decoding*.

5. Efek

Efek merupakan perbedaan apa yang terjadi pada pengetahuan, pemikiran, perasaan, perlakuan penerima setelah menerima pesan dari sumber. Contoh dari efek ini seperti penambahan pengetahuan, perubahan sikap, perubahan nilai dan sebagainya.

6. Umpan balik

Kritik muncul terhadap model Lasswell yaitu umpan balik atau *feedback*. Umpan balik merupakan respon terhadap pesan yang dikirimkan kepada sumber dari penerima.

7. Gangguan

Gangguan atau kendala komunikasi merupakan faktor-faktor yang dapat mempengaruhi jalannya komunikasi.

2.1.3. Konteks Komunikasi

Konteks adalah lingkungan di mana komunikasi terjadi (West dan Turner,2008:33). Konteks situasional lingkungan yang dibatasi oleh beberapa hal, termasuk orang, jarak atau ruang, dan umpan balik. Terdapat tujuh konteks komunikasi sebagai berikut:

1. Komunikasi Intrapersonal (*intrapersonal communication*) merupakan komunikasi yang terjadi dengan diri sendiri

2. Komunikasi Interpersonal (*interpersonal communication*) merujuk pada komunikasi yang terjadi secara langsung antara dua orang yang berhadapan langsung
3. Komunikasi Kelompok Kecil merupakan komunikasi dengan sekelompok orang, jumlah yang ditetapkan paling tidak harus ada tiga orang dalam kelompok tersebut.
4. Komunikasi Organisasi (*organizational communication*) mencakup komunikasi yang terjadi di dalam dan di antara lingkungan besar dan luas.
5. Komunikasi Publik/ Retorika merupakan penyebaran informasi dari satu orang kepada banyak orang.
6. Komunikasi Massa merupakan komunikasi kepada khalayak dalam jumlah besar melalui media
7. Komunikasi Lintas Budaya merupakan komunikasi antara orang-orang dengan latar belakang budaya yang berbeda.

2.2. Komunikasi Antar Pribadi

2.2.1. Pengerian Komunikasi Antar Pribadi

Sebagian besar kegiatan komunikasi berlangsung dalam situasi komunikasi antar pribadi. Melalui komunikasi antarpribadi kita dapat mengenal diri kita sendiri dan orang lain, dapat mengetahui dunia luar, dapat menjalin hubungan yang lebih bermakna, dan sebagainya. Komunikasi antar pribadi merupakan komunikasi yang berlangsung dalam situasi tatap muka antara dua orang atau lebih, baik secara terorganisasi maupun pada kerumunan orang. Para

ahli komunikasi mendefinisikan komunikasi antar pribadi secara berbeda-beda. Menurut Barnlund (Wiryanto, 2004:32-33), komunikasi antar pribadi yaitu pertemuan antara dua, tiga orang, atau mungkin empat orang yang terjadi sangat spontan dan tidak berstruktur.

Komunikasi antar pribadi sebenarnya merupakan satu proses sosial dimana orang-orang yang terlibat di dalamnya saling mempengaruhi. Sebagaimana diungkapkan oleh De Vito (dalam Liliwari, 1991:12) bahwa, komunikasi antar pribadi merupakan pengiriman pesan-pesan dari seseorang dan diterima oleh orang yang lain, atau sekelompok orang dengan efek dan umpan balik yang langsung.

Elemen yang ada di dalam proses komunikasi antar pribadi menurut De Vito (dalam Liliwari, 1991:12) adalah sebagai berikut :

1. Adanya pesan
2. Adanya orang atau sekelompok orang
3. Adanya penerima pesan
4. Adanya efek
5. Adanya umpan balik

Pesan adalah bentuk komunikasi, baik verbal, dalam pengertiannya komunikasi verbal adalah secara lisan dan tulisan, sedang non verbal yaitu memakai simbol, isyarat, sentuhan, perasaan dalam proses komunikasi. Orang atau sekelompok orang yaitu bila seseorang berkomunikasi paling sedikit akan melibatkan dua orang atau lebih. Sedangkan dalam penerimaan yaitu dalam komunikasi antar pribadi, tentu pesan-pesan harus dapat diterima dan selanjutnya

terjadi efek berupa persetujuan mutlak berupa pengertian kemudian umpan balik pesan yang dikirim baik sengaja atau tidak sengaja dapat dilakukan dengan tatap muka, senyum atau anggukan kepala. Jika telepon hanya berupa vocal saja.

2.2.2. Ciri dan Sifat Komunikasi Antar Pribadi

2.2.2.1. Ciri Komunikasi Antar Pribadi

Menurut Reardon (dalam Liliweri, 1991:13) bahwa terdapat 6 ciri komunikasi antar pribadi, yaitu :

1. Dilakukan karena ada faktor pendorong
2. Berakibat disengaja atau tidak disengaja
3. Kerapkali berbalas-balas
4. Adanya hubungan antara dua orang
5. Suasana hubungan yang bervariasi
6. Menggunakan lambang

Dari hal di atas dapat dinyatakan terlaksana karena faktor pendorong yang menjadi alasan dilakukannya komunikasi ini yang sebelumnya sudah direncanakan dan yang paling penting mencapai hasil adanya keterpengaruhan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komunikasi antar pribadi adalah terdapatnya suatu hubungan komunikasi yang bukan saja sekedar menyampaikan informasi, tetapi unsur pendekatan pribadi. Karena hal ini penting dalam upaya mengubah sikap, pendapat dan perilaku. Untuk memperoleh komunikasi efektif, maka pesan-pesan yang ingin disampaikan harus dipersiapkan jauh sebelumnya agar mencapai hasil yang diinginkan.

2.2.2.2. Sifat Komunikasi Antar Pribadi

Menurut Miller dan Steinberg (dalam Liliweri, 1991:30), komunikasi antar pribadi hanya dengan memperhatikan situasi maka hal itu sifatnya statik, tidak seorangpun dapat mengembangkan lagi. Padahal situasi hubungan antar manusia demikian bebasnya dan selalu dapat berubah-ubah. Berdasarkan pendapat Miller dan Steinberg maka kedudukan komunikator yang dapat bergantian dengan komunikan pada tahap lanjutan harus menciptakan suasana hubungan antar manusia yang terlibat didalamnya. Pada tahap ini maka komunikasi antar manusia harus benar-benar manusiawi sehingga orang-orang yang tidak saling mengenal satu sama lain lebih kurang mutu komunikasinya dari pada komunikasi antar pribadi diantara pihak-pihak yang sudah saling mengenal sebelumnya.

Ada tujuh sifat yang menunjukkan bahwa suatu komunikasi antar dua orang merupakan komunikasi antar pribadi dan bukan komunikasi lainnya yang terangkum dari pendapat-pendapat Readon, Effendy. Porter dan Samovar (dalam Liliweri, 1991:31).

Sifat-sifat komunikasi antar pribadi itu adalah:

- a. Melibatkan didalamnya perilaku verbal dan non verbal
- b. Melibatkan pernyataan/ungkapan yang spontan, scripted dan contrived.
- c. Komunikasi antar pribadi tidaklah statis melainkan
- d. Melibatkan umpan balik pribadi, hubungan interaksi dan koherensi (pernyataan yang satu harus berkaitan dengan yang lain sebelumnya)
- e. Dipandu oleh tata aturan yang bersifat intrinsic dan ekstrinsik
- f. Komunikasi antar pribadi merupakan suatu kegiatan dan tindakan

g. Melibatkan didalamnya bidang persuasif.

2.2.3. Karakteristik Komunikasi Antar Pribadi

Beberapa dari definisi komunikasi harus ditinjau manakah ciri-ciri yang menunjukkan perbedaan yang khas antara komunikasi antarpribadi dengan bentuk komunikasi yang lain.

Menurut Alo Liliweri (Wiryanto, 2004:33), komunikasi antarpribadi mempunyai karakteristik sebagai berikut:

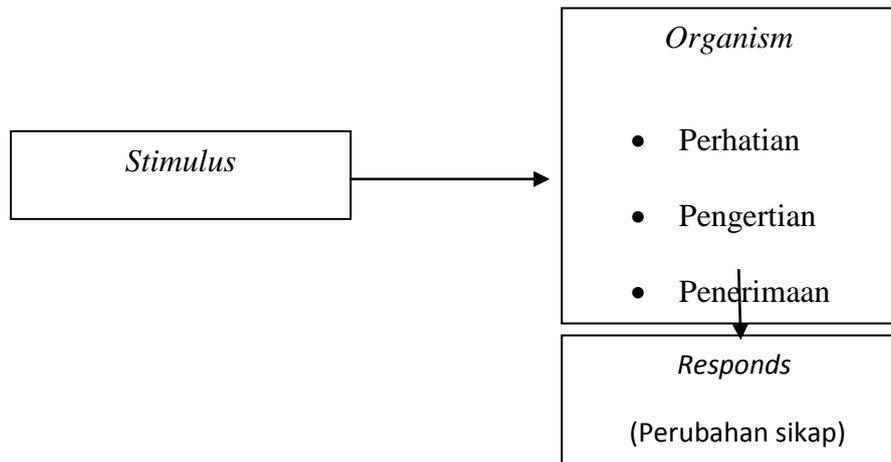
1. Komunikasi antarpribadi biasanya terjadi secara spontan dan terjadi sambil lalu saja
2. Komunikasi antarpribadi tidak mempunyai tujuan terlebih dahulu. Kebanyakan komunikasi antarpribadi tidak mempunyai satu tujuan yang diprogramkan terlebih dahulu, seperti pertemuan di ruang perpustakaan kemudian merencanakan belajar bersama, saling mengajak makan bersama setelah bertemu di rumah makan. Namun bisa saja komunikasi antarpribadi telah dijanjikan dan mempunyai tujuan terlebih dahulu, namun konteksnya berbeda dengan komunikasi kelompok.
3. Komunikasi antarpribadi terjadi secara kebetulan di antara peserta yang tidak mempunyai identitas yang jelas.
4. Komunikasi antarpribadi mempunyai akibat yang disengaja maupun yang tidak disengaja.
5. Komunikasi antarpribadi seringkali berlangsung berbalas-balasan

6. Komunikasi antarpribadi menghendaki paling sedikit melibatkan hubungan dua orang dengan suasana yang bebas, bervariasi, adanya keterpengaruh
7. Komunikasi antarpribadi menggunakan lambing atau symbol yang bermakna
8. Komunikasi antarpribadi tidak dikatakan sukses jika tidak membuahkan hasil.

2.3. Teori S-O-R

Dari uraian-uraian di atas maka teori yang mendekati permasalahan penelitian ini adalah Teori S-O-R (Stimulus-Organism-Response). Teori ini mengemukakan bahwa tingkah laku sosial dapat dimengerti mengenai suatu analisis dari stimulus yang diberikan dan dapat mempengaruhi reaksi yang spesifik dan didukung oleh hukuman maupun penghargaan sesuai dengan reaksi yang terjadi. Dengan kata lain, menurut Effendy efek yang ditimbulkan sesuai dengan teori S-O-R yang merupakan reaksi yang bersifat khusus terhadap stimulus khusus, sehingga seseorang dapat mengharapkan dan kesesuaian antara pesan dan reaksi komunikasi (Effendy, 2007:254).

Prinsip teori ini pada dasarnya merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek merupakan reaksi terhadap stimuli tertentu. Dengan demikian seseorang dapat mengharapkan atau memperkirakan suatu ikatan yang erat antar pesan-pesan media dan reaksi audien. Berdasarkan uraian di atas, maka proses komunikasi dalam teori S-O-R ini digambarkan sebagai berikut:

Tabel 2.1.**Model S-O-R**

Sumber : Buku Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi karya Effendi

Bagan tersebut menunjukkan bahwa perubahan sikap bergantung pada proses yang terjadi pada individu. Stimulus ataupun pesan yang disampaikan kepada komunikan mungkin diterima atau ditolak. Komunikasi akan terus berlangsung jika ada perhatian dari komunikan. Proses berikutnya adalah pengertian. Kemampuan komunikasi inilah yang melanjutkan ke proses berikutnya. Setelah komunikan mengolahnya dan menerimanya maka terjadilah kesediaan untuk mengubah sikap.

Dikaitkan dengan Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter Terhadap Loyalitas Pelanggan Kota Medan, Gambar di atas menunjukkan bahwa:

- a) Pesan (Stimulus), stimulus atau pesan yang dimaksud disini adalah Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter.
- b) Komunikan (Organism), yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah Pelanggan Starbucks Kota Medan.

c) Efek (Response), berupa perubahan sikap yang melalui tahap-tahap:

- Pengetahuan komunikasi perihal Trending Topic Boikot Starbucks dan isu yang terjadi.
- Timbulnya suatu ketertarikan atau minat komunikasi terhadap Trending Topic Boikot Starbucks.
- Tindakan komunikasi yang diwujudkan setelah mengetahui Trending Topic Boikot Starbucks.

2.4. Media Massa

2.4.1. Pengertian Media Massa

Media massa kini tidak bisa lagi dipisahkan dari kehidupan masyarakat karena media massa baik cetak maupun elektronik sudah menjadi kebutuhan hidup. Mulai dari kota hingga pedesaan, masyarakat memanfaatkan media massa untuk berbagai keperluan, sesuai dengan fungsi pers. Melalui media massa, masyarakat minimal mendapatkan beragam hiburan dan informasi terbaru tentang berbagai hal yang terjadi di berbagai belahan dunia. Walaupun terjadi pengecualian, ada masyarakat yang belum menikmati media massa, mungkin hanya bagi masyarakat suku terasing saja. Media massa merupakan media informasi yang terkait dengan masyarakat, digunakan berhubungan dengan khalayak secara umum, dikelola secara profesional dan bertujuan mencari keuntungan. Dengan demikian, tidak semua media informasi atau komunikasi disebut media massa.

2.4.2. Jenis-Jenis Media Massa

Ada beberapa bentuk media massa yang kita kenal sekarang ini, yaitu:

1. Surat

Kabar Koran (dari bahasa Belanda: *Krant*, dari bahasa Perancis *courant*) atau surat kabar adalah suatu penerbitan yang ringan dan mudah dibuang, biasanya dicetak pada kertas berbiaya rendah yang disebut kertas koran, yang berisi berita-berita terkini dalam berbagai topik. Topiknya bisa berupa even politik, kriminalitas, olahraga, tajuk rencana, cuaca. Surat kabar juga biasa berisi karikatur yang biasanya dijadikan bahan sindiran lewat gambar berkenaan dengan masalah-masalah tertentu, komik, TTS dan hiburan lainnya (<http://id.wikipedia.org/wiki/Koran>).

2. Majalah

Tipe suatu majalah ditentukan oleh khalayak yang dituju. Artinya, sejak awal redaksi sudah menentukan siapa yang akan menjadi pembaca apakah anak-anak, remaja, wanita dewasa, pria dewasa, atau untuk pembaca umum dari remaja sampai dewasa (Ardianto, 2004:112). Meskipun sama-sama sebagai media cetak, majalah tetap berbeda dengan surat kabar karena majalah memiliki karakteristik tersendiri, yaitu:

- a. Penyajian lebih dalam.
- b. Nilai aktualitas lebih lama, berbeda dengan surat kabar yang aktualitasnya hanya satu hari nilai aktualitas majalah bisa sampai satu minggu.

- c. Gambar atau foto lebih banyak dikarenakan memiliki jumlah halaman yang lebih banyak.
- d. Cover, menarik atau tidaknya suatu majalah ditentukan pada tipe dari majalahnya serta konsistensi majalah tersebut dalam menampilkan ciri khas majalahnya.

3. Radio

Radio adalah media massa elektronik tertua dan sangat luwes, keunggulan radio adalah dimana saja, dan sangat beragam. Kekuatan radio dalam mempengaruhi khalayak sudah dibuktikan dari masa ke masa di berbagai negara.

4. Televisi

Menurut agee dari sebuah media komunikasi yang ada, televisilah yang paling berpengaruh pada kehidupan manusia. Sebanyak 99% orang Amerika memiliki televisi di rumahnya. Tayangan televisi mereka dijejali hiburan, berita, dan iklan. Mereka menghabiskan waktu menonton televisi sekita tujuh jam dalam sehari (Ardianto, 2004:128). Sama dengan fungsi media massa lainnya, fungsi televisi juga memberi informasi, mendidik, membujuk, dan menghibur.

5. Film

Film adalah bentuk dominan dari komunikasi massa visual dibelahan dunia ini. Lebih dari ratusan juta orang menonton film di bioskop, film televisi, dan film video laser setiap minggunya. Seperti halnya televisi, tujuan khalayak menonton film terutama adalah ingin memperoleh

hiburan. Akan tetapi film dapat terkandung unsur informatif maupun edukatif bahkan persuasi (Ardianto, 2004:136).

6. Komputer dan Internet

Menurut Laquey, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang di seluruh dunia (Ardianto, 2004:142). Dewasa ini internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan berdaya sebagai alat informasi dan komunikasi yang tidak dapat diabaikan (Ardianto, 2004:57-58).

2.5. Internet

Internet berasal dari kata *Interconnected-networking* yang mempunyai arti hubungan komputer dengan berbagai tipe yang membentuk sistem jaringan yang mencakup seluruh dunia (jaringan komputer global) dengan melalui jalur telekomunikasi seperti telepon, radio link, satelit dan lainnya. Selain itu, internet merupakan jaringan longgar dari ribuan komputer yang menjangkau jutaan orang diseluruh dunia. Misi awalnya adalah menyediakan sarana bagi para peneliti untuk mengakses data dari sumber daya perangkat keras. Alasan penggunaannya beraneka ragam, mulai dari sekedar untuk berkomunikasi hingga untuk mengakses data yang penting (Ardianto, 2004:141).

Internet pada dasarnya merupakan sebuah jaringan antar komputer yang saling berkaitan. Jaringan ini tersedia secara terus menerus sebagai pesan-pesan elektronik termasuk diantaranya email, transmisi file dan komunikasi dua arah antar individu atau komputer. Lavy (dalam Severin dan Tankard) menggambarkan

internet sebagai saluran komunikasi yang tidak terbatas, pembangunan komunikasi, iklan elektronik, dan interaksi yang sangat kompleks yang mengaburkan batas antara penyedia dan konsumen (Severin dan Tankard, 2008:6).

Internet memiliki tiga fitur utama yaitu, email (surat elektronik), Newsgroups and Mailing List, serta World Wide Web (Severin dan Tankard, 2008:7).

1. Email. Jutaan orang kini berkomunikasi dengan menggunakan pesan elektronik, atau email. Tidak perlu menjadi pengguna internet yang canggih untuk bisa mengirimkan pesan email, banyak orang awam melakukannya melalui layanan online, seperti halnya American Online dan Prodigy.
2. Newsgroups dan Mailing Lists merupakan sistem berbagi pesan secara elektronik yang memungkinkan orang-orang yang tertarik pada masalah yang sama untuk saling bertukar informasi dan opini. Beberapa orang merasa bahwa mereka mendapat berita secara lebih cepat dan lebih baik dari newsgroups dari pada koran dan majalah. Mungkin yang lebih penting lagi, newsgroups memungkinkan terjadinya respons langsung terhadap suatu berita oleh konsumen berita yang tidak bisa dilakukan oleh koran dan majalah.
3. World Wide Web yang juga dikenal www atau web merupakan sebuah sistem informasi yang dapat diakses melalui komputer lain secara cepat dan tepat. Sekarang ini, web menggunakan metafora 'halaman' dan

penggunanya dapat membuka halaman per halaman hanya dengan mengklik mouse dengan menyorot kata atau letak sebuah halaman. Perpindahan dalam web dibuat lebih sederhana bagi penggunanya sejalan dengan perkembangan software untuk membaca web seperti Mozaik dan Netscape.

Nilai yang ditawarkan internet dapatlah dikiasikan sebagai sistem jalan raya dengan transportasi berkecepatan tinggi yang memperpendek perjalanan atau diibaratkan sebuah perpustakaan yang dapat dikunjungi setiap saat, dengan kelengkapan buku, sumber informasi, dan kemungkinan penelusuran informasi yang tak terbatas atau sebagai sebuah jamuan pesta semalam suntuk dengan penerima tamu ramah yang siap menyambut kehadiran tamu undangan setiap saat. Menurut LaQuey yang membedakan internet dengan teknologi komunikasi tradisional adalah tingkat interaksi dan kecepatan yang dapat dinikmati pengguna untuk menyiarkan pesannya. Internet adalah perkakas sempurna untuk menyiagakan dan mengumpulkan sejumlah besar orang secara elektronik. Informasi mengenai suatu peristiwa tertentu dapat ditransmisikan secara langsung sehingga membuatnya menjadi suatu piranti meriah yang sangat efektif (Ardianto dan Erdinaya, 2004:151).

2.6. Internet Sebagai Media Sosial

Media Internet sebagai salah satu sarana komunikasi terpenting pada era global seperti sekarang ini, dengan menggunakan internet kita bisa mendapatkan berbagai macam informasi yang diperlukan serta membangun hubungan sosial

semua kalangan masyarakat. Hal ini yang menyebabkan manusia sebagai pelaku utama perkembangan media tersebut dituntut agar selalu berusaha untuk mengikuti perkembangan teknologi informasi.

Penerapan internet dalam bentuk website yang mengandung unsur multimedia dan bersifat dinamis membuat media internet banyak digunakan untuk berbagai keperluan. Dengan menggunakan media internet, sebuah komunikasi dapat terciptakan, baik antara individu antar individu maupun komunitas yang satu dengan yang lainnya. Dari hasil komunikasi ini terbentuklah suatu hubungan yang disebut dengan Social Networking (Jejaring sosial atau Media Sosial).

Media sosial merupakan sebuah media online yang berbasis internet, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, serta berinteraksi. Mudahnya akses internet membuat media sosial sangat mudah untuk diakses. menggunakan media sosial menjadikan kita sebagai diri sendiri. Selain kecepatan informasi yang bisa diakses dalam hitungan detik, menjadi diri sendiri dalam media sosial adalah alasan mengapa media sosial berkembang pesat. Tidak terkecuali, keinginan untuk aktualisasi diri dan kebutuhan menciptakan personal branding.

2.7. Twitter

Twitter merupakan salah satu media sosial yang masuk dalam kategori microblogs yang menjadi wadah bagi publik untuk beropini dan beraspirasi. Disebut microblog karena situs ini memungkinkan penggunanya untuk berbagi sebagian kecil dari konten digital yang berupa teks, gambar, tautan, dan lain-lain.

Konsep yang diusung Twitter yaitu menyebarkan informasi atau pesan (yang disebut sebagai tweet), secara singkat, padat, dan real time, berbasis teks hingga 160 karakter.

Kata Twitter secara harafiah berarti “berkicau”. Kesuksesan Twitter membuat banyak situs lain meniru konsepnya, kadang menawarkan layanan spesifik lokal suatu negara atau menggabungkan dengan layanan lainnya. Suatu sumber tahunan menyebutkan bahwa paling tidak terdapat 111 situs web yang memiliki layanan mirip dengan Twitter.

Di dalam website resmi Twitter, dikatakan bahwa: *“Twitter is real-time information network that connects you to the latest stories, ideas, opinions and news about what you find interesting. Simply find the accounts you find most compelling and follow the conversations.”* yang dimaknai sebagai jaringan informasi dengan waktu nyata yang menghubungkan anda dengan cerita, ide, opini dan berita terbaru yang anda pikir menarik. Pengguna Twitter hanya perlu mencari akun yang dianggap menarik dan ikuti percakapannya.

Para artis, tokoh politik, perusahaan, bahkan organisasi pemerintahan di Indonesia pun banyak memanfaatkan Twitter untuk melakukan komunikasi yang mudah, cepat, dan tepat di dunia maya.

Kemudahan dalam beraktivitas, mengubah tampilan, dan berbagi dengan siapa pun didunia, menjadikan Twitter mengalami pertumbuhan yang pesat dan dengan cepat meraih popularitas di seluruh dunia.

Hingga kuartal 1-2017, pengguna Twitter di seluruh dunia mencapai 328 juta, meningkat sekitar 14% dibandingkan periode yang sama di tahun sebelumnya.

Adapun konten-konten yang terdapat pada Twitter adalah sebagai berikut:

1. Tweet / Status
Adalah pernyataan sebanyak 140 karakter di microblogging Twitter.
2. Timeline
Adalah halaman utama dalam twitter, berisi deretan tweet yang dikirimkan oleh orang-orang yang menjadi teman kita.
3. Mentions
Adalah balasan dari percakapan agar sesama pengguna bisa langsung menandai orang yang akan diajak bicara.
4. Following
Adalah ketika pengguna akun twitter mengikuti akun pengguna lain agar tweets yang dikirim oleh orang yang diikuti tersebut masuk ke dalam Timeline.
5. Followers
Adalah pengguna lain yang ingin menjadikan kita sebagai teman. Bila pengguna lain menjadi follower akun seseorang, maka tweets seseorang yang ia ikuti tersebut akan masuk ke dalam Timeline.
6. Direct Message

Adalah pengiriman pesan langsung di antara pengguna tanpa ada pengguna lain yang bisa melihat pesan tersebut kecuali pengguna yang dikirim pesan.

7. Trending Topics

Topik yang sedang banyak dibicarakan banyak pengguna dalam suatu waktu yang bersamaan.

2.8.Trending Topic Twitter

Trending Topic merupakan salah satu fitur yang terdapat pada Twitter yang juga menjadikan Twitter berbeda dengan media-media sosial sebelumnya. *Trending Topic* merupakan sebuah topik yang sedang hangat diperbincangkan oleh pengguna Twitter dalam waktu yang bersamaan. Hampir semua topik-topik yang menjadi *Trending Topic* mampu menarik perhatian khalayak ramai. Bahkan tak sedikit jurnalis yang memanfaatkan *Trending Topic* sebagai acuan untuk membuat sebuah berita.

2.9.Loyalitas Pelanggan

2.9.1. Pengertian Loyalitas Pelanggan

Loyalitas pelanggan merupakan salah satu kunci utama perusahaan untuk tetap bisa bertahan dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis. Jika suatu perusahaan ingin tetap mempertahankan kelangsungan bisnisnya maka perusahaan harus bisa menumbuhkan sikap loyal dari konsumennya. Sebaliknya

apabila perusahaan tidak mampu menciptakan loyalitas maka kegiatan operasional perusahaan tidak akan berjalan dengan baik.

Menurut Griffin (2002:5), Loyalitas pelanggan adalah suatu perilaku yang ditunjukkan dengan pembelian rutin, didasarkan pada unit pengambilan keputusan.

Menurut Rahmayanty (2010:13) mendefinisikan: “Loyalitas adalah tentang persentase dari orang yang pernah membelidalam kerangka waktu tertentu dan melakukan pembelianulang sejak pembelian yang ‘pertama’.

Sedangkan Oliver (2010:432), menyatakan loyalitas adalah komitmen pelanggan bertahan secara mendalam untuk berlangganan kembali atau melakukan pembelian ulang produk/jasa terpilih secara konsisten pada masa yang akan datang, meskipun pengaruh situasi dan usaha-usaha pemasaran mem- punya potensi untuk menyebabkan pe- rubahan perilaku.

Menurut Kotler dan Keller (2012:5) menyatakan bahwa loyalitas pelanggan merupakan situasi yang pelanggan secara konsisten membelanjakan seluruh anggaran yang ada untuk membeli produk suatu layanan jasa dari penjual yang sama.

Loyalitas konsumen terjadi dalam beberapa fase. Menurut Oliver (2010:433), fase tersebut dimulai dari :

- a) Loyalitas kognitif (cognitive loyalty) atau loyalitas yang didasarkan hanya pada keyakinan merek.

- b) Loyalitas afektif (*affective loyalty*) atau kesukaan atau sikap terhadap merek didasarkan pada kesempatan menggunakan kepuasan secara kumulatif.
- c) Loyalitas konatif (*conative loyalty*) yang menunjukkan sebuah kondisi loyalitas yang berisi apakah pada kemunculan pertama memperlihatkan komitmen mendalam untuk membeli.
- d) Loyalitas tindakan (*action loyalty*), di mana niat dikonversi ke tindakan.

2.9.2. Indikator Loyalitas Pelanggan

Pelanggan yang loyal merupakan aset yang penting bagi perusahaan, hal tersebut dapat dilihat dari karakteristik yang dimilikinya. Sebagaimana diungkapkan Griffin (2002:31), pelanggan yang loyal memiliki karakteristik sebagai berikut :

1. *Makes Regular repeat purchases* (Melakukan pembelian secara teratur)
2. *Purchases across product and service lines* (Membeli antar lini produk dan jasa)
3. *Refers other* (Merekomendasikan kepada orang lain)
4. *Demonstrates an immunity to the full of the competition* (Menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari pesaing-pesaing).

2.10. Kerangka Konsep

Dalam menyusun kerangka konsep diperlukan hasil pemikiran rasional yang bersifat kritis dalam memperkirakan kemungkinan hasil penelitian yang akan dicapai (Nawawi, 2001:40).

Konsep yakni istilah dan defenisi yang digunakan untuk menggambarkan secara abstrak: kejadian, keadaan, kelompok atau individu yang menjadi pusat perhatian ilmu sosial (Singarimbun, 2006:33).

Jadi kerangka konsep adalah landasan berfikir yang menjelaskan makna dan maksud dari teori yang dipakai atau menjelaskan kata-kata yang mungkin masih abstrak pengertiannya di dalam teori tersebut.

Agar konsep-konsep dapat diteliti secara empiris, maka harus dioperasionalisasikan dengan mengubahnya menjadi variabel. Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas (X)

Adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang menentukan atau mempengaruhi munculnya gejala, faktor, atau unsur yang lain (Nawawi, 2001:56).

Variabel bebas dalam penelitian ini adalah acara Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter.

2. Variabel Terikat (Y)

Adalah sejumlah gejala atau faktor atau unsur yang ada atau muncul dipengaruhi atau ditentukan adanya variabel bebas (Nawawi, 2001:57).

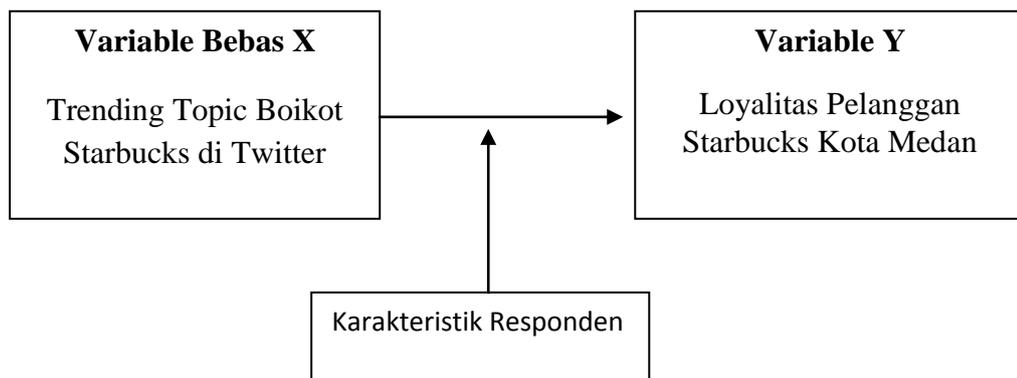
Variabel terikat dalam penelitian ini adalah loyalitas pelanggan Starbucks Kota Medan.

2.11. Model Teoritis

Varibel-variabel yang telah dikelompokkan dalam kerangka konsep akan dibentuk menjadi suatu model teoritis sebagai berikut:

Tabel 2.2.

Model Teoritis



Sumber : Olahan data 2018

2.12. Operasional Variable

Berdasarkan kerangka teori dan kerangka konsep di atas, maka dapat dibuat operasional variabel yang berfungsi untuk kesamaan dan kesesuaian dalam penelitian, yakni sebagai berikut:

Tabel 2.3.
Operasional Variabel

NO	Variable Teoritis	Variable Operasional
1	Variable Bebas (X) Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter	<ul style="list-style-type: none"> • Tweet/status • Timeline • Mentions • Following • Followers • Direct Message
2	Variable Terikat (Y) Loyalitas Pelanggan	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Makes regular repeat purchases</i> • <i>Purchases across product and service lines</i> • <i>Refers other</i> • <i>Demonstrates an immunity to the full of the competition</i>
3	Karakteristik Responden	<ul style="list-style-type: none"> • Jenis kelamin • Usia

Sumber : Olahan data 2018

2.13. Defenisi Operasional

Defenisi operasional merupakan suatu petunjuk pelaksanaan mengenai cara-cara untuk mengukur variabel-variabel. Defenisi operasional merupakan

suatu informasi ilmiah yang sangat membantu peneliti lain yang akan menggunakan variabel yang sama. Defenisi operasional dari variabel-variabel dalam penelitian ini adalah:

1. Variabel Bebas (Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter)

- Tweet/status yang disampaikan adalah bagaimana tweet-tweet/status-status yang disampaikan oleh pengguna twitter mengenai isu Boikot Starbucks
- Timelines adalah kumpulan tweet/status pengguna twitter dalam menyampaikan aspirasi perihal isu Boikot Starbucks.
- Mentions adalah tweet/status yang dibuat oleh pengguna twitter yang ditujukan kepada pengguna twitter lainnya mengenai isu Boikot Starbucks.
- Following adalah pengguna twitter yang mengikuti suatu akun twitter.
- Follower adalah pengikut suatu akun twitter agar dapat memantau tweet/statu akun twitter tersebut.
- Direct Message adalah pesan singkat yang dilakukan pengguna twitter dengan pengguna lainnya secara privasi.

2. Variable Terikat (Loyalitas pelanggan)

- *Makes regular repeat purchases* adalah melakukan pembelian secara teratur.
- *Purchases across product and service lines* adalah membeli antarlini produk dan jasa.
- *Refers other* adalah merekomendasikan kepada orang lain.

- *Demonstrates an immunity to the full of the competition* adalah menunjukkan kekebalan terhadap tarikan dari para pesaing.

3. Karakteristik responden

- Jenis Kelamin yaitu jenis kelamin pria atau wanita dari responden
- Usia yaitu usia dari responden

2.14 Hipotesis

Menurut Bungin (2005: 75), hipotesis adalah suatu kesimpulan penelitian yang belum sempurna, sehingga perlu disempurnakan dengan membuktikan kebenaran hipotesis itu melalui penelitian. Pembuktian itu hanya dapat dilakukan dengan menguji hipotesis dimaksud dengan data di lapangan.

Adapun hipotesis dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh Trending Topic Boikot Starbucks terhadap loyalitas Pelanggan Kota Medan.

Ha : Terdapat pengaruh antara Trending Topic Boikot Starbucks terhadap loyalitas Pelanggan Kota Medan.

BAB III

METODELOGI PENELITIAN

Metode penelitian adalah analisis teori atau ilmu yang membahas mengenai metode dalam melakukan penelitian. Metode penelitian komunikasi adalah prosedur atau secara ilmiah dalam melakukan penelitian bidang komunikasi untuk menemukan hal-hal baru, membuktikan atau menguji temuan penelitian sebelumnya atau untuk pengembangan ilmu komunikasi (Pujileksono, 2015: 4).

Jenis penelitian yang digunakan peneliti adalah jenis penelitian kuantitatif. Riset kuantitatif adalah riset yang menggambarkan atau menjelaskan suatu masalah yang hasilnya dapat digeneralisasikan (Kriyantono, 2006: 55). Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode korelasional.

Metode korelasional adalah metode yang berusaha untuk meneliti sejauhmana variasi pada suatu variabel berhubungan dengan variasi-variasi variabel lain (Rakhmat, 2004: 27). Dengan menggunakan metode ini, kita tidak hanya menghimpun data dan menyusun secara sistematis, melainkan dapat meneliti hubungan di antara variabel.

3.1.Deskripsi Lokasi Penelitian

3.1.1. Sejarah Starbucks

PT. Sari Coffee Indonesia, Starbucks Coffee merupakan perusahaan kedai kopi terbesar di Indonesia yang memiliki lebih dari 100 cabang baik didalam kota maupun luar kota. Starbucks menjual banyak produk, mula idari kopi minuman

panas yang berbasis espresso, minuman dingin, frappuccino blended coffee dan frappuccino blended cream, makanan ringan seperti cake, puff, cookies, sampai sandwich. Selain kopi, frappuccino dan makanan, Starbucks juga menjual mug atau gelas-gelas dan jugatumbler.

Tak ketinggalan jajanan anak-anak seperti permen lolypop pun juga tersedia. Dimulai pada tahun 1971, ketika tiga mahasiswa perguruan tinggi yaitu Sigel, Bowker dan Baldwin membuka Starbucks Store di Seattle's Pike Place Market. Merek itu berasal dari nama pelaut dalam novel Moby Dick. Pada saat itu menjual fresh roasted bean coffee (biji kopi asli) merupakan konsep baru ketika kopi pasar swalayan kalengan merupakan standar.

Pada tahun 1971, kota itu dilanda kemunduran yang memporakporandakan yang disebut Boeing Bust. Pesan terkenal itu muncul pada April 1971, bulan yang sama ketika Starbucks membuka tokonya yang pertama. Pada waktu itu juga sebuah proyek pembaharuan kota mengancam akan membongkar Pike Place Market. Sekelompok pengembang ingin membangun sebuah tempat perdagangan dengan sebuah hotel, convention hall dan tempat parkir. Tetapi rencana itu berhasil digagalkan karena dalam suatu referendum, penduduk Seattle memilih untuk mempertahankan Pike Place Market sehingga Starbucks Coffee tetap bertahan disana.

Starbucks membuka banyak tokonya dengan sedikit keramaian pada bulan April 1972. Toko itu dirancang bernuansa laut klasik, semua peralatan dibuat dengan tangan. Satu dinding yang panjang ditutup dengan rak kayu, sedangkan yang lainnya disediakan untuk biji-biji kopi, yang seluruhnya hanya ada 30 jenis

biji kopi yang ada didunia. Starbucks tidak hanya membuat kopi dan menjualnya dengan cangkir, namun juga menawarkan contoh untuk dicoba yang selalu disajikan dengan cangkir-cangkir porselen, karena kopi memang akan terasa lebih nikmat dengan carai tu. Cangkir-cangkir itu pula yang memaksa para pelanggan untuk tinggal lebih lama dan menikmati kopi.

Prediksi keuntungan took pertama diluar dugaan, rupanya Starbucks mendapat respon yang baik dari masyarakat, dari mulut kemulut perusahaan itu telah berkembang dengan sendirinya. Selain itu pada akhir minggu harian berita Seattle Times memuat tentang Starbucks dan berdampak pelanggan akan dating dihari Sabtu berikutnya. Satu dekade berikutnya, Howard Schultz, seorang marketer muda dari Perstop (produsen peralatan dapur) tertarik untuk ikut bergabung dengan Starbucks. Dalam perjalanannya ke Milan yang dilakukan pada tahun 1983 ia mendapatkan keyakinan bahwa bisnis kedai kopi memiliki potensi luar biasa.

Setelah kepemilikannya, Howard segera mengubah bisnis Starbucks dari model penggilingan kopi menjadi bar espresso bergaya Italia, yang terkenal sebagai penyedia kopi terbaik di seluruh dunia. Starbucks menyebut dirinya sebagai "*the third place*"; ada rumah, kantor dan Starbucks. Kedai ini menciptakan berbagai produk, desain interior, filosofi pelayanan dan komunikasi yang baik. Suasananya dengan sofa dan musik mendorong konsumen betah berlama-lama disana. Sejak tahun 1987, Starbucks telah berkembang dari 11 toko di Seattle, Washington, sampai 6500 toko diseluruh dunia. Sekarang Starbucks

mempunyai toko hampir disetiap daerah Amerika Serikat, Kanada dan toko-toko baru di Eropa, Timur Tengah, Amerika Latin, dan tepi Pasifik.

Analisis bisnis melihat bahwa kopi Starbucks dihidangkan di restoran, hotel-hotel, termasuk kantor-kantor dan perusahaan-perusahaan penerbangan yang baik, termasuk Nordstrom Cafes dan Espresso Carts, Barnes dan Noble Bookstore dan United Horizon dan Delta Airlines. Selain itu kopi Starbucks juga dihidangkan di kios-kios Host Marriot yang mempunyai lisensi banyak lokasi bandara. Dalam musim semi tahun 1994, Starbucks mengakuisisi The Coffee Connection, Inc yang menjalankan retail *coffee store* dan juga mempunyai satu pabrik *roasting* di Boston, Massachusetts.

Pada tahun 1994 juga, Starbucks New Venture Company sebuah anak perusahaan yang seluruhnya dimiliki oleh perusahaan Starbucks Coffee mengadakan suatu *joint venture* dengan Pepsi Cola untuk mengembangkan minuman berbasis kopi yang siap diminum, yakni deretan minuman Frappuccino dalam kemasan botol. Seiring berjalannya waktu Starbucks menambah penjualannya yaitu berupa CD dan es krim melalui kerja samanya dengan Dreyer's Grand Ice Cream. Dreyer's Grand Ice Cream merupakan merek es krim dengan cita rasa kopi. Mereka menjadi salah satu merek es krim nomor satu di United State. Dua tahun kemudian Starbucks mulai berinovasi dengan mengeluarkan produk-produk baru seperti Milder Dimension (minuman campuran kopi dengan rasa yang lebih ringan) dan Tiazzi (minuman campuran teh dengan jus buah).

Pada tahun 1996, Starbucks Coffee membuka tokonya di Jepang, Hawaii dan Singapore. Pada tahun 1998, Starbucks Coffee membuka tokonya di Taiwan, Thailand, New Zealand, United Kingdom, dan Malaysia. Pada tahun 1999, berkembang pula di China, Kuwait, Dubai, Hongkong, Shanghai, Qatar, Bahrain, Saudi Arabia, Australia, dan Korea. Selanjutnya pada tahun 2001, di Swiss, Israel, dan Austria. Kemudian pada tahun 2002 di Oman, Indonesia, Jerman, Spanyol, Puerto Rico, Mexico, Yunani. Dan pada tahun 2004 di Paris dan Costa Rica.

Pada tahun 2002 perusahaan ini memperkenalkan Starbucks barista Quattro dan Sacco Italia, yaitu mesin espresso otomatis yang dapat dipakai dirumah maupun di kantor. Kemudian Starbucks juga mengeluarkan produk baru untuk kategori produk siap minum yaitu Starbucks Double Shot. Di Indonesia, PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang lisensi utama Starbucks Coffee Internasional, membuka toko pertamanya di Plaza Indonesia pada tanggal 17 Mei 2002. PT. Sari Coffee Indonesia merupakan pemegang hak tunggal untuk memperkenalkan dan memasarkan Starbucks Coffee di Indonesia.

PT. Sari Coffee Indonesia sendiri bernaung dibawah bendera perusahaan retail terkemuka PT. Mitra Adi Perkasa. PT. Sari Coffee Indonesia sebagai pemegang lisensi perusahaan kopi terbesar di dunia. Starbucks Coffee sudah memiliki ribuan toko di dunia. PT. Sari Coffee harus mendirikan minimal 30 toko di Negara tempat perusahaan beroperasi, dan pada saat ini Starbucks Coffee Indonesia sudah memiliki lebih dari 130 toko yang tersebar disepuluh kota di Indonesia yaitu Jakarta, Bandung, Surabaya, Bali, Medan, Batam, Yogyakarta, Semarang, Balikpapan dan Makasar.

Lisensi Starbucks Coffee Indonesia yang dipegang oleh PT. Sari Coffee Indonesia bias dicabut oleh Licensor apabila tidak memenuhi persyaratanpersyaratan yang tertera pada kontrak menyangkut hak pendirian dan pengelolaan. Syarat-syarat tersebut meliputi standarisasi kualitas produk, pelayanan, kebersihan, penempatan lokasi (untuk *Coffee Bar* harus berada dipojok), desain ruangan, peralatan yang digunakan, strategi pemasaran, laporan keuangan, dan pelatihan untuk karyawan-karyawati yang bekerja di Starbucks Coffee. Khusus untuk bahan dasar yang digunakan untuk semua produk Starbucks, termasuk juga perlengkapan outlet dari kursi, meja hingga ornamenornamen di dinding, semuanya diimpor langsung dari Amerika.

3.1.2. Logo Starbucks

Gambar 3.1.



Logo perusahaan Starbucks Coffee Indonesia

(Sumber: www.starbucks.com)

Logo Starbucks Coffee sendiri dinamakan Siren, yang menggambarkan wanita penggoda dengan rupa seekor putrid duyung dan didominasi warna hijau

sebagai warna khaskota Seattle. Logo ini diambil oleh tiga sekawan pendiri Starbucks dari perahu nelayan tua dipelabuhan Seattle.

3.1.3. Visi Misi Starbucks

3.1.3.1. Visi

Visi utama Starbucks Coffee adalah menciptakan suatu lingkungan yang inklusif untuk semua orang dengan perbedaan-perbedaan individu mereka. Perbedaan-perbedaan ini meliputi hal-hal seperti usia, ras, suku, jenis kelamin, orientasi seksual, asal-usul kebangsaan, ketidak mampuan (cacat), pendidikan, status sosial ekonomi, perbedaan geografis dan kebudayaan. Para partners (sebutan untuk barista yang bekerja di Starbucks) harus dapat menciptakan komunikasi yang efektif dengan para pelanggan maupun dengan para partner lainnya, menghargai perbedaan yang ada di dalam masing-masing individu, membeda-bedakannya. Sehingga setiap pelanggan yang datang ke dalam Starbucks Coffee dapat merasakan atmosfer rumah ketiga, yakni yang disebut The Third Place, yaitu rumah ketiga setelah rumah mereka sendiri dan kantor.

3.1.3.2. Misi

“Menjadikan Starbucks Coffee sebagai sebuah perusahaan utama untuk menyediakan kopi-kopi dengan kualitas terbaik dunia dengan tetap mempertahankan prinsip-prinsip seiring dengan perkembangan perusahaan”.

3.2. Waktu Penelitian

Adapun waktu penelitian dalam melakukan penelitian ini adalah Februari 2018 – Maret 2018.

3.3. Populasi dan Sample

3.3.1. Populasi

Populasi adalah keseluruhan subjek penelitian. Apabila seseorang ingin meneliti semua elemen yang ada dalam wilayah penelitian, maka penelitiannya merupakan penelitian populasi. Objek pada populasi diteliti, hasilnya dianalisis, disimpulkan dan kesimpulan itu berlaku untuk seluruh populasi (Arikunto, 2002: 108-109).

Populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Starbucks di Kota Medan. Hingga saat ini terdaftar sebanyak 10 outlet Starbucks di kota Medan. Berikut daftar jumlah rata-rata pengunjung Starbucks di Kota Medan di akhir pekan:

Tabel 3.1.

Jumlah rata-rata pengunjung Starbucks Kota Medan di akhir pekan

Outlet Starbucks	Jumlah rata-rata pelanggan
Starbucks Sun Plaza	200
Starbucks Hermes Mall	100
Starbucks Merdeka Walk	200
Starbucks Center Point mall	200
Starbucks Diponegoro	150
Starbucks Regale City	150
Starbucks Focal Point	100
Starbucks Manhattan Times Square	150
Starbucks Train Station Railink	50
Starbucks Cambridge City Square	200

Jumlah Total	1500
---------------------	-------------

Sumber : Hasil penelitian 2018

3.3.2. Sampel

Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Nawawi, 2005: 148). Sampel inilah yang nantinya akan menjadi objek penelitian yang akan diberikan kuesioner.

Dalam penelitian ini besarnya sampel yang ditentukan menggunakan rumus Slovin (1960) dengan presisi 90% atau sig. 0,1 dan tingkat kesalahan yang dikehendaki adalah 10%, yaitu:

$$n = \frac{N}{N(d)^2 + 1}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

N = Jumlah Populasi

D = Persisi (digunkaan 90% atau sig 0,1)

Berdasarkan data yang ada, maka penelitian ini memerlukan sampel sebanyak:

$$n = \frac{1500}{1500(0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{1500}{16}$$

$$n = 93.75$$

Jadi, sampel yang digunakan untuk penelitian ini adalah berjumlah 94 orang.

3.4. Teknik Penarikan Sampel

Dalam penelitian ini, teknik penarikan sampel yang digunakan adalah:

a. Sampel Stratifikasi Proporsional

Dalam teknik ini, populasi dikelompokkan ke dalam kelompok atau kategori yang disebut strata. Strata ini bisa berupa usia, kota, jenis kelamin dan sebagainya. Sampel ini bertujuan untuk membuat sifat homogen dari populasi yang heterogen dikelompokkan ke dalam sub populasi karakteristik tertentu sehingga setiap kelompok (strata) mempunyai anggota sampel yang relatif homogen. Dalam sampel strata proporsional, dari setiap strata diambil sampel yang sebanding dengan besar setiap strata (Rakhmat, 2004: 79). Dalam penelitian ini, populasi dikelompokkan berdasarkan outlet-outlet Starbucks yang ada di Kota Medan.

Proporsional sampling memungkinkan untuk memberi peluang kepada populasi yang lebih kecil untuk tetap dipilih sebagai sampel (Arikunto, 2002: 120) dengan

$$N = \frac{n_1 \times N}{N}$$

Keterangan :

n_1 = Jumlah jiwa

n = Jumlah sampel

N = Jumlah populasi (Arikunto, 2002: 120).

Berdasarkan rumus sebelumnya, maka dapat dihitung sampel yang terpilih di setiap angkatan, yaitu:

Tabel 3.2.

Sampel yang terpilih di setiap Outlet Starbucks

Outlet Starbucks	Populasi	Penarikan Sampel	Sampel
Starbucks Sun Plaza	200	$\frac{200 \times 94}{1500}$	13
Starbucks Hermes Mall	100	$\frac{100 \times 94}{1500}$	6
Starbucks Merdeka Walk	200	$\frac{200 \times 94}{1500}$	13
Starbucks Center Point mall	200	$\frac{200 \times 94}{1500}$	13
Starbucks Diponogoro	150	$\frac{150 \times 94}{1500}$	9
Starbucks Regale City	150		9
Starbucks Focal Point	100	$\frac{100 \times 94}{1500}$	6
Starbucks Manhattan	150	$\frac{150 \times 94}{1500}$	9

Times Square			
Starbucks Train	50	$\frac{50 \times 94}{1500}$	3
Station Railink			
Starbucks	200	$\frac{200 \times 94}{1500}$	13
Cambridge City Square			
Jumlah Total			94

Sumber : Hasil penelitian 2018

b. Purposive Sampling

Teknik penarikan sampel ini mencakup orang-orang yang diseleksi atas dasar kriteria-kriteria tertentu yang dibuat peneliti berdasarkan tujuan peneliti. Sedangkan orang-orang dalam populasi yang tidak sesuai dengan kriteria tersebut tidak dijadikan sampel. Purposive sampling dilakukan dengan cara mengambil subjek, bukan didasarkan atas strata, random atau daerah, tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu (Kriyantono, 2006: 154).

Kriteria sampel yang dimaksud dalam penelitian ini adalah:

1. Pelanggan Starbucks Kota Medan.
2. Pelanggan Starbucks Kota Medan yang mengetahui Trending Topic #Boikot Starbucks.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Dalam setiap penelitian, proses pengumpulan data merupakan tahap yang sangat penting. Karena data disajikan sebagai bahan mentah untuk diolah dan

dianalisis lebih jauh dalam upaya mengungkapkan dan memecahkan masalah penelitian. Data yang dikumpulkan itu haruslah bersifat objektif dan tidak bias. Karena itu, perlu digunakan instrumen atau alat pengumpulan data yang sesuai dan terpercaya (Kholil, 2006:96).

Agar diperoleh data yang objektif, maka peneliti menggunakan teknik untuk memperoleh data tersebut dengan cara:

a. Kuesioner

Kuesioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang efisien bila peneliti tahu pasti variabel yang akan diukur dan tahu apa yang bisa diharapkan dan responden (Iskandar, 2008:77).

b. Observasi

Dalam menggunakan observasi cara yang paling efektif adalah melengkapinya dengan format atau blangko pengamatan sebagai instrumen pertimbangan kemudian format yang disusun berisi item-item tentang kejadian atau tingkah laku yang digambarkan (Arikunto, 2006:229)

3.6. Teknik Analisis data

Analisis data adalah proses penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan dipresentasikan (Singarimbun, 2011: 266).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah teknik analisis tabel tunggal dan teknik analisa tabel silang.

3.5.1. Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal merupakan suatu analisis yang dilakukan dengan membagikan variabel penelitian ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar frekuensi dan presentase. Tabel tunggal merupakan langkah awal dalam menganalisis data yang terdiri dari dua kolom, sejumlah frekuensi dan presentase untuk setiap kategori. (Singarimbun, 2011:228)

3.6.2. Analisis Tabel Silang

Analisis tabel silang merupakan teknik yang dilakukan untuk menganalisis dan mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan dengan variabel lainnya sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut bernilai positif atau negatif (Singarimbun, 2011: 275).

3.7. Pengujian Hipotesis

Untuk melakukan analisa data mengenai hubungan antara variabel X dan variabel Y pada penelitian ini, penulis menggunakan teknik statistik dengan menggunakan analisa korelasi. Bilamana kenaikan nilai variabel X selalu disertai kenaikan nilai variabel Y, dan sebaliknya, turunnya nilai variabel X selalu diikuti oleh turunnya nilai variabel Y, maka hubungan seperti itu disebut hubungan yang positif. Akan tetapi sebaliknya, bilamana nilai variabel X yang tinggi selalu disertai oleh variabel Y yang rendah nilainya, dan sebaliknya, bilamana nilai variabel X yang rendah selalu diikuti

oleh nilai variabel Y yang tinggi, hubungan antara kedua variabel itu disebut hubungan negatif. (Hadi, 2004:233)

Teknik statistik yang digunakan dalam analisa korelasi pada penelitian ini menggunakan korelasi Pearson Product Moment, yaitu salah satu teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson untuk menghitung koefisien korelasi. Kegunaan uji Pearson Product Moment atau analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan variable bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbentuk interval dan ratio. 9 Rumus yang dikemukakan adalah:

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

Dimana :

r = Koefisien korelasi r

X = Nilai dalam distribusi variabel X

Y = Nilai dalam distribusi variabel Y

Korelasi Pearson Product Moment dilambangkan r , dengan ketentuan nilai r tidak lebih dari harga ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila $r = -1$ artinya korelasi negatif sempurna, $r = 0$ artinya tidak ada korelasi, dan $r = 1$ berarti korelasinya sempurna positif (kuat).⁸⁰ Atau dengan kata lain, koefisien korelasi itu bergerak antara 0,000 sampai +1,000 atau diantara 0,000 sampai -1,000, tergantung kepada arah korelasi, nihil, positif, atau negatif. Koefisien yang bertanda positif menunjukkan arah korelasi yang positif. Koefisien yang bertanda negatif menunjukkan arah korelasi yang negatif. Sedang koefisien yang bernilai 0,000 menunjukkan tidak adanya korelasi antara X dan Y. (Hadi,

2004:234) Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.3
Interpretasi nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,339	Rendah
0,40 – 0,559	Cukup
0,60 – 0,779	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Selanjutnya, jika tabel signifikan $> 0,05$ maka tidak terdapat hubungan yang signifikan, sehingga H_0 diterima dan H_a ditolak. Sementara jika tabel signifikan $< 0,05$, maka terdapat hubungan yang signifikan sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

BAB IV

HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1. TAHAPAN PELAKSANAAN PENELITIAN

Dalam penelitian ini, peneliti melalui beberapa tahap proses pengumpulan data, yakni:

4.1.1. Tahapan Pengumpulan Data

Proses sebagai tahapan pengumpulan data penelitian terdiri dari kegiatan:

1. Penyebaran kuesioner penelitian dilakukan pada bulan Maret 2018.
2. Penyebaran kuesioner diberikan kepada 94 responden yang merupakan pelanggan Starbucks di Kota Medan. Starbucks memiliki 11 gerai di kota Medan, yaitu Starbucks Sun Plaza, Starbucks Hermes Mall, Starbucks Merdeka Walk, Starbucks Center Point Mall, Starbucks Diponegoro, Starbucks Regale City, Starbucks Focal Point, Starbucks Manhattan Times Square, Starbucks Starbucks Train Station Railink dan Starbucks Cambridge City Square.
3. Peneliti memberi keterangan seperlunya tentang kuesioner penelitian, rata-rata responden tidak memerlukan bimbingan pengisian kuesioner karena mereka merasa paham dengan pertanyaan dan alternatif jawaban yang disediakan berdasarkan ketentuan cara menjawab yang sudah disediakan dalam kuesioner.

4.1.2. Proses Pengolahan Data

Setelah peneliti memperoleh data dari 94 pelanggan yang dijadikan responden, maka peneliti memulai pengolahan data. Tahap pengolahan data yang dilakukan peneliti yakni sebagai berikut:

1. Penomoran Kuesioner

Penomoran kuesioner yaitu kuesioner-kuesioner yang telah diisi oleh responden dikumpulkan, kemudian diberi nomor urut responden sebagai tanda pengenal (01-94) yang berguna untuk memudahkan peneliti dalam mengolah data.

2. *Editing*

Editing yaitu proses pengeditan jawaban responden dengan tujuan agar memperjelas setiap jawaban yang meragukan dan menghindari terjadinya kesilapan saat mengisi data ke dalam kotak kode yang disediakan.

3. *Coding*

Coding yaitu proses pemindahan jawaban-jawaban dari responden ke kotak-kotak kode yang telah tersedia dalam kuesioner berupa bentuk angka (skor).

4. Inventarisasi Tabel

Inventarisasi tabel yaitu data mentah yang diperoleh, kemudian dimasukkan ke dalam lembar *Fortran Cobol (FC)*, sehingga memuat keseluruhan data dalam satu kesatuan.

5. Tabulasi Data

Data dari lembar *Fortran Cobol (FC)* akan dimasukkan ke dalam tabel, terdiri dari tabel tunggal dan tabel silang. Penyebaran data dalam tabel secara rinci melalui kategori frekuensi, persentase dan selanjutnya akan dianalisis.

4.2. Analisis Tabel Tunggal

Analisis tabel tunggal adalah suatu analisis yang dilakukan dengan membagi-bagi variabel ke dalam kategori-kategori yang dilakukan atas dasar Statistik Deskriptif yakni: Distribusi Frekuensi. Dalam penelitian ini, analisis tabel tunggal berkenaan dengan data Karakteristik Responden (Z), Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter (X), dan Loyalitas Pelanggan (Y).

4.2.1. Karakteristik Responden (Z)

Karakter responden perlu disajikan untuk mengetahui latar belakang responden. Adapun karakteristik umum yang dianggap relevan dalam penelitian ini meliputi jenis kelamin dan usia. Hasil data tersebut dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4.1

Jenis Kelamin Responden

NO	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Laki-laki	48	51,1
2	Perempuan	46	48,9
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Tabel 4.1 menunjukkan jenis kelamin responden, yaitu sebanyak 48 orang memiliki jenis kelamin laki-laki dengan persentase sebesar 51,1% dari total keseluruhan. Sedangkan responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 46 orang atau sebesar 48,9% dari total responden.

Penyebaran kuesioner dilakukan secara acak oleh peneliti sesuai dengan populasi dan jumlah sampel yang telah ditentukan, data pada tabel di atas menunjukkan bahwa responden berjenis kelamin laki-laki lebih banyak daripada responden dengan jenis kelamin perempuan. Hal tersebut bukan berarti bahwa pelanggan Starbucks berjenis kelamin laki-laki lebih banyak dari pada perempuan.

Tabel 4.2
Usia Responden

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	18 – 22 Tahun	10	10,6
2	23 – 27 Tahun	41	43,6
3	28 – 32 Tahun	36	38,3
4	>33 tahun	7	7,5
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Tabel 4.1 menunjukkan usia responden bahwa pelanggan Starbucks kota Medan yang berusia 18 – 22 tahun berjumlah 10 dengan persentase sebesar 10,6%, sementara itu pelanggan yang berusia 23 – 27 tahun sebanyak 41 dari total keseluruhan dengan persentase sebesar 43,6%, kemudian sebanyak 36 responden yang berusia 28 – 32 Tahun dengan persentase sebesar 38.3%, sedangkan untuk

responden yang berusia >33 tahun sebanyak 7 orang dengan nilai persentase sebesar 7,5%.

4.2.2. Variabel Bebas (Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter)

Pada bagian ini peneliti akan menyajikan data mengenai segala sesuatu yang berkaitan dengan Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter yang dioperasionalkan menjadi beberapa bagian, yaitu tweet/status, timeline, mentions, following, followers dan direct message. Data selengkapnya mengenai variabel bebas ini disajikan pada tabel, mulai dari tabel 4.3 sampai dengan tabel 4.9.

Tabel 4.3

**Frekuensi Responden Mendengar atau Mengetahui Perihal TT Boikot
Starbuck di Twitter**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sering Sekali	0	0.0
2	Sering	32	34,0
3	Jarang	61	64,9
4	Tidak Pernah	1	1.1
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui frekuensi responden dalam mendengar atau mengetahui perihal Trending Topic Boikot Starbuck di Twitter. Dapat dilihat tidak ada satu orang pun dari total responden yang menyatakan sering sekali mendengar isu Boikot Starbuck di Twitter. Kemudian 32 orang

(34,0%) yang menyatakan sering. Adapun jumlah terbanyak adalah responden yang menyatakan jarang mendengar atau mengetahui isu trending topic Boikot Starbucks di Twitter yakni sebanyak 61 orang (64,9%). Sedangkan 1 orang (1.1%) yang menyatakan tidak pernah mendengar atau mengetahui isu boikot Starbucks yang sempat ramai di Twitter.

Dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden menyatakan jarang mendengar atau mengetahui perihal trending topic boikot starbucks di Twitter.

Table 4.4

Frekuensi responden dalam menulis tweet/status perihal Boikot Starbucks di Twitter

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sering Sekali	0	0.0
2	Sering	3	3,2
3	Jarang	16	17.0
4	Tidak Pernah	75	79,8
Total		94	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.3 dapat diketahui frekuensi responden dalam menulis atau membuat tweet/status perihal isu Boikot Starbucks di Twitter. Dapat dilihat tidak ada satu orang pun dari total responden yang menyatakan sering sekali membuat status perihal Boikot Starbuck di Twitter. Kemudian sebanyak 3 orang (3,2%) yang menyatakan sering. Dilanjutkan dengan sebanyak 17 orang

menyatakan jarang. Adapun jumlah terbanyak adalah responden yang menyatakan tidak pernah membuat status/tweet Boikot Starbucks di Twitter.

Dari hasil data tersebut, dapat dipastikan kebanyakan responden hanya sebatas mengetahui trending topic Boikot Starbucks di Twitter tanpa menyampaikan aspirasi atau pendapat mereka masing-masing melalui tweet/status.

Table 4.5
Frekuensi Responden Membaca Timeline Twitter dengan tagar Boikot Starbucks

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sering Sekali	0	0.0
2	Sering	7	7,4
3	Jarang	59	62.8
4	Tidak Pernah	28	29.8
Total		94	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Tabel 4.5 menunjukkan frekuensi responden dalam membaca timeline Twitter dengan tagar Boikot Starbucks. Hasilnya adalah tidak ada satu orang pun responden yang menjawab sering sekali, terdapat 7 orang (7,4%) yang menyatakan sering. Kemudian angka tertinggi sebanyak 59 orang (62,8%) menjawab jarang, kemudian diikuti jawaban tidak pernah sebanyak 28 orang (29,8%) dari total responden.

Dari hasil data tersebut dapat disimpulkan bahwa kebanyakan responden jarang membaca isi timeline yang berisikan tagar Boikot Starbucks. Peneliti menyimpulkan bahwa responden membaca timeline tersebut dikarenakan tagar Boikot Starbucks sempat bertengger di posisi pertama pada Trending Topic Indonesia.

Table 4.6

Frekuensi Responden Menerima Mention perihal isu Boikot Starbucks

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sering Sekali	1	1.1
2	Sering	1	1.1
3	Jarang	21	22,3
4	Tidak Pernah	71	75,5
Total		94	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Tabel 4.5 menunjukkan frekuensi responden menerima mention perihal isu Boikot Starbucks. Hasilnya adalah hanya 1 orang (1,1%) yang menjawab sering sekali, terdapat 1 orang (1,1%) yang menyatakan sering, dan sebanyak 21 orang (22,4%) menyatakan jarang. Kemudian angka tertinggi sebanyak 71 orang (63,8%) menjawab tidak pernah.

Tabel 4.7
Frekuensi Follower Responden yang Meramaikan Tagar Boikot
Starbucks

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Banyak Sekali	0	0
2	Banyak	9	9,6
3	Sedikit	25	26,6
4	Tidak ada	60	63,8
Total		94	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.7 dapat diketahui frekuensi follower responden yang ikut meramaikan tagar Boikot Starbucks di Twitter. Dapat dilihat tidak ada seorangpun yang menjawab banyak sekali. Terdapat 9 orang (9,6%) yang menjawab banyak, dan responden yang menjawab sedikit dengan 25 orang (26,6%) dari total responden. Untuk responden yang menjawab tidak ada menjadi dominan yaitu sebanyak 60 orang (63,8).

Tabel 4.8
Frekuensi Following Responden yang Meramaikan Tagar Boikot
Starbucks

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Banyak Sekali	0	0,0
2	Banyak	6	6,4
3	Sedikit	21	22,3

4	Tidak ada	67	71,3
Total		94	100

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.8 dapat diketahui frekuensi following responden yang ikut meramaikan tagar Boikot Starbucks di Twitter. Dapat dilihat tidak ada seorangpun yang menjawab banyak sekali. Terdapat 6 orang (6,4%) yang menjawab banyak dan responden yang menjawab sedikit dengan jumlah 21 orang (22,3%) dari total responden. Untuk responden yang menjawab tidak ada menjadi dominan yaitu sebanyak 67 orang (71,3%).

Tabel 4.9

Frekuensi Direct Message Perihal Boikot Starbucks yang Diterima Responden

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sering Sekali	0	0.0
2	Sering	1	1.0
3	Jarang	15	16.0
4	Tidak Pernah	78	83.0
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.9 dapat diketahui frekuensi menerima direct message atau pesan langsung yang berisikan isu boikot starbucks baik itu dari folowing maupun follower . Dapat dilihat tidak ada seorangpun yang menjawab sering sekali. Terdapat 1 orang (1.0%) yang menjawab sering, dan responden yang

menjawab jarang dengan jumlah 15 orang (16.0%) dari total responden. Sedangkan sebanyak 78 orang (83.0%) menjawab tidak pernah menerima direct message perihal isu boikot starbucks.

Table 4.10

Pemahaman Isu Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Paham	3	3.2
2	Paham	35	37.2
3	Kurang Paham	43	45.7
4	Tidak Paham	13	13.8
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari hasil table 4.10 dapat diketahui pemahaman responden terhadap isu boikot Starbucks yang sempat ramai diperbincangkan di twitter hingga menjadi trending topic. Dapat dilihat bahwa sebanyak 3 orang (3.2%) menjawab sangat paham akan isu tersebut. Diikuti dengan jumlah 35 orang(37,2%) menjawab paham. Kemudian sebanyak 43 orang (45.7%) menjawab sedikit paham. Sedangkan sebanyak 13 orang (13.8%) menjawab tidka paham.

Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas pelanggan starbucks merasa sedikit paham akan isu boikot starbucks. Hal ini bisa disebabkan karena kurangnya rasa ingin tahu responden dalam membaca timeline bertagar Boikot Starbucks atau mencari tahu informasi perihal tersebut lebih dalam. Sedangkan sebanyak 35 orang menjawab paham. Hal ini dikarenakan adanya rasa

keingin-tahuan responden dalam menggali informasi tersebut dengan membaca isi timeline atau dari sumber informasi lainnya.

4.2.3. Variabel Terikat (Loyalitas Pelanggan)

Selanjutnya pada bagian ini, peneliti akan menyajikan data mengenai sesuatu yang berhubungan dengan loyalitas pelanggan terhadap trending topic Boikot Starbucks di Twitter. Hasil selengkapnya disajikan pada tabel 4.11 sampai dengan tabel 4.18.

Table 4.11

Frekuensi Membeli Produk Starbucks

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sering Sekali	43	45,7
2	Sering	37	39,4
3	Jarang	14	14,9
4	Tidak Pernah	0	0.0
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan tabel 4.11 dapat dilihat frekuensi responden dalam membeli produk yang dijual oleh Starbucks. Hasilnya adalah dari total 94 orang, sebanyak 43 orang (45,7%) mengaku sering sekali (lebih dari 7 kali dalam sebulan) membeli produk yang dijual oleh starbucks. Diikuti 37 orang (39,4%) menjawab sering (3 – 6 kali sebulan). Responden yang menjawab jarang (1 – 2 kali sebulan)

mendapatkan jumlah 14 orang (14,9%). Sedangkan tidak ada satu orang pun yang menjawab tidak pernah.

Tabel 4.12

Membeli produk antarlini Starbucks

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sering Sekali	30	31,9
2	Sering	44	46,8
3	Jarang	15	16.0
4	Tidak Pernah	5	5,3
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari hasil tabel 4.12 dapat dilihat frekuensi koresponden dalam membeli produk antarlini yang dijual oleh Starbucks. Terdapat 30 orang (31.9%) menjawab sering sekali. Adapun dengan skor tertinggi yaitu berjumlah 44 orang (46.8%) menjawab sering. Selanjutnya sebanyak 15 orang (16.0%) menjawab jarang dan sisanya sebanyak 5 orang (5.3%) menjawab tidak pernah.

Dari hasil tabel tersebut dapat dilihat bahwa hampir seluruh responden rutin dalam membeli produk antarlini yang dijual oleh Starbucks. Bisa dilihat dari hasil total responden yang menjawab sering sekali dan sering berada diposisi teratas dengan perbandingan selisih yang sedikit. Adapun produk antarlini yang dimaksud adalah produk yang dijual Starbucks selain kopi, yaitu roti, kue, tumbler dan lain-lain.

Tabel 4.13**Rekomendasi Kepada Orang Lain**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sering Sekali	12	12,8
2	Sering	58	61,7
3	Jarang	23	24,5
4	Tidak Pernah	1	1.1
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.13 dapat dilihat frekuensi responden dalam merekomendasikan Starbucks kepada orang lain. Bisa dilihat bersama sebanyak 12 orang (12.8%) menjawab sering sekali. Selanjutnya dengan nilai terbanyak dengan jumlah 58 orang (61.7%) menjawab sering merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk yang dijual oleh Starbucks. Dilanjutkan dengan 23 orang (24.5%) menjawab jarang. Sedangkan sebanyak 1 orang (1.1%) menjawab tidak pernah.

Adapun maksud dari memberikan rekomendasi kepada orang lain yaitu mengajak orang lain untuk membeli produk yang dijual oleh Starbucks.

Tabel 4.14**Mencoba Menikmati Kopi di Tempat Lain**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sering Sekali	0	0.0
2	Sering	4	4,3

3	Jarang	75	79,8
4	Tidak Pernah	15	15.9
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari hasil tabel 4.14 dapat dilihat frekuensi responden dalam memncoba membeli kopi di tempat lain. Tidak ada responden yang menjawab sering sekali. Sementara itu sebanyak 4 orang (4.3%) menjawab sering. Dilanjutkan dengan jumlah 75 orang (79.8%) menjawab jarang. Sedangkan sebanyak 15 orang (15.9%) menjawab tidak pernah.

Adapun maksud mencoba menikmati kopi di tempat lain adalah membeli produk yang dijualkan oleh kedai kopi saingan dari Starbcuks. Misalkan saja Coffe Bean, Maxx Coffee, Excelso dan lain-lain.

Tabel 4.15

Tanggapan Responden terhadap isu Boikot Starbucks

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	2	2,1
2	Setuju	5	5,3
3	Kurang Setuju	29	30,9
4	Tidak Setuju	58	61,7
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari hasil tabel 4.15 dapat dilihat tanggapan responden terhadap isu Boikot Starbucks yang sempat ramai di perbincangkan hingga menjadi trending

topic di Twitter. Sebanyak 2 orang (2.1%) menjawab sangat setuju. Dilanjutkan dengan 5 orang (5.3%) menjawab kurang setuju. Selanjutnya sebanyak 29 orang (30.9%) menjawab kurang setuju. Sedangkan dengan skor terbanyak yaitu sebanyak 58 orang (61.7%) menjawab tidak setuju.

Adapun yang dimaksud dalam tabel ini adalah apakah responden setuju atau tidak setuju terhadap isu Boikot Starbucks yang sempat ramai diperbincangkan.

Tabel 4.16

Hubungan Produk yang dijual Starbucks Terhadap Dukungan LGBT yang diberikan oleh CEO Starbucks

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat jelas terdapat hubungan	0	0,0
2	Ya, terdapat hubungan	5	5,3
3	Sedikit adanya hubungan	13	13,8
4	Tidak ada hubungannya sama sekali	76	80,9
Total		94	100,0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari Tabel 4.16 dapat dilihat pendapat responden mengenai adanya hubungan antara produk yang dijual oleh Starbucks terhadap dukungan LGBT yang diberikan oleh CEO Starbucks. Dari total 94 responden, tidak ada seorangpun yang menjawab Sangat jelas hubungannya. Kemudian sebanyak 5 orang (5.3%) menjawab terdapat hubungan antara produk yang dijual dengan dukungan LGBT yang diberikan oleh CEO Starbucks. Selanjutnya sebanyak 13

orang (13.8%) menjawab sedikit adanya hubungan. Sedangkan dengan nilai tertinggi yaitu 76 orang (80.9%) sepakat bahwa tidak terdapat hubungan antara produk yang dijual oleh Starbucks terhadap dukungan LGBT yang diberikan oleh CEO Starbucks.

Tabel 4.17

**Pendapat Responden Perihal Tuntutan mencabut Surat Izin Starbucks di
Indonesia**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Setuju	0	0.0
2	Setuju	1	1.1
3	Kurang Setuju	13	13,8
4	Tidak Setuju	80	85,1
Total		94	100.0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.17 dapat dilihat pendapat responden terhadap tuntutan beberapa masyarakat agar pemerintah meminta surat izin Starbucks di cabut. Dari total 94 responden, tidak ada seorangpun yang menjawab sangat setuju. Selanjutnya, sebanyak 1 orang (1.1%) menjawab setuju. Dilanjutkan sebanyak 13 orang (13.8%) menjawab kurang setuju. Sedangkan dengan nilai tertinggi yaitu sebanyak 80 orang (85.1%) menjawab tidak setuju terhadap tuntutan tersebut.

Tabel 4.18**Loyalitas Pelanggan setelah isu Boikot Starbucks**

No	Uraian	Frekuensi (f)	Persen (%)
1	Sangat Mempengaruhi	0	0,0
2	Mempengaruhi	2	2,1
3	Sedikit Mempengaruhi	4	4,3
4	Tidak Mempengaruhi	88	93,6
Total		94	100,0

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari tabel 4.18 dapat dilihat keputusan responden terhadap loyalitas mereka sebagai pelanggan Starbucks setelah mendengar isu Boikot Starbucks. Dari total 94 orang, tidak ada seorangpun yang menjawab sangat mempengaruhi. Selanjutnya sebanyak 2 orang (2.1%) menjawab mempengaruhi. Kemudian sebanyak 4 orang (4.3%) menjawab sedikit mempengaruhi. Diikuti dengan 88 orang (93.6%) menjawab bahwa isu Boikot Starbucks tidak mempengaruhi loyalitas mereka sebagai pelanggan setia Starbucks.

4.3. Analisis Tabel Silang

Berikutnya, pada bagian ini peneliti akan melakukan analisis data dalam bentuk tabel silang. Analisis tabel silang merupakan teknik yang digunakan untuk menganalisis dan mengetahui variabel yang satu memiliki hubungan dengan yang lainnya, sehingga dapat diketahui apakah variabel tersebut bernilai positif atau negatif (Singarimbun, 2011: 275). Analisis tabel silang ini bukan dijadikan

sebagai penentu utama untuk melihat hubungan variabel yang diteliti, akan tetapi dimaksudkan untuk melihat bagaimana penilaian data yang satu dengan hubungannya dengan data yang lain. Adapun kumpulan data yang akan dianalisis dalam tabel silang adalah hubungan pemahaman trending topic Boikot Starbucks dengan loyalitas pelanggan kota Medan.

Tabel 4.19

Hubungan Pemahaman Trending Topic Boikot Starbucks terhadap Loyalitas Pelanggan

		Loyalitas Pelanggan			Total
		Mempengaruhi	Sedikit Mempengaruhi	Tidak Mempengaruhi	
Pemahaman Trending Topic Boikot Starbucks	Sangat Paham	0	0	3	3
	Paham	0	1	34	35
	Sedikit	2	1	40	43
	Paham	0	2	11	13
	Tidak Paham				
Total		2	4	88	94

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Dari hasil tabel 4.19 dapat disimpulkan bahwa terdapat 3 orang yang sangat paham akan isu trending topic Boikot Starbucks dan tidak mempengaruhi loyalitasnya terhadap perusahaan itu sendiri. Selanjutnya, terdapat terdapat 1

orang paham dan sedikit mempengaruhi loyalitasnya sebagai pelanggan. Sedangkan terdapat 34 orang yang menjawab paham akan isu tersebut namun tetap tidak mempengaruhi loyalitasnya sebagai pelanggan Starbucks.

Terdapat 2 orang yang merasa kurang paham akan isu trending topic Boikot Starbucks dan sangat mempengaruhi loyalitasnya sebagai pelanggan. Sementara ada 1 orang yang merasa kurang paham dan merasa akan mempengaruhi loyalitasnya sebagai pelanggan. Sedangkan terdapat 40 orang yang menjawab kurang paham dan tidak mempengaruhi loyalitasnya.

Selanjutnya terdapat 2 orang yang menjawab tidak paham dan merasa akan mempengaruhi loyalitasnya sebagai pelanggan. Sedangkan terdapat 11 orang menjawab tidak paham dan tidak mempengaruhi loyalitas mereka sebagai pelanggan Starbucks.

Dari hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden merasa tidak begitu memahami isu Trending Topic Boikot Starbucks dan merasa tidak akan mempengaruhi loyalitas mereka.

4.4. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis adalah pengujian data statistik untuk mengetahui data yang diajukan dapat diterima atau ditolak. Sebelum melakukan uji hipotesis, terlebih dahulu menguji tingkat hubungan antara kedua variabel yang dikorelasikan, dengan menggunakan analisis Spearman melalui aplikasi SPSS 16.0, maka diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 4.20

Hasil Uji Hipotesis Pearson Product Moment Correlations

		Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter	Loyalitas Pelanggan
Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter	Pearson Correlation	1	.056
	Sig. (2-tailed)		.591
	N	94	94
Loyalitas Pelanggan	Pearson Correlation	.056	1
	Sig. (2-tailed)	.591	
	N	94	94

Sumber : Hasil Penelitian 2018

Berdasarkan hasil korelasi Pearson pada tabel 4.20 diatas diketahui korelasi antara variabel X dan Y yakni antara Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter dan Loyalitas Pelanggan sebesar 0,056 dengan signifikan sebesar 0,591. Berdasarkan data tersebut maka dapat dilakukan pengujian hipotesis dengan membandingkan taraf signifikansi (p-value) dengan galatnya.

Jika signifikansi $> 0,05$, maka H_0 diterima

Jika signifikansi $< 0,05$, maka H_0 ditolak

Pada kasus ini terlihat bahwa koefisien korelasi adalah 0,056 dengan signifikansi 0,591. Karena signifikansi $> 0,05$, maka H_0 di terima, artinya H_a di tolak. Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikansi antara trending topic Boikot Starbcuks di twitter terhadap loyalitas pelanggan kota Medan.

Tahap selanjutnya adalah membandingkan nilai t_{hitung} dengan nilai t_{tabel} .

Pengujian:

Jika $r_{hitung} > r_{tabel}$, maka H_0 di tolak

Jika $r_{hitung} < r_{tabel}$, maka H_0 di terima

Dengan jumlah responden sebanyak 94 dan taraf kepercayaan 0,05 (5%), maka dapat di peroleh harga r_{tabel} sebesar 0,1707. Ternyata harga r_{hitung} lebih kecil dari pada r_{tabel} ($0,056 < 0,1707$), sehingga H_0 ditrima dan H_a ditolak. Artinya tidak ada hubungan antara trending topic Boikot Starbcuks di twitter terhadap loyalitas pelanggan kota Medan.

4.5. Pembahasan

Setelah dilakukan analisa dari setiap kuesioner dan dilanjutkan dengan melakukan pengujian hipotesis yaitu pengukuran tingkat hubungan antara dua variabel yang linier dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Product Moment, yaitu salah satu teknik yang dikembangkan oleh Karl Pearson untuk menghitung koefisien korelasi. Kegunaan uji Pearson Product Moment atau analisis korelasi adalah untuk mencari hubungan variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y) dan data berbebtuk interval dan ratio. Hipotesis yang

diajukan diharapkan dapat menunjukkan pengaruh trending topic Boikot Starbucks di Twitter terhadap loyalitas pelanggan di Medan.

Sebanyak 94 rangkap kuesioner telah disebarakan sesuai dengan jumlah sampel yang dibutuhkan dan telah diisi oleh responden. Pengolahan datapun telah dilakukan mulai dari penghitungan skor, pengelompokan data mentah, tabulasi data (tabel tunggal dan tabel silang) serta analisis data.

Peneliti juga telah melakukan pengujian hipotesis untuk mengetahui tingkat hubungan antara kedua variabel yang dikorelasikan yaitu variabel X (Trending Topic Boikot Starbucks di Twitter) dan variabel Y (Loyalitas Pelanggan) dengan menggunakan rumus korelasi Spearman Product Moment melalui bantuan dari perangkat lunak SPSS.

Berdasarkan hasil analisis SPSS, telah berhasil mendapatkan koefisien korelasi adalah 0,056 dengan signifikansi 0,591. Karena signifikansi $> 0,05$, maka H_0 di terima, artinya H_0 di tolak. Artinya tidak terdapat hubungan yang signifikansi antara trending topic Boikot Starbucks di twitter terhadap loyalitas pelanggan kota Medan.

Kemudian untuk mengetahui tingkat signifikansi hasil hipotesis tersebut, dilakukan dengan menghitung t_{hitung} dan t_{tabel} dengan hasil $t_{hitung} = 0.056$ dan $t_{tabel} = 0.1707$ dengan tingkat kepercayaan ($\alpha = 0.05$). Nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $0.056 < 0.1707$ maka dinyatakan bahwa H_0 ditrima dan H_a ditolak.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa tidak terdapat hubungan antara trending topic Boikot Starbucks di Twitter terdapat loyalitas pelanggan di kota Medan.

Hal ini dikarenakan karena pelanggan Starbucks berpendapat bahwa tidak terdapat hubungan antara dukungan yang diberikan Howard Schultz, selaku CEO dari Starbucks, terhadap kaum Lesbi Gay Bisexual dan Transgender (LGBT) terhadap produk yang dijual oleh Starbucks.

Demikianlah, hasil uji hipotesis ini merupakan akhir dari keseluruhan analisis data dalam penelitian ini. Setelah semua hasil diperoleh maka akan dilanjutkan dengan pembuatan simpulan dan saran yang akan peneliti paparkan pada Bab V.

BAB V

PENUTUP

5.1. Simpulan

Setelah peneliti mengolah data dari hasil kuesioner ke dalam analisis tabel tunggal dan analisis tabel silang, maka dari hasil analisa peneliti menyimpulkan hal-hal sebagai berikut yang terkait pada tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui pengaruh trending topic Boikot Starbucks di twitter terhadap loyalitas pelanggan di Kota Medan:

1. Dari total 94 responden hanya 1 responden yang mengatakan tidak pernah mengetahui atau mendengar isu Boikot Starbucks yang sempat ramai diperbincangkan hingga menjadi *trending topic* di Twitter.
2. Sebanyak 80,9 % responden berpendapat bahwa tidak terdapat hubungan antara produk yang dijual oleh Starbucks terhadap bentuk dukungan terhadap kaum LGBT yang diberikan oleh CEO Starbucks.
3. Sebanyak 85,1 % responden mengatakan tidak setuju jika surat izin usaha Starbucks dicabut di Indonesia.

3.2. Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pengamatan yang telah peneliti peroleh selama melakukan penelitian, maka peneliti mengajukan sejumlah saran sebagai berikut:

1. Kepada pihak Starbucks agar lebih berhati-hati dalam mengeluarkan pernyataan dan sekiranya lebih banyak menjualkan produk-produk kopi

khas Indonesia, seperti kopi luwak, kopi gayo dan lain-lain. Sehingga mengurangi paradigma negatif warga terhadap Starbucks. Meskipun Starbucks merupakan perusahaan dari luar negeri, namun akan lebih baik jika menjual produk-produk khas Indonesia.

2. Kepada masyarakat Indonesia disarankan agar lebih dewasa dan bijak dalam menggunakan sosial media. Memanfaatkan fungsi sosial media semaksimal mungkin. Sosial media bukan hanya sekedar media yang bisa digunakan untuk bertemu dengan orang lain di dunia internet, melainkan sebagai media untuk mencari informasi-informasi yang bisa memperkaya ilmu pengetahuan kita sendiri. Terus mencari informasi-informasi lebih banyak sebelum mengeluarkan sebuah pendapat dan jangan mudah terpancing oleh suasana. Jadilah pengguna sosial media yang pintar dan bijak.
3. Kepada pelanggan Starbucks marilah sama-sama kita mendukung usaha dalam negeri. Tidak ada salahnya jika sesekali untuk menikmati kopi di kedai kopi kecil yang dijalankan oleh pengusaha-pengusaha lokal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, Elvinaro, 2004, *Komunikasi Massa Suatu Pengantar*, Simbiosia Rekatama Media, Bandung.
- Arifin, Zainal, 2008, *Dasar-dasar Penulisan Karya Ilmiah*, Grasindo, Jakarta.
- Arikunto, S, 2002, *Prosedur Penelitian. Suatu Pendekatan Praktek*, PT. Rineka Cipta, Jakarta
- Bungin, Burhan, 2005, *Metodologi Penelitian Kuantitatif*, Kencana, Jakarta.
- _____, 2006, *Penelitian Kuantitatif : Komunikasi, Ekonomi, Kebijakan Publik dan Ilmu-ilmu Sosial Lainnya*, Kencana, Jakarta.
- Effendi, Onong Uchjana, 2003, *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*, Remaja Rosdakarya, Bandung.
- _____, 2007, *Ilmu, Teori dan Filsafat Komunikasi*, PT. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Griffin, Jill, 2002, *Customer Loyalty : Menumbuhkan dan Mempertahankan Kesetiaan Pelanggan*, Erlangga, Jakarta.
- Griffin, Oliver, 2010, *Loyalitas Konsumen*, Erlangga Gramedia, Jakarta.
- Hardjana, Agus M, 2003, *Komunikasi Interpersonal dan Intrapersonal*, Kanisius, Jakarta.
- Kholil, Syukur, 2006, *Metodologi Penelitian Komunikasi*, Citapustaka Media, Bandung.
- Kriyantono, Rachmat, 2006, *Teknik Praktis Riset Komunikasi*, Kencana Prenada Media Group, Jakarta
- Liliweri, Alo. 1991. *Komunikasi Antar Pribadi*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Liliweri, Alo, 2004, *Memahami Peranan Komunikasi Dalam Masyarakat*, Citra Aditya Bakti, Bandung.
- Mulyana, Deddy, 2005, *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*, PT Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Nawawi, Hadari, 2001, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada University Press, Yogyakarta.
- Nawawi, Hadari, 2005, *Metode Penelitian Bidang Sosial*, Gadjah Mada

University Press, Yogyakarta.

Rakhmat, Jalaluddin, 2004, *Metode Penelitian Komunikasi*, PT. Remaja

Rosdakarya, Bandung.

Rahmayanty, Nina, 2010, *Manajemen Pelayanan Prima*, Graha Ilmu, Yogyakarta.

Sarwono, Jonathan, 2010, *Pintar Menulis Karya Ilmiah*, CV Andi Offset

Simbiosia Rekatama Media, Yogyakarta.

Severin, Werner, dkk, 2008, *Teori Komunikasi: Sejarah, Metode, dan Terapan di*

Dalam Media Massa, Kencana Prenada Media Group, Jakarta.

Singarimbun, Masri, 2008, *Metode Penelitian Survey*, PT Pustaka LP3ES, Jakarta.

Singarimbun, Masri, dkk, 2006, *Metode Penelitian Survei*, PT Pustaka LP3ES

Indonesia, Jakarta.

_____, 2011, *Metode Penelitian Survei: Edisi Revisi*, LP3ES Indonesia, Jakarta.

West, Richard, dkk, 2008, *Pengantar Teori Komunikasi 1*, Salemba, Jakarta.

Wiryanto, 2004, *Pengantar Ilmu Komunikasi*, PT Grasindo, Jakarta

Sumber Lainnya:

www.twitter.com

(Diakses pada tanggal 12 Nopember 2017)

<https://www.apjii.or.id>

(Diakses pada tanggal 9 Nopember 2017)

<http://boundless.com/marketing/social-media-marketing/introduction-to-social-media-digital-marketing/what-is/-social-media>

(Diakses pada tanggal 9 Nopember)

<http://www.beritasatu.com/digital-life/428591-indonesia-masuk-lima-besar-pengguna-twitter.html>

(Diakses pada tanggal 9 Nopember)

<http://rocketmanajemen.com/apa-itu-trending-topik-di-twitter-dan-bagaimana-mencarinya/>

(Diakses pada tanggal 9 Nopember)