

**PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI
MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN
MINAT BELI KONSUMEN DI
KOPITREE DI MEDAN**

SKRIPSI

Oleh :

AZRI YUNUS
NPM : 1503110192

**Program Ilmu Komunikasi
Konsentrasi Humas**



UMSU
Unggul | Cerdas | Terpercaya

**FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
MEDAN
2021**

PENGESAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

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

Nama Mahasiswa : AZRI YUNUS
N P M : 1503110192
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Pada hari, tanggal : Sabtu, 16 Oktober 2021
Waktu : 07.30 s.d Selesai

TIM PENGUJI

PENGUJI I : ABRAR ADHANI, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI II : FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos., M.I.Kom

PENGUJI III : RAHMANITA GINTING, M.A., P.hD

PANITIA UJIAN

Ketua

Sekretaris

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos., M.SP

Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom

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 Mahasiswa : AZRI YUNUS
N P M : 1503110192
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL
SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK
MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN
DI KOPIITREE DI MEDAN

Medan, 09 Oktober 2021

PEMBIMBING

RAHMANITA GINTING, M.A., P.hD

Disetujui Oleh

KETUA PROGRAM STUDI

AKHYAR ANSHORI, S.Sos., M.I.Kom

DEKAN

Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, M.SP

SURAT PERNYATAAN

Dengan ini saya AZRI YUNUS, NPM 1503110192, menyatakan dengan sesungguhnya:

1. Saya yang menyadari bahwa memalsukan Karya Ilmiah dalam segala bentuk dilarang oleh Undang-Undang termasuk pembuatan karya ilmiah oleh orang lain dengan sesuatu, atau memplagiat, meniplak dan mengambil karya orang lain adalah tindak kejahatan yang harus dihukum menurut Undang-Undang berlaku.
2. Bahwa skripsi ini adalah hasil karya dan tulisan saya sendiri, bukan karya orang lain, atau karya plagiat, ciplakan dari karya orang lain.
3. Bahwa di dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh kesarjanaaan disuatu 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 disebutkan dalam daftar pustaka.

Bila kemudian hari terbukti pernyataan saya ini tidak benar, saya bersedia tanpa mengajukan banding menerima sanksi berupa:

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

Medan, Oktober 2021

Yang menyatakan

AZRI YUNUS



KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Alhamdulillah, puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kekuatan Rahmat dan Karunia Nya serta telah memberikan kekuatan dan kesehatan kepada penulis sehingga mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul **“Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan.**

Tugas akhir ini penulis persembahkan kepada yang teristimewa yaitu Ayahanda Ridwan dan Ibunda Rusmiana Damanik dan juga Kepada seluruh keluarga penulis yang tidak dapat disebutkan satu-persatu, penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya.

Selama masa perkuliahan sampai masa penyelesaian tugas akhir ini, penulis banyak memperoleh bimbingan dan dukungan dari banyak pihak. Untuk itu, dengan setulus hati penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

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

Zulfahmi, M.I.Kom selaku Wakil Dekan I, Bapak Abrar Adhani, S.Sos.,
M.I.Kom selaku Wakil Dekan III.

3. Bapak Akhyar Anshori, S.Sos., M.I.Kom selaku Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara dan Bapak Faizal Hamzah Lubis, S.Sos., M.I.Kom selaku sekretaris program studi Ilmu Komunikasi.
4. Bapak Muhammad Said Harahap, S.sos., M.I.Kom selaku Dosen penasehat akademik.
5. Ibu Rahmanita Ginting, S.Sos., M.Sc., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu dan memberikan masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
6. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen dan Pegawai Biro Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara .
7. Nofri Affandi, Vinkan Dwi Ayu, Rahmad hidayat yang bersedia direpotkan dan membantu saya dalam menyelesaikan penelitian skripsi ini.
8. Kepada manager kopitree yang telah mengizinkan saya dalam melakukan penlitian ini.
9. Teman-teman stambuk saya: Ridha ayu soraya, Ichwanul Hidayat, M.Reza Idil Adha, Heri Masriono, dan masih banyak lagi yang tidak dapat disebutkan semuanya.
10. Kepada teman-teman kelas IKO B Sore dan IKO B HUMAS Sore dan seluruh keluarga besar Ilmu Komunikasi 2015 FISIP UMSU.
11. Dan pihak-pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Penulis menyadari berbagai kelemahan dan kekurangan dalam penelitian ini, untuk itu diharapkan saran dan kritik untuk perbaikan atas kekurangan dalam penelitian ini. Demikian sebagai kata pengantar, mudah-mudahan penelitian ini bermanfaat menambah wawasan ilmu pengetahuan bagi semua pihak. Mohon maaf segala kekurangan, penulis ucapkan Terima Kasih.

Medan, 09 Oktober 2021

Penulis,

AZRI YUNUS
NPM : 1503110192

PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOPITREE DI MEDAN

**Azri Yunus
1503110192**

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi sangat massifnya penggunaan media sosial dalam melihat segala berita terupdate serta konten-konten dari berbagai *genre*, salah satunya konten promosi dalam meningkatkan penjualan bisnis *Food and Bevarage*. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh terpaan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di kopitree di Medan. Teori yang digunakan dalam penelitian ini ialah teori komunikasi pemasaran, komunikasi massa, minat beli, terpaan media, dan media sosial. Responden dalam penelitian ini adalah konsumen kopitree. Metode yang digunakan dalam penelitian ini ialah deskriptif kuantitatif. Data diperoleh dengan metode menyebarkan kuesioner. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini berupa rangkaian hasil kuesioner yang telah disebarkan kepada responden, dan dengan teknik analisis data tabel tunggal lalu diuji dengan korelasi product moment pearson. Jumlah sampel sebanyak 68 responden, hasil perhitungan r_{XY} hitung sebesar 0,7086 dan r tabel $N: 68$ sebesar 0,238 menunjukkan bahwa r tabel $0,238 < r_{XY}$ hitung 0.7086. Maka H_a diterima H_o ditolak. Hasil tersebut menunjukkan bahwa variabel X (Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi) memiliki pengaruh terhadap variabel Y (Minat Beli Konsumen Kopitree di Medan).

Kata Kunci: Terpaan Media Sosial, Promosi, Minat Beli Konsumen, Kopitree

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Pembatasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II URAIAN TEORITIS	6
2.1 Komunikasi	6
2.2 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.3 Komunikasi massa	20
2.4 promosi	21
2.5 Media Massa	23
2.6 Media sosial	25
2.7 Terpaan Media	29
2.8 Minat Beli	31
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis penelitian.....	35
3.2 Kerangka konsep.....	36
3.3 Definisi Konsep	37

3.4	Definisi Operasional	37
3.5	Populasi dan Sampel.....	40
3.5.1	Populasi	40
3.5.2	Sampel	41
3.6	Hipotesis	42
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.8	Teknik Analisis data	44
3.9	Waktu dan Lokasi Penelitian	48
3.10	Deskripsi Ringkas Objek Penelitian	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Hasil Penelitian	49
4.1.1	Penyajian Data.....	49
4.1.2	Hasil Uji Statistik	65
4.2	Pembahasan.....	70
4.2.1	Uji Korelasi Product Moment Pearson.....	70
4.2.2	Hasil Uji Hipotesis	75
4.2.3	Analisis Deskriptif.....	75
BAB V PENUTUP.....		76
5.1	Simpulan	76
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		78

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Definisi Operasional	38
Tabel 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Tabel 4.1	Memilih Media Sosial Instagram Sebagai Media Yang Paling Sering Digunakan	49
Tabel 4.2	Memilih Media Sosial Instagram Dalam Melihat Konten Promosi Kopitree	50
Tabel 4.3	Kesengajaan Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Melihat Konten Promosi	51
Tabel 4.4	Kesengajaan Melihat Konten Promosi Kopitree Di Media Sosial Instagram	52
Tabel 4.5	Media Sosial Instagram Bermanfaat Dalam Melihat Konten Promosi	53
Tabel 4.6	Konten Promosi Kopitree Di Media Sosial Instagram Memberikan Manfaat	54
Tabel 4.7	Melibatkan Pikiran Dan Perasaan Mereka Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram	55
Tabel 4.8	Melibatkan Pikiran dan Perasaannya Dalam Melihat Konten Promosi Kopitree di Media Sosial Instagram	56
Tabel 4.9	Promosi Kopitree Yang Muncul Menarik Perhatian Anda	57
Tabel 4.10	Tempat Yang Nyaman Pada Media Sosial Promosi Kopitree Di Instagram Menarik Perhatian.....	58
Tabel 4.11	Ketertarikan Setelah Melihat Konten Promosi Yang Ditawarkan Kopitree Sehingga Menarik Minat.....	59
Tabel 4.12	Menu Yang Ditawarkan Kopitree Pada Media Sosial Instagram Menarik Minat	60
Tabel 4.13	Mencari Tahu Informasi Produk Kopitree Lebih Lanjut Melalui Media Sosial Instagram	61
Tabel 4.14	Keinginan Mencari Tahu Informasi Kopitree Melalui Teman	62
Tabel 4.15	Tempat Yang Nyaman Menarik Minat Untuk	

Berkunjung Dan Melakukan Pembelian di Tempat	63
Tabel 4.16 Menu Yang Ditawarkan Kopitree Menarik	
Minat Untuk Melakukan Pembelian.....	64
Tabel 4.17 Tabulasi Hasil Data Variabel X	65
Tabel 4.18 Tabulasi Hasil Data Variabel Y	67
Tabel 4.19 Perhitungan Variabel X Dan Variabel Y Untuk Analisis	
Korelasi Product Moment Pearson	70

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Konsep	36
----------------------------------	----

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.1	Definisi Operasional.....	38
Diagram 3.2	Interpretasi Koefisien Korelasi	47
Diagram 4.1	Memilih Media Sosial Instagram Sebagai Media Yang Paling Sering Digunakan	49
Diagram 4.2	Memilih Media Sosial Instagram Dalam Melihat Konten Promosi Kopitree.....	50
Diagram 4.3	Kesengajaan Menggunakan Media Sosial Instagram Dalam Melihat Konten Promosi	51
Diagram 4.4	Kesengajaan Melihat Konten Promosi Kopitree Di Media Sosial Instagram	52
Diagram 4.5	Media Sosial Instagram Bermanfaat Dalam Melihat Konten Promosi	53
Diagram 4.6	Konten Promosi Kopitree Di Media Sosial Instagram Memberikan Manfaat	54
Diagram 4.7	Melibatkan Pikiran Dan Perasaan Mereka Dalam Menggunakan Media Sosial Instagram	55
Diagram 4.8	Melibatkan Pikiran dan Perasaannya Dalam Melihat Konten Promosi Kopitree di Media Sosial Instagram	56
Diagram 4.9	Promosi Kopitree Yang Muncul Menarik Perhatian Anda.....	57
Diagram 4.10	Tempat Yang Nyaman Pada Media Sosial Promosi Kopitree Di Instagram Menarik Perhatian.....	58
Diagram 4.11	Ketertarikan Setelah Melihat Konten Promosi Yang Ditawarkan Kopitree Sehingga Menarik Minat	59
Diagram 4.12	Menu Yang Ditawarkan Kopitree Pada Media Sosial Instagram Menarik Minat	60
Diagram 4.13	Mencari Tahu Informasi Produk Kopitree Lebih Lanjut Melalui Media Sosial Instagram	61
Diagram 4.14	Keinginan Mencari Tahu Informasi Kopitree Melalui Teman.....	62
Diagram 4.15	Tempat Yang Nyaman Menarik Minat Untuk	

Berkunjung Dan Melakukan Pembelian di Tempat	63
Diagram 4.16 Menu Yang Ditawarkan Kopitree Menarik	
Minat Untuk Melakukan Pembelian	64

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Media sosial sudah tak asing lagi di masyarakat dan kalangan milenial. Hampir setiap orang pasti mempunyai media sosial. Media sosial dapat membantu kita dalam berkomunikasi dan bertukar pesan, dalam media sosial dapat ditemukan berbagai macam informasi baik edukasi maupun hiburan.

Pemasaran melalui media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan untuk dijadikan sarana pemasaran. Kelebihan yang dilakukan pemasaran melalui media sosial yaitu dapat memberikan gambaran yang rinci melalui foto produk atau juga memperkenalkan produk tersebut melalui video dan kekurangan yang dilakukan pemasaran melalui media sosial salah satunya hasil gambar produk tersebut tidak sesuai dengan gambar yang ada di media sosial.

Komunikasi memiliki banyak jenisnya dan salah satunya adalah komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran digunakan untuk menjelaskan sebuah produk agar sampai kepada publik. Begitu juga sebaliknya, publik dapat menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk.

Komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam sebuah misi pemasaran serta penentu suksesnya kegiatan pemasaran. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, dengan menggunakan bauran pemasaran yaitu iklan, penjualan tatap muka, promosi penjualan serta pemasaran langsung.

Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran

agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk maupun jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen mengharapkan kenaikan angka penjualan.

Saat ini usaha *coffee shop* begitu berkembang pesat kehadirannya. Khususnya di Kota Medan *coffee shop* sudah banyak ditemui di setiap jalan dan sudut kota. Hal ini membuat persaingan *coffee shop* di kota Medan begitu ketat. Sehingga pesaing bisnis *coffee shop* dituntut untuk inovatif dalam memenuhi kebutuhan konsumennya. Dalam hal ini *coffee shop* harus memperhatikan produk yang mereka tawarkan, tempat yang nyaman agar menimbulkan kesan yang berbeda dari pesaingnya serta promosi yang dapat menarik konsumen. Bukan hanya pada anak muda tetapi kalangan orang tua juga.

Pemasaran melalui promosi merupakan suatu unsur yang penting serta dapat mempengaruhi konsumen untuk menggunakan produk atau jasa yang sudah perusahaan tawarkan.

Kopitree merupakan usaha yang bergerak di bidang *Coffee shop* yang menjual berbagai jenis minuman yang berdasarkan dari bahan kopi, biji kopi utuh dan juga menjual beberapa jenis makanan untuk langsung dijual ke pasaran serta promosi melalui media sosial seperti Instagram, facebook dan juga memasarkan produk melalui aplikasi lainnya. Saat konsumen datang ke kopitree maka pelayan atau barista mulai menawarkan produk rekomendasi dari kopitree.

Berdasarkan pemaparan di atas, maka penulis mengangkat judul penelitian "Pengaruh terpaan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di kopitree di Medan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas dan yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah, "apakah ada Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan?"

1.3 Pembatasan Masalah

Untuk menghindari ruang lingkup yang terlalu luas maka peneliti hanya akan melakukan penelitian pada media sosial instagram sebagai media promosi kopitree di Medan.

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui apakah ada Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini sebagai berikut:

a. Secara teoritis

Penelitian ini dapat menambah pengetahuan dan wawasan bagi orang lain Serta dapat memberikan sumbangan pemikiran dan referensi bagi banyak orang tentang komunikasi khususnya Komunikasi Pemasaran *cafe* Melalui Media Sosial

b. Secara akademis

Hasil Penelitian ini dapat menjadi referensi bagi mahasiswa yang juga akan melakukan penelitian terhadap pengaruh terpaan media sosial sebagai media promosi dalam meningkatkan minat beli konsumen.

c. Secara praktis

Hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat kepada *cafe* Kopitree dalam menggunakan media sosial sebagai media promosi dan pengelola dan pemilik *cafe*.

1.6 Sistematika Penulisan

BAB I : Berisikan tentang latar belakang masalah, rumusan masalah, batasan masalah, serta tujuan dan manfaat penelitian.

- BAB II : Berisikan teori komunikasi, komunikasi pemasaran, promosi, komunikasi massa, media massa, minat beli, terpaan media, media sosial.
- BAB III : Berisikan tentang metode penelitian yang membahas metode penelitian, kerangka konsep, defisini konsep, definisi operasional, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data dan deskripsi ringkas objek penelitian.
- BAB IV : Bab ini menguraikan hasil dari penelitian dan pembahasan.
- BAB V : Bab ini berisikan tentang penutup, simpulan dan saran.

BAB II

URAIAN TEORITIS

2.1 Komunikasi

2.1.1 Pengertian Komunikasi

Komunikasi atau “*communication*” berasal dari bahasa Latin “*communis*”. Communis atau dalam bahasa Inggris yaitu “*common*” berarti sama. Apabila kita berkomunikasi “*to communicate*”, ini berarti bahwa kita berada dalam keadaan berusaha untuk menimbulkan suatu persamaan “*commonness*” dalam hal sikap dengan seseorang. Jadi, pengertian komunikasi adalah sebagai proses “menghubungi” atau “mengadakan perhubungan” (Rosmawati, 2010: 17).

Menurut Lasswell proses komunikasi dapat dijelaskan dengan sangat baik oleh pernyataan sederhana : “siapa mengatakan apa kepada siapa didalam dengan saluran apa dengan dampak apa”. Menurut Agus Hermawan komunikasi adalah suatu proses penyampaian informasi (pesan, ide, gagasan) dari satu pihak kepada pihak lain agar terjadi saling memengaruhi di antara keduanya. Jadi berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah penyampaian informasi yang dilakukan diantara dua orang atau lebih untuk mencapai tujuan tertentu. Komunikasi sebagai kata kerja (*verb*) dalam bahasa Inggris, *communicate*, berarti untuk:

- 1) Bertukar pikiran, perasaan, dan informasi
- 2) Membuat tahu
- 3) Membuat sama
- 4) Mempunyai sebuah hubungan yang simpatik

Menurut Daryanto (2011: 3) Adapun dalam kata benda (*noun*), *Communication*, berarti:

- 1) Pertukaran Simbol, pesan-pesan yang sama dan informasi.
- 2) Proses pertukaran di individu-individu melalui sistem simbol-simbol yang sama.
- 3) Seni untuk mengekspresikan gagasan-gagasan.
- 4) Dan ilmu pengetahuan tentang pengiriman informasi. Jadi, Lingkup Komunikasi menyangkut persoalan-persoalan yang ada kaitannya dengan substansi interaksi sosial orang-orang dalam masyarakat, termasuk konten interaksi (Komunikasi) yang dilakukan secara langsung maupun dengan menggunakan media komunikasi.

2.1.2 Fungsi Komunikasi

Fungsi komunikasi menurut Wiliam I. Gordon (Mulyana, 2015:434), terdiri dari 4 fungsi, yakni sebagai berikut :

1) Komunikasi Sosial

Fungsi komunikasi sebagai komunikasi sosial setidaknya mengisyaratkan komunikasi penting untuk membangun konsep diri kita, aktualisasi-diri., untuk kelangsungan hidup, untuk memperoleh kebahagiaan, terhindar dari tekanan dan ketegangan, antara lain lewat komunikasi yang menghibur, dan memupuk hubungan dengan orang lain.

2) Komunikasi Ekspresif

Erat kaitannya dengan komunikasi sosial adalah komunikasi ekspresif yang dapat dilakukan baik sendiri ataupun dalam kelompok. Komunikasi ekspresif tidak otomatis bertujuan mempengaruhi orang lain, namun dapat dilakukan sejauh komunikasi tersebut menjadi instrumen untuk menyampaikan perasaan-perasaan (emosi) kita. Perasaan-perasaan tersebut dikomunikasikan terutama melalui pesan-pesan nonverbal.

3) Komunikasi Ritual

Erat kaitannya dengan komunikasi ekspresif adalah komunikasi ritual. Yang biasa dilakukan secara kolektif. Suatu komunitas sering melakukan upacara-upacara berlainan sepanjang hidup, yang disebut para antropolog sebagai *rites of passage*, mulai dari upacara kelahiran, sunatan, ulang tahun, siraman, pernikahan hingga upacara kematian.

2.1.3 Proses Komunikasi

Menurut Effendy (2018: 33) mengemukakan proses komunikasi dalam perspektif mekanistik dapat diklasifikasikan menjadi:

1. Proses Komunikasi Secara Primer

Proses komunikasi secara primer adalah proses penyampaian pikiran oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan lambang sebagai media atau saluran.

a) Lambang Verbal

Effendy (20018: 33) mengemukakan bahwa proses komunikasi bahasa sebagai lambang verbal paling banyak dan paling sering digunakan. Hal ini disebabkan bahasa dianggap mampu mengungkapkan pikiran komunikator mengenai hal, peristiwa, baik yang konkret maupun yang abstrak yang terjadi masa kini, lalu dan masa yang akan datang.

b) Lambang Nonverbal

Lambang nonverbal adalah lambang yang dipergunakan dalam komunikasi yang bukan bahasa, misalnya kial, isyarat dengan anggota tubuh, antara lain kepala, mata, bibir, tangan dan jari. Penggunaan gambar adalah lambang lain yang dipergunakan dalam berkomunikasi nonverbal. Mark Knap (Cangara, 2014:100) menyebutkan bahwa penggunaan kode verbal dalam berkomunikasi memiliki fungsi untuk:

- Meyakinkan apa yang diucapkan (*Repetition*)
- Menunjukkan perasaan dan emosi yang tidak bisa diutarakan dengan kata-kata (*Subtation*)
- Menunjukkan jati diri sehingga orang lain bisa mengenalnya (*Identity*)
- Menambah atau melengkapi ucapan yang dirasa belum sempurna

2. Proses Komunikasi Secara Sekunder

Proses komunikasi secara sekunder adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan dengan menggunakan alat atau sarana sebagai media kedua setelah memakai lambang sebagai media

pertama (Effendy, 2018:17). Komunikator menggunakan media kedua ini karena komunikan yang dijadikan sasaran komunikasinya jauh tempatnya atau jumlahnya banyak. Kalau komunikan jauh, dipergunakanlah surat atau telepon. Jika komunikan banyak, dipakailah perangkat penguat suara.

3. Proses Komunikasi Secara Linear

Proses komunikasi secara linear, sebagaimana dikemukakan oleh Effendy (2018: 39) yaitu mengandung makna lurus. Jadi proses linear berarti perjalanan dan satu titik ke titik lain secara lurus. Dalam konteks komunikasi, proses linear adalah proses penyampaian pesan oleh komunikator kepada komunikan sebagai titik terminal. Biasanya berlangsung pada komunikasi bermedia.

4. Proses Komunikasi Secara Sirkular

Istilah sirkular sebagai terjemahan dan perkataan circular yang secara harfiah artinya bulat, bundar. Effendy (2018: 39) penggunaan dalam komunikasi yang dimaksudkan yaitu proses sirkular itu adalah terjadinya *Feedback* yaitu terjadinya arus dari komunikan ke komunikator. Oleh karena itu, ada kalanya *Feedback* mengalir dan komunikan ke komunikator itu adalah *Response* atau tanggapan komunikan terhadap pesan yang ia terima dan komunikator.

2.1.4 Unsur-unsur Komunikasi

Komunikasi adalah proses penyampaian pesan dari seseorang kepada orang lain dengan tujuan untuk memengaruhi pengetahuan atau perilaku

seseorang. Dari pengertian komunikasi yang sederhana ini, maka kita bisa mengatakan bahwa suatu proses komunikasi tidak akan berlangsung tanpa didukung oleh unsur-unsur; pengirim (*source*), pesan (*message*), saluran/media (*channel*), penerima (*receiver*), dan akibat/pengaruh (*effect*). Unsur-unsur ini bisa juga disebut komponen atau elemen komunikasi (Cangara, 2014: 25).

1. Sumber

Semua peristiwa komunikasi akan melibatkan sumber sebagai pembuat atau pengirim informasi. Dalam komunikasi antar manusia, sumber bisa terdiri dari satu orang, tetapi bisa juga dalam bentuk kelompok misalnya partai, organisasi, atau lembaga. Sumber sering disebut pengirim, komunikator, atau dalam bahasa inggrisnya disebut *source*, *sender*, atau *encoder*.

2. Pesan

Pesan yang dimaksud dalam proses komunikasi adalah sesuatu yang disampaikan dengan cara tatap muka atau melalui media komunikasi. Isinya bisa berupa ilmu pengetahuan, hiburan, informasi, nasihat atau propaganda. Dalam bahasa inggris pesan biasanya diterjemahkan dengan kata *message*, *content*, atau *information*.

3. Media

Media yang dimaksud di sini ialah alat yang digunakan untuk memindahkan pesan dari sumber kepada penerima. Terdapat beberapa pendapat mengenai saluran atau media. Ada yang menilai bahwa media

bisa bermacam-macam bentuknya, misalnya dalam komunikasi antarpribadi, panca indera dianggap sebagai media komunikasi. Selain indera manusia, ada juga saluran komunikasi seperti telepon, surat, telegram yang digolongkan sebagai media komunikasi antarpribadi. Dalam komunikasi massa, media adalah alat yang dapat menghubungkan antara sumber dan penerima yang sifatnya terbuka, di mana setiap orang dapat melihat, membaca, dan mendengarnya.

Media dalam komunikasi massa dapat dibedakan atas dua macam, yakni media cetak dan media elektronik. Media cetak seperti halnya surat kabar, majalah, buku, *leaflet*, brosur, stiker, buletin, *hand out*, poster, spanduk, dan sebagainya. Sementara itu, media elektronik antara lain: radio, film, televisi, *video recording*, komputer, *electronic board*, *audio cassette*, dan semacamnya (Cangara, 2014: 27-28).

4. Penerima

Penerima adalah pihak yang menjadi sasaran pesan yang dikirim oleh sumber. Penerima bisa terdiri satu orang atau lebih, bisa dalam bentuk kelompok, partai, atau negara. Penerima biasa disebut disebut dengan berbagai macam istilah, seperti khalayak, sasaran, komunikan, atau dalam bahasa Inggris disebut *audience* dan *receiver*. Dalam proses komunikasi telah dipahami bahwa keberadaan penerima adalah akibat karena adanya sumber. Tidak ada penerima jika tidak ada sumber. Penerima adalah elemen penting dalam proses komunikasi, karena dialah yang menjadi sasaran dari komunikasi. Jika suatu pesan tidak diterima

oleh penerima, akan menimbulkan berbagai macam masalah yang sering kali menuntut perubahan, apakah pada sumber, pesan, atau saluran. Kenalilah khalayakmu adalah prinsip dasar dalam berkomunikasi. Karena mengetahui dan memahami karakteristik penerima (khalayak), berarti suatu peluang untuk mencapai keberhasilan komunikasi.

5. Pengaruh

Pengaruh atau efek adalah perbedaan antara apa yang dipikirkan, dirasakan, dan dilakukan oleh penerima sebelum dan sesudah menerima pesan. Pengaruh ini bisa terjadi pada pengetahuan, sikap dan tingkah laku seseorang. Oleh karena itu, pengaruh bisa juga diartikan perubahan atau penguatan keyakinan pada pengetahuan, sikap, dan tindakan seseorang sebagai akibat penerimaan pesan.

2.2 Komunikasi Pemasaran

2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran

Menurut *American Marketing Association* dalam Assauri (2014: 4) mengatakan pemasaran sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.

Menurut Hermawan (2012: 28) pemasaran adalah suatu proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia yang menjadi konsep pemasaran.

Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), penempatan (*place*), dan mempromosi produk (*promotion*).

Menurut Cannon, Perreault, dan McCarthy (2008: 8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan atau klien serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan atau klien dari produsen.

Kotler dalam Tjiptono & Chandra (2012: 3) pemasaran adalah proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai satu sama lain. Pemasaran adalah mengembangkan, mempertahankan dan meningkatkan relasi dengan para pelanggan dan mitra lainnya, dengan mendapatkan laba, sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak bisa tercapai. Hal ini bisa diwujudkan melalui pertukaran dan pemenuhan janji yang saling menguntungkan.

Pemasaran bertujuan untuk menjalin, mengembangkan, dan mengkomersialisasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang sedemikian rupa sehingga tujuan masing-masing pihak dapat terpenuhi. Hal ini dilakukan melalui proses petukaran dan saling memenuhi janji. Pemasaran didefinisikan sebagai aktivitas individual dan organisasional yang memfasilitasi dan memperlancar hubungan pertukaran yang saling memuaskan dalam lingkungan yang dinamis melalui pengembangan, distribusi, promosi, dan penetapan harga barang, jasa, dan gagasan (Tjiptono, 2012: 2).

Pemasaran menurut Swastha (2005: 36) adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan dan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Tjiptono (2012: 219) dalam pemasaran kita kenal ada tiga unsur dasar yaitu:

1. Orientasi pada konsumen

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dilayani.
- c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen.
- e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang baik.

2. Menyusun kegiatan secara integral (Integrated Marketing)

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkepentingan dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen (Consumer Satisfaction)

Faktor kepuasan konsumen merupakan tujuan perusahaan. Dengan demikian perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

Komunikasi pemasaran adalah istilah yang digunakan untuk menerangkan arus informasi tentang produk dari pemasar sampai pada konsumen. Pemasar menggunakan iklan, pemasaran langsung, publisitas, promosi penjualan dan penjualan langsung untuk memberikan informasi yang mereka harapkan dapat mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen. Sebaliknya, konsumen menggunakannya dalam proses pembelian untuk menghimpun informasi tentang ciri dan manfaat produk (Machfoedz, 2010: 16).

William G. Nickles dalam buku Purba (2006: 126) mendefinisikan komunikasi pemasaran sebagai proses pertukaran informasi yang dilakukan secara persuasif sehingga proses pemasaran dapat berjalan efektif dan efisien.

Sutisna dalam Purba (2006: 126-127) mengemukakan bahwa komunikasi pemasaran merupakan usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen saran mengenai perbedaan produk di pasar. Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*public relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*).

Shimp (2003: 4) mendefinisikan komunikasi pemasaran adalah aspek penting dalam keseluruhan misi pemasaran serta penentu suksesnya pemasaran. Komunikasi pemasaran juga dapat dipahami dengan menguraikan dua unsur pokoknya, yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi adalah proses pemikiran

dan pemahaman yang disampaikan antar individu. Pemasaran adalah sekumpulan kegiatan dimana perusahaan dan organisasi lainnya mentransfer nilai-nilai (pertukaran) antara mereka dengan pelanggannya. Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual. Selain itu juga merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Menurut Terence A. Shimp (2003) bentuk-bentuk utama dari komunikasi pemasaran meliputi:

- a. Penjualan perorangan (*personal selling*)
- b. Iklan (*advertising*)
- c. Promosi penjualan (*sales promotional*)
- d. Pemasaran sponsorship (*sponsorship marketing*)
- e. Publisitas (*publicity*)
- f. Komunikasi di tempat pembelian (*point-of-purchase communication*)

2.2.2 Strategi pemasaran

Menurut Tjiptono (2012: 193) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan bisa menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan,

promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan.

Menurut Lamb, Hair, dan McDaniel (2001: 54) strategi pemasaran sebagai kegiatan menyeleksi dan penjelasan satu atau beberapa target pasar dan mengembangkan serta memelihara suatu bauran pemasaran yang akan menghasilkan kepuasan bersama dengan pasar yang dituju. Merancang strategi pemasaran yang kompetitif dimulai dengan melakukan analisis terhadap pesaing. Perusahaan membandingkan nilai dan kepuasan pelanggan dengan nilai yang diberikan oleh produk, harga, promosi dan distribusi (*marketing mix*) terhadap pesaing dekatnya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2005: 75) ada 5 konsep yang mendasari strategi pemasaran yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda-beda. Dalam setiap segmen terdapat pembeli yang mempunyai kebutuhan, pola pembeli dan tanggapan yang berbeda dari berbagai macam penawaran tidak satupun perusahaan yang dapat mencapai pasar dengan memuaskan semua pembeli. Setiap segmen dari pasar tersebut mencerminkan kesempatan yang berbeda-beda. Sebelum perusahaan menempatkan dirinya pada segmen-segmen tersebut maka harus terlebih dahulu mempelajari kesempatan yang ada. Dan akan

lebih baik jika perusahaan dapat menemukan cara baru dalam mengadakan segmentasi pasar.

2. Penentuan Posisi Pasar

Marketing Positioning, bahwa perusahaan berusaha memilih pola konsentrasi pasar khusus yang dapat memberi kesempatan maksimum untuk mencapai tujuan sebagai pelopor. Perusahaan baru dapat beroperasi setelah memperoleh posisi tertentu di pasar. Oleh karena itu harus menentukan sasaran pasarnya.

3. Strategi Memasuki Pasar

Konsep ketiga yang mendasari strategi pemasaran adalah menentukan bagaimana memasuki segmen pasar yang dituju. Beberapa cara masuk segmen pasar yang dituju adalah:

- a. Membeli Perusahaan lain.
- b. Berkembang Sendiri.
- c. Kerja sama dengan Perusahaan lain.

4. Strategi *Marketing Mix*

Konsep pengembangan strategi pemasaran yang keempat berkaitan dengan bagaimana menetapkan penawaran pada segmen pasar tertentu. Kegiatan dalam pemasaran ini sebenarnya menyangkut empat jenis tindakan, yaitu tindakan mengenai produk, harga, promosi, dan distribusi. Kombinasi dari strategi produk, harga, promosi, dan distribusi dalam mencapai tujuan pemasaran dinamakan *Marketing Mix*.

5. Strategi Penentuan Waktu

Bila perusahaan telah menemukan kesempatan yang baik kemudian menetapkan tujuan, dan mengembangkan suatu strategi pemasaran ini bukan berarti bahwa perusahaan tersebut dapat segera beroperasi. Perusahaan dapat mengalami kegagalan dalam mencapai tujuan apabila bergerak terlalu cepat atau terlalu lambat. (Swastha & Irawan, 2005: 80).

2.3 Komunikasi massa

Pengertian komunikasi massa menurut (Nurudin, 2007: 3-4) adalah komunikasi melalui media massa (media cetak dan elektronik). Sebab awal perkembangannya saja, komunikasi massa berasal dari pengembangan kata *media of massa communication* (media komunikasi massa). Media massa yang dihasilkan dari teknologi modern. Hal itu perlu ditekankan sebab ada media bukan massa yakni media tradisional seperti kentongan, angklung, gamelan dan lain-lain. Disini jelas media massa menunjuk pada hasil produk teknologi modern sebagai saluran komunikasi massa.

Komunikator cenderung berada atau beroperasi dalam sebuah organisasi yang kompleks yang mungkin membutuhkan biaya yang besar (Apriadi, 2013: 15). Hal tersebut perlu dijelaskan sebab diantara para cendekiawan – antara lain Everett M. Roger – ada yang mengatakan bahwa selain media massa modern terdapat media massa tradisional, di antaranya teater rakyat, juru dongeng keliling, dan juru pantun. Bila Rogers mengatakan bahwa teater rakyat adalah media massa tradisional, barangkali masih dapat diterima. Akan tetapi, jika ia mengatakan

bahwa juru dongeng keliling dan juru pantun juga media massa traditional, sungguh membingungkan bagi para ahli komunikasi umumnya, juru dongeng dan juru pantun adalah jelas komunikator, dan medianya dalam hal ini media primer atau bahasa.

Maka komunikasi massa memiliki ciri-ciri khusus yang disebabkan oleh sifat-sifat komponennya. Ciri-cirinya adalah sebagai berikut:

- a. Komunikasi massa berlangsung satu arah
- b. Komunikator pada komunikasi massa melembaga.
- c. Pesan pada komunikasi massa bersifat umum
- d. Media komunikasi massa menimbulkan keserempakan
- e. Komunikan komunikasi massa bersifat heterogen.

2.4 promosi

Promosi sebagai koordinasi dari saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan (Morissan, 2010: 16). Tujuan promosi adalah untuk memodifikasi tingkah laku konsumen, membujuk dan memotivasi konsumen agar mau membeli produk yang ditawarkan, dan mengingat konsumen agar tidak beralih ke produk lain.

Menurut William (Putri, 2015), pengertian promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens. Sedang

menurut Swastha (Putri: 2015), pengertian promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel- variabel, periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Promosi penjualan(*sales promotion*) merupakan salah satu cara dari promosi yang keempat, untuk mengetahui pengertian promosi penjualan maka penulis mengemukakan definisi yang diberikan oleh Philip Kotler (dalam Putri: 2015), adalah promosi penjualan merupakan kegiatan pemasaran selain penjualanolehperorangan, advertensi, dan publisitas, yang mendorong konsumen untuk membeli dan mendorong keberhasilan agen penjual, seperti misalnya pajangan, pertunjukan, aksibisi, demonstrasi serta berbagai usaha penjualan yang sifatnya tidak terus menerus dan tidak dilaksanakan secara rutin.

Sedangkan menurut Buchari (dalam Putri: 2015), Promosi Penjualan ialah istilah yang dipakai untuk menyatakan aktivitas- aktivitasnya yang melengkapi baik penjualan maupun advertensi dan membuatnya efektif misalnya pertunjukan, pameran, demontrasi serta usaha-usaha penjualan lainnya yang tidak dilakukan berulang-ulang dan bukan hal yangbiasa.Berdasarkan pengertian di atas, maka dapat disimpulkan bahwa promosi itu adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang danjasa.

Menurut Ardhi(2013: 4) Media Promosi merupakan alat atau sarana yang digunakan untuk promosi. Ada berbagai macam media promosi yang berkembang saat ini, dari media konvensional sampai media tidak konvensional. Media promosi yang paling tua adalah dari mulut ke mulut. Promosi ini banyak dijumpai

pada zaman dahulu karena belum banyak media promosi yang maju seperti saat ini. Contoh media promosi lainnya adalah brosur, leaflet, flyer, poster, billboard, iklan di Koran, televisi, gelas, jam dinding, kartu nama, sticker, dan lain sebagainya.

Dari pendapat di atas dapat diambil kesimpulan bahwa media promosi adalah sebuah alat yang digunakan dalam kegiatan promosi dan menyampaikan informasi produk, agar konsumen tertarik untuk membeli produk yang ditawarkan.

2.5 Media Massa

Menurut Cangara(2014: 134) media massa adalah alat yang digunakan dalam penyampaian pesan-pesan dari sumber kepada khalayak (menerima) dengan menggunakan alat-alat komunikasi mekanis seperti surat kabar, film, radio dan Televisi.

Menurut Tamburaka (2012: 13) media massa merupakan sarana penyampaian komunikasi dan informasi yang melakukan penyebaran informasi secara massal dan dapat diakses oleh masyarakat secara luas pula. Sedangkan informasi massa merupakan informasi yang diperuntukkan kepada masyarakat secara massal, bukan informasi yang hanya boleh dikonsumsi oleh pribadi. Dengan demikian, maka informasi massa adalah milik publik, bukan ditujukan kepada individu masing-masing.

Adapun media massa adalah institusi yang menghubungkan seluruh unsur masyarakat satu dengan lainnya dengan melalui produk media massa dihasilkan.

Secara spesifik institusi media massa adalah:

- a) Sebagai saluran produksi dan distribusi konten simbolis.
- b) Sebagai institusi publik yang bekerja sesuai aturan yang ada.
- c) Keikutsertaan baik sebagai pengirim atau penerima sukarela.
- d) Menggunakan standar professional dan birokrasi.
- e) Media sebagai perpaduan antara kebebasan dan kekuasaan.

Prinsip Dasar dari *National Association for Media Literacy Educations's* (2007) adalah sebagai berikut:

- a. Semua Pesan media “dibangun”.
- b. Setiap media memiliki karakteristik, kekuatan dan keunikan “membangun bahasa” yang berbeda.
- c. Pesan media diproduksi untuk suatu tujuan.
- d. Semua pesan media berisi penanaman nilai dan tujuan yang ingin dicapai.
- e. Manusia menggunakan kemampuan, keyakinan, dan pengalaman mereka untuk membangun sendiri arti pesan media .
- f. Media dan pesan media dalam memengaruhi keyakinan, sikap, nilai, perilaku, dan protes demokrasi.

Pesan berupa berita, liputan khusus dan sebagainya merupakan sesuatu yang dibangun dan dibentuk oleh media untuk suatu tujuan tertentu. Ada motif

dibalik setiap pesan yang diterampilkan yakni ada nilai-nilai yang ingin ditanamkan dalam benak para pemirsa televisi dan pembaca surat kabar. Karena pada hakikatnya manusia memiliki pengharapan dan kemampuan menyerap pesan itu secara kognisi. Perubahan kognitif dalam pikiran individu dapat memengaruhi pula perubahan sikap dan perilaku kita dalam memandang dan memahami dunia ini.

Tidak hanya itu media massa bukan sebagai sarana informasi yang menyampaikan berita secara *actual* (baru) dan *factual* (apa adanya) tetapi lebih dari itu mereka mencoba membangun suatu nilai dalam pikiran kita dalam benak kita. Semua itu hanya dapat dilakukan jika pesan itu dapat dikemas dengan baik dan dapat dicerna oleh kemampuan kognisi kita

2.6 Media sosial

Kaplan dan Haenlin (Untari, 2018) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, dimana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut. Beberapa media sosial yang sangat digemari dan memiliki jutaan pengguna di Indonesia adalah *Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Blog*, dan lainnya. Sosial media memungkinkan pengguna untuk melakukan komunikasi dengan jutaan pengguna lainnya Williams (Untari, 2018). Bagi para pemasar hal ini merupakan suatu potensi dan kesempatan yang sangat besar untuk digunakan sebagai salah satu alat komunikasi pemasaran.

Sosial media memungkinkan berbagi informasi antara pengguna menjadi lebih mudah Akrimi dan Khemakem (Untari, 2018). Dengan potensi yang besar dan telah banyak digunakan oleh perusahaan besar akan terdapat pertanyaan yang menjadi topik pada kajian ini, yaitu apa saja antecedents dan consequences para pemasar menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran.

Jejaring sosial merupakan situs dimana setiap orang bisa membuat web page pribadi, kemudian terhubung dengan teman-teman untuk berbagi informasi dan berkomunikasi. Jejaring sosial terbesar antara lain *Facebook*, *Myspace*, dan *Twitter*. Jikamedia tradisional menggunakan media cetak dan media *broadcast*, maka media sosial menggunakan internet. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dan *feedback* secara terbuka, memberi komentar, serta membagi informasi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas.

Menurut Harahap (2021) kehadiran media sosial membawa budaya baru dalam interaksi sosial remaja Indonesia sekarang. Menyampaikan informasi pribadi dan kegiatan sehari-hari ke ruang publik bukan menjadi hal tabu lagi dan tidak canggung dalam melakukannya.

Media sosial merupakan platform dari media baru yang bisa digunakan untuk menjalin interaksi sosial dengan orang lain. Tidak hanya menjalin interaksi, media sosial juga digunakan sebagai media mencitrakan diri (*personal branding*).

Media sosial teknologi mengambil berbagai bentuk termasuk majalah, forum internet, weblog, blog sosial, microblogging, wiki, podcast, foto atau

gambar, video, peringkat dan bookmark sosial. Dengan menerapkan satu set teori-teori dalam bidang media penelitian (kehadiran sosial, media kekayaan) dan proses sosial (*self- persentase, self-disclosure*) Kaplan dan Haenlein menciptakan skema klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial dalam artikel Horizons Bisnis mereka diterbitkan dalam 2010. Menurut Kaplan dan Haenlein ada berbagai jenis mediasosial:

1) Proyek kolaborasi

Website mengijinkan usernya untuk dapat mengubah, menambah, ataupun me-remove konten – konten yang ada di website ini. contohnya Wikipedia

2) Blog dan microblog

User lebih bebas dalam mengekspresikan sesuatu di blog ini seperti curhat ataupun mengkritik kebijakan pemerintah. contohnya *twitter*

3) Situs jejaring sosial

Aplikasi yang mengizinkan user untuk dapat terhubung dengan cara membuat informasi pribadi sehingga dapat terhubung dengan orang lain. Informasi pribadi itu bisa seperti foto – foto.

Adapun contoh dari situs jejaring sosial antara lain:

a) *Facebook*

Menurut Nuryani (Eduardus, 2017) *Facebook* adalah sebuah layanan jejaring sosial di dunia maya yang digunakan untuk mencari teman baru, teman lama dan lainnya. Para remaja memanfaatkan *Facebook* untuk mempromosikan diri sendiri dengan cara mengupload foto, meng-update status, dan lain sebagainya. Selain itu *Facebook* digunakan untuk bisnis online.

b) *Twitter*

Dari sekian banyak media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah *twitter*, dengan cepat mengambil perhatian masyarakat Indonesia, remaja khususnya, kebanyakan isi dalam *twitter* adalah halhal pribadi dimana seorang berbagi cerita, opini, aktivitasnya, kepada orang-orang pilihan. *Twitter* hanya membuat ruang 140 karakter bagi penggunanya untuk mengirim pesan. Jumlah pesan yang pernah diposting oleh pengguna ditampilkan dalam halaman profil pengguna, sehingga siapapun yang melihat bisa mengetahui jumlah postingnya. Dilihat dari beberapa fitur, salah satu fitur yang sangat menarik dalam media sosial *twitter* yaitu fitur follower. Fitur ini bisa memberikan gambaran bagi pengguna bahwa bagi akun pengguna *twitter* yang mempunyai follower terbanyak menunjukkan akun tersebut dipersepsi mempunyai kredibilitas yang memengaruhi daya tarik tertentu (Nurhadi, 2018).

c) *Instagram*

Dari sekian banyak media sosial yang paling cepat pertumbuhannya adalah *twitter*, dengan cepat mengambil perhatian masyarakat Indonesia, remaja khususnya, kebanyakan isi dalam *twitter* adalah halhal pribadi dimana seorang berbagi cerita, opini, aktivitasnya, kepada orang-orang pilihan. *Twitter* hanya membuat ruang 140 karakter bagi penggunanya untuk mengirim pesan. Jumlah pesan yang pernah diposting oleh pengguna ditampilkan dalam halaman profil pengguna, sehingga siapapun yang melihat bisa mengetahui jumlah postingnya. Dilihat dari beberapa fitur, salah satu fitur yang sangat menarik dalam media

sosial *twitter* yaitu fitur *follower*. Fitur ini bisa memberikan gambaran bagi pengguna bahwa bagi akun pengguna *twitter* yang mempunyai *follower* terbanyak menunjukkan akun tersebut dipersepsi mempunyai kredibilitas yang memengaruhi daya tarik tertentu (Nurhadi, 2018).

2.7 Terpaan Media

Terpaan dapat di artikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan.

Terpaan merupakan intensitas keadaan khalayak dimana terkena pesan-pesan yang disebarkan oleh suatu media. Menurut Ardianto (Munawwaroh, 2018), terpaan dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun mempunyai pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok. Terpaan media berusaha mencari data khalayak tentang penggunaan media baik jenis media, frekuensi penggunaan maupun durasi penggunaan jenis media meliputi media audio, audiovisual, media cetak, dan media online.

Media exposure atau terpaan media Menurut Sari (Munawwaroh 2018), frekuensi penggunaan meliputi berapa kali seseorang menggunakan media dalam jangka waktu tertentu. Durasi media menghitung berapa lama audience

berhubungan atau mengikuti suatu program di media. Sementara itu menurut Rosengren (Munawwaroh, 2018), penggunaan media terdiri dari jumlah waktu yang digunakan dalam berbagai media, jenis isi media, media yang dikonsumsi atau dengan media secara keseluruhan (Munawwaroh 2018).

Menurut Jalaludin Rakhmat diartikan sebagai terpaan media, sedangkan Masri Singarimbun mengartikannya dengan sentuhan media. Menurut Rakhmat media exposure dapat dioperasionalkan sebagai frekuensi individu dalam menonton televisi, film, membaca majalah, atau surat kabar, maupun mendengarkan radio. Selain itu media exposure berusaha mencari data audiens tentang penggunaan media, baik jenis media, frekuensi penggunaan, maupun durasi penggunaan.

Sedangkan Shore (Fairuzah, 2018) memberikan definisi mengenai terpaan media adalah lebih lengkap daripada akses. Terpaan tidak hanya menyangkut apakah seseorang secara fisik cukup dekat dengan kehadiran media massa akan tetapi apakah seseorang tersebut benar-benar terbuka dengan pesan-pesan media tersebut.

Terpaan merupakan kegiatan mendengar, melihat dan membaca pesan-pesan media massa ataupun pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu maupun kelompok.

Karakteristik terpaan media dapat diukur melalui dimensi-dimensi seperti (Fairuzah, 2018):

- 1) *Selectivity* (kemampuan memilih) yaitu kemampuan audiens dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya.
- 2) *Intentionally* (kesengajaan) yaitu tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
- 3) *Utilitarianism* (pemanfaatan) yaitu kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media.
- 4) *Involment* (keterlibatan) yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas.

2.8 Minat Beli

Menurut Swastha dan Irawan (Utami, 2017) “Minat beli berhubungan dengan perasaan dan emosi, bila seseorang merasa senang dan puas dalam membeli barang atau jasa maka hal itu akan memperkuat minat beli, ketidakpuasan biasanya menghilangkan minat. Minat beli yang ada dalam diri konsumen merupakan fenomena yang sangat penting dalam kegiatan pemasaran, minat beli merupakan suatu perilaku konsumen yang melandaskan suatu keputusan pembelian yang hendak dilakukan”.

Minat beli merupakan hasil evaluasi dari dalam diri individu seorang konsumen tentang suatu produk atau jasa, mengenai kualitas, kemampuan serta keuntungan apa saja yang akan diperoleh jika mengkonsumsi produk tersebut. Minat beli ini muncul ketika seorang konsumen melihat suatu produk dan jasa yang ditawarkan, baik dari penampilan, kemasan, serta keunggulan suatu produk tersebut. Menurut Simamora (Utami dan Saputra, 2017), “Minat beli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diinginkan dengan kemampuan untuk membeli produk.” Menurut Kotler (Utami dan Saputra, 2017) “Minat beli konsumen adalah sesuatu yang timbul setelah menerima rangsangan dari produk yang dilihatnya, dari sana timbul ketertarikan untuk mencoba produk tersebut hingga pada akhirnya timbul keinginan untuk membeli sehingga dapat memilikinya”.

Dari uraian di atas maka dapat disimpulkan bahwa minat adalah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa tersebut dikonsumsi (Utami dan Saputra, 2017).

Minat beli sebagai serangkaian kegiatan individu untuk mendapatkan dan menggunakan barang atau jasa termasuk proses pengambilan keputusan dan penentuan serangkaian kegiatan tersebut. Menurut jurnal karya Karmela (2009) dimensi dari minat beli konsumen adalah *Attention* (menarik perhatian) *Interest* (menimbulkan minat lebih dalam) *Desire* (keinginan untuk membeli) *Action* (melakukan pembelian). Menurut Kotler dan Keller (2009 : 178) *Attention*,

Interest, Desire, Action atau yang disebut sebagai Teori AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu iklan.

Teori AIDA merupakan alat penyampaian suatu pesan yang ideal kepada konsumen dimana melalui suatu tahapan AIDA seorang pemasar harus menyadari bahwa pesan yang disajikan tentang teori AIDA (Kotler dan Keller, 2009: 178) yaitu:

a. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol jelas, perkataan menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awarness*/kesadaran akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

b. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

c. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi karena adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu, motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

d. Tindakan (*Action*)

Tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

BAB III

METODE PENELITIAN

Metode penelitian pada dasarnya merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan hal tersebut terdapat empat kata kunci yang perlu diperhatikan yaitu, cara ilmiah, data, tujuan, dan kegunaan (Sugiyono, 2017:2).

3.1 Jenis penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif, dimana data diperoleh dengan metode menyebarkan kuesioner, sehingga hasil yang diperoleh dari peneliti ini berupa rangkaian hasil kuesioner yang telah disebarakan kepada responden.

Metode kuantitatif yang dijelaskan oleh sugiyono (2017: 8), adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Metode deskriptif adalah jenis riset ini bertujuan membuat deskripsi secara sistematis, faktual, dan akurat tentang fakta-fakta dan sifat-sifat populasi atau objek tertentu. Periset sudah mempunyai konsep (biasanya satu konsep) dan kerangka konseptual. Melalui kerangka konseptual (landasan teori), periset

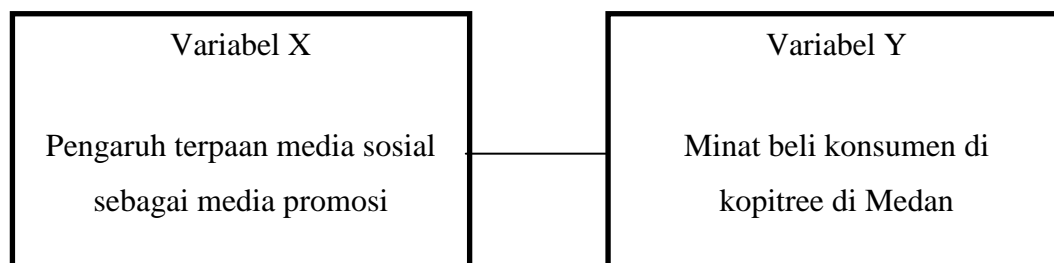
melakukan operasionalisasi konsep yang akan menghasilkan variabel beserta indikatornya (Kriyantono, 2010:69).

Selanjutnya adalah metode survei, survei adalah metode riset dengan menggunakan kuesioner sebagai instrument pengumpulan datanya. Tujuannya untuk memperoleh informasi tentang sejumlah responden yang dianggap mewakili populasi tertentu. Dalam survei proses pengumpulan dan analisis data sosial bersifat sangat terstruktur dan mendetail melalui kuisisioner sebagai instrumen utama untuk mendapatkan informasi dari sejumlah responden yang diasumsikan mewakili populasi secara spesifik (Kriyantono, 2010: 59).

3.2 Kerangka konsep

Kerangka konsep ini disusun sebagai dasar yang jelas dalam perkembangan teori. Maka kerangka konsep ini perlu disusun sebagai hasil yang telah di analisa secara kritis berdasarkan bahan perseps

Berdasarkan pengertian di atas, maka variabel-variabel dalam penelitian ini dapat digambar sebagai berikut:



Gambar 3.1 Kerangka Konsep

3.3 Definisi Konsep

Adapun definisi konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Terpaan dapat di artikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan.
2. Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunanya bisa Dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual.
3. Promosi sebagai koordinasi dari saluran upaya yang dimulai pihak penjual untuk membangun berbagai saluran informasi dan persuasi untuk menjual barang dan jasa untuk memperkenalkan suatu gagasan
4. Minat beli ialah keinginan yang timbul dari hasil pemikiran dan evaluasi mengenai manfaat dan keuntungan suatu produk atau jasa apabila produk dan jasa itu dikonsumsi.

3.4 Definisi Operasional

Definisi operasional atau mengoperasionalisasi variabel adalah petunjuk bagaimana suatu variabel diukur, dengan membaca definisi operasional dalam penelitian maka diketahui baik buruknya variabel tersebut (Singarimbun dan Effendi, 2002:46).

Tabel 3.1 Operasional variabel

Variabel Penelitian	Indikator Variabel
Variabel Bebas (X) Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi	a. Kemampuan memilih b. Kesengajaan c. Pemanfaatan d. Keterlibatan
Variabel Terikat (Y) Minat Beli Konsumen	a. Perhatian (<i>Attention</i>) b. Ketertarikan (<i>Interest</i>) c. Keinginan (<i>Desire</i>) d. Tindakan (<i>Action</i>)

3.4.1 Definisi indikator variabel

a) Variabel X

1. Kemampuan memilih yaitu kemampuan seseorang dalam menetapkan pilihan terhadap media dan isi yang akan dieksposnya.
2. Kesengajaan yaitu tingkat kesengajaan audiens dalam menggunakan media atau kemampuan dalam mengungkapkan tujuan-tujuan penggunaan media.
3. Pemanfaatan yaitu kemampuan audiens untuk mendapatkan manfaat dari penggunaan media.

4. keterlibatan yaitu keikutsertaan pikiran dan perasaan audiens dalam menggunakan media dan pesan media yang diukur melalui frekuensi maupun intensitas.

b) Variabel Y

1. Perhatian (*Attention*)

Menimbulkan perhatian pelanggan berarti sebuah pesan harus dapat menimbulkan perhatian baik dalam bentuk dan media yang disampaikan. Perhatian itu bertujuan secara umum atau khusus kepada calon konsumen atau konsumen yang dijadikan target sasaran. Hal tersebut dapat dikemukakan lewat tulisan dan gambar yang menonjol jelas, perkataan menarik atau mudah diingat dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awarness/kesadaran* akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen.

B. Ketertarikan (*Interest*)

Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati dan mendengar serta melihat lebih seksama. Hal tersebut terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan.

C. Keinginan (*Desire*)

Pemikiran terjadi karena adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu, motif rasional dan motif emosional. Hal ini dimana motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk.

D. Tindakan (*Action*)

Tindakan yang terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan.

3.5 Populasi dan Sampel

3.5.1 Populasi

Sugiyono (2017 : 117) populasi adalah wilayah generalisasi terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Berdasarkan pengertian di atas, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah konsumen Kopitree Jalan Merpati No, 74 A, Sei Sikambang B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan pada bulan April 2021 yang berjumlah 210 orang.

3.5.2 Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka penelitian menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Apa yang dipelajari dari sampel itu, kesimpulannya akan dapat diberlakukan untuk populasi. Untuk itu sampel yang diambil dari populasi harus betul-betul *representatif*/mewakili (Sugiyono, 2017 : 118).

Menurut Arikunto (2006 : 112) mengatakan bahwa apabila subjeknya kurang dari seratus, lebih baik diambil semua sehingga penelitiannya merupakan penelitian populasi. Tetapi, jika jumlah subjeknya besar dapat diambil untuk tingkat kesalahan antara 10-15% atau 15-25% atau lebih. Jumlah sampel ditentukan dengan rumus Slovin :

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

keterangan :

N = ukuran populasi

n = ukuran sampel minimal

e = persen kesalahan pengambilan sampel = 10% (0,1)

perhitungan sebagai berikut :

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

$$n = \frac{210}{210 \cdot 0,1^2 + 1}$$

$$n = \frac{210}{210 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{210}{2,1 + 1}$$

$$n = \frac{210}{3,1}$$

$$n = 68$$

3.6 Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk pertanyaan. Hipotesis dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan baru berdasarkan teori (Sugiyono, 2017 : 96).

Ho : Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Tidak Berpengaruh untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan.

Ha : Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Berpengaruh Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan

3.7 Teknik Pengumpulan Data

Data akan dikumpulkan dengan menyebarkan kuesioner, yaitu daftar pertanyaan yang didistribusikan melalui pos untuk diisi dan dikembalikan atau dapat juga dijawab di bawah pengawasan peneliti. Responden ditentukan berdasarkan teknik sampling (Nasution, 2001:128).

Dalam penelitian ini untuk memperoleh data dan informasi, keteranganketerangan yang di perlukan penulis menggunakan metode sebagai berikut:

a. Pengumpulan Data Primer

Yaitu pengumpulan data yang dilakukan secara langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data yang lengkap dan berkaitan dengan masalah yang diteliti. Data primer tersebut dilakukan dengan cara berikut:

1. Kuesioner

Yaitu teknik pengumpulan data melalui pemberian daftar pertanyaan secara tertutup kepada responden yang dilengkapi dengan berbagai alternatif jawaban. Respondennya adalah konsumen Kopitree Jalan Merpati No, 74 A, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. Untuk membantu dalam menganalisa data yang diperoleh dalam penelitian, maka penelitian ini menggunakan teknik penentuan skor. Teknik penentuan skor yang digunakan adalah dengan skala likert untuk menilai jawaban kusioner responden. Adapun skor yang ditentukan untuk setiap pertanyaan adalah:

- 1) Untuk alternative jawaban SS diberi skor 5
- 2) Untuk alternative jawaban S diberi skor 4
- 3) Untuk alternative jawaban KS diberi skor 3
- 4) Untuk alternative jawaban TS diberi skor 2
- 5) Untuk alternative jawaban STS diberi skor 1

3.8 Teknik Analisis data

Analisis data dalam penelitian kuantitatif merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden, atau sumber data lain terkumpul (Sugiyono, 2017:147). Analisis yang digunakan adalah untuk menjelaskan ada atau tidaknya pengaruh pada faktor variabel X dan variabel Y maka digunakan analisis deskriptif berdasarkan analisis tabel tunggal. Penelitian menggunakan analisis tabel tunggal yaitu suatu analisa penyederhanaan data ke dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan diinterpretasikan yakni membagi variabel penelitian ke dalam jumlah frekuensi dan presentase.

Sedangkan untuk mengetahui hasil dari penelitian, efektif atau tidaknya peneliti menggunakan analisis deskriptif yaitu menganalisa data angka, agar dapat memberikan gambaran secara teratur, ringkas, jelas, mengenai suatu gejala, peristiwa atau keadaan, sehingga dapat ditarik pengertian dan makna tertentu. Analisis deskriptif digunakan untuk mengetahui hal-hal apa saja yang mempengaruhi diterima atau tidaknya hipotesis. Untuk menguji koefisien hubungan antara dua variabel data yang terkumpul, penulis menggunakan rumus

korelasi Product Moment Pearsons yang dikutip oleh (Misbahuddin dan Iqbal Hasan, 2013: 149) yaitu :

$$r_{xy} = \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi r

n = Jumlah responden

x = Variabel bebas

y = Variabel terikat

Hasil yang diperoleh dengan rumus di atas, dapat diketahui tingkat pengaruh variabel X dan variabel Y. Pada hakikatnya nilai r dapat bervariasi dari -1 hingga +1, atau secara sistematis dapat ditulis menjadi $-1 \leq r \leq +1$. Hasil dari perhitungan akan memberikan tiga alternatif sebagai berikut:

1. Bila $r = 0$ atau mendekati 0, maka korelasi antar kedua variabel sangat lemah atau tidak terdapat hubungan antara variabel X terhadap Y.
2. Bila $r = +1$ atau mendekati +1, maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan searah, dikatakan positif.

3. Bila $r = -1$ atau mendekati -1 , maka korelasi antar kedua variabel adalah kuat dan berlawanan arah, dikatakan negatif.

Rumus $df = n - 2$ dengan Sig 5%. Ketentuan hasil akhirnya adalah apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka item pertanyaan dikatakan valid dan sebaliknya jika $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka dikatakan item tidak valid. R hitung didapatkan dari hasil pengguji SPSS. Sedangkan r tabel didapatkan dari r tabel.

Uji validalitas akan dibahas pada kasus ini validnya sebuah item pertanyaan dalam bentuk kuesioner dengan responden atau jumlah data sebanyak 68 konsumen, maka dari itu sesuai dengan rumus yang akan digunakan $df = n - 2$ maka akan menjadi $df = 68 - 2$ yaitu 66 ($df = 66$).

Berdasarkan kriteria dengan ketentuan df atau *degree of freedom* yang sudah didapatkan ($df = 66$ dengan Sig 5%) dan melihat tabel r seperti gambar di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai r tabel adalah sebesar 0,238.

Sebagai bahan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecil, maka dapat berpedoman pada ketentuan berikut ini (Sugiyono (2017):

Tabel 3.2 Koefisien Korelasi

Interpretasi Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

sumber sugiyono: (2017)

Dengan nilai r yang diperoleh maka dapat diketahui apakah nilai r yang diperoleh berarti atau tidak dan bagaimana tingkat hubungan melalui tabel korelasi. Tabel korelasi menentukan batas-batas r yang signifikan. Bila r tersebut signifikan, artinya hipotesis kerja dan alternatif dapat diterima.

Kemudian peneliti juga menggunakan koefisien Determinasi, Koefisien determinasi merupakan suatu alat untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel sangat terbatas. Nilai yang hampir mendekati 1 (satu) berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi dependen, artinya semakin besar pengaruh variabel independen terhadap dependen.

$$Kd = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

kd = Besar atau jumlah determinasi

R^2 = Nilai koefisien korelasi

3.9 Waktu dan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini adalah Kopitree Jalan Merpati No. 74 A, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan. Adapun waktu penelitian ini dilaksanakan pada April sampai dengan Agustus 2021.

3.10 Deskripsi Ringkas Objek Penelitian

Deskripsi ringkas objek penelitian dengan judul Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan yang beralamat di jalan Merpati No. 74 A, Sei Sikambing B, Kec. Medan Sunggal, Kota Medan dengan populasi 210 pengunjung pada bulan april 2021 dengan sampel 68 pengunjung. Penelitian ini bertujuan untuk melihat seberapa berpengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Hasil Penelitian

Penelitian kali ini yang menjadi objek penelitian adalah konsumen Kopitree Jalan Merpati, Kelurahan Sei sikambang B. Semua responden diberi kuesioner yang berisi 16 pernyataan, terdiri dari 8 pernyataan variabel bebas (X) dan 8 pertanyaan variabel terikat (Y). Data tersebut disajikan dalam bentuk analisa dengan bentuk table dengan jumlah responden sebanyak 68 orang.

4.1.1 Penyajian Data

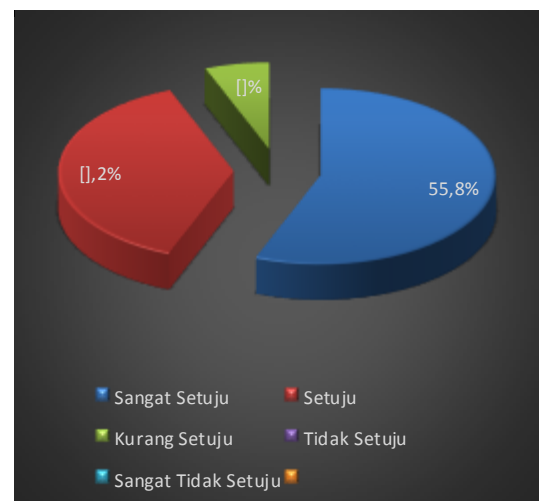
- a. Variabel (X): *Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi*

Tabel 4.1

Memilih media sosial instagram sebagai media yang paling sering digunakan

Diagram 4.1

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	55,8%
2	Setuju	38,2%
3	Kurang Setuju	6%
4	Tidak Setuju	0%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

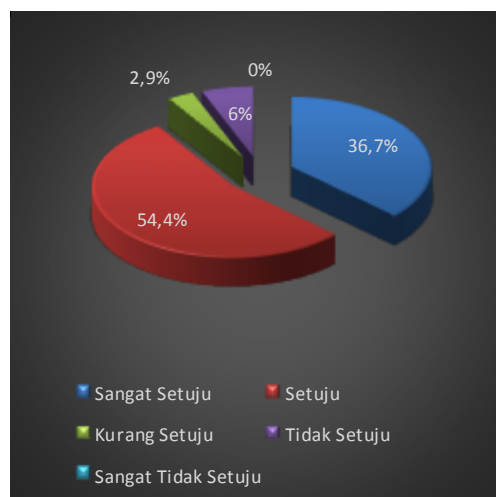
Tabel 4.1 dapat di jelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang memilih sangat setuju bahwa memilih media sosial instagram sebagai media yang paling sering digunakan yaitu sebesar 55,8%, memilih setuju 38,2%, dan kurang setuju 6%, sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju tidak ada satupun yang memilih, hal ini menunjukkan bahwa media instagram adalah media yang paling sering digunakan.

Tabel 4.2

Memilih media sosial instagram dalam melihat konten promosi kopitree

Diagram 4.2

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	36,7%
2	Setuju	54,4%
3	Kurang Setuju	2,9%
4	Tidak Setuju	6%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%

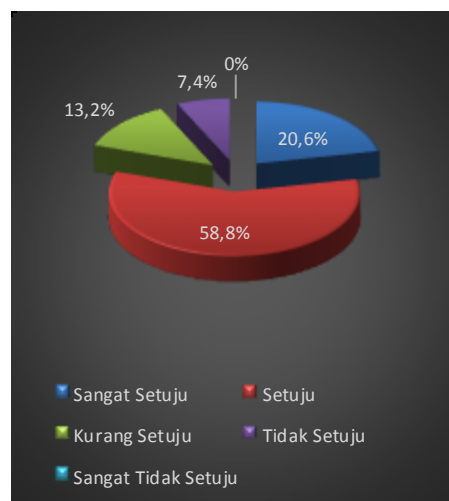


Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4.2 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti ada 36,7% responden memilih sangat setuju, 54,4% setuju, 2,9% kurang setuju dan 6% tidak setuju, dan tidak ada satupun yang memilih tidak setuju. hal ini menunjukkan bahwa hampir semua responden setuju bahwa media sosial instagram digunakan untuk melihat konten promosi kopitree.

Tabel 4.3**Kesengajaan menggunakan media sosial instagram dalam melihat promosi****Diagram 4.3**

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	20,6%
2	Setuju	58,8%
3	Kurang Setuju	13,2%
4	Tidak Sengaja	7,4%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100

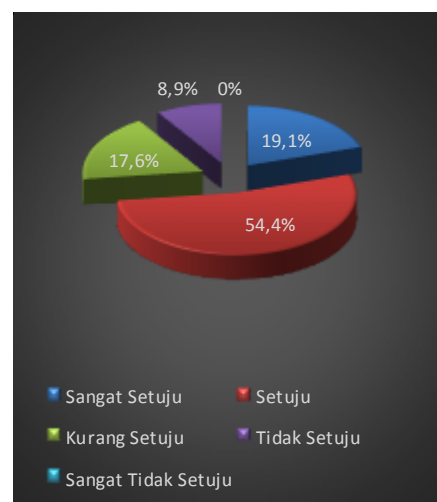


Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4.3 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju bahwa sengaja menggunakan media sosial instagram dalam melihat promosi, hal ini dapat dilihat dari responden yang menjawab setuju sebanyak 58,8%, sangat setuju 20,6%, kurang setuju 13,2%, tidak setuju 7,4% dan sisanya sangat tidak setuju 0% yang berarti dapat disimpulkan bahwa responden menggunakan media sosial untuk melihat konten promosi.

Tabel 4.4**Kesengajaan melihat konten promosi kopitree di media sosial instagram****Diagram 4.4**

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	19,1%
2	Setuju	54,4%
3	Kurang Setuju	17,6%
4	Tidak Setuju	8,9%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%

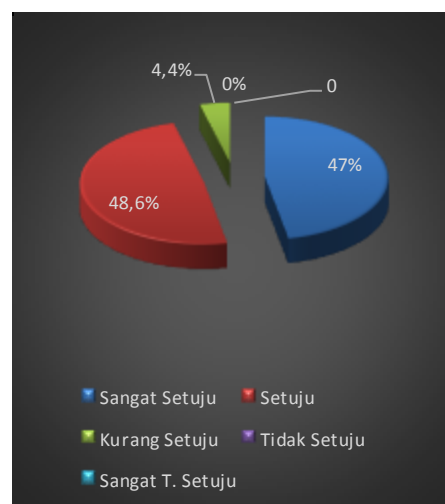


Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4.4 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju bahwa melihat konten promosi kopitree di media sosial instagram yaitu sebesar 54,4%, sangat setuju 19,1%, kurang setuju 17,6%, tidak setuju 8,9%, dan sangat setuju sebesar 0% . Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa responden melihat konten promosi kopitree di media sosial instagram.

Tabel 4.5**Media Sosial instagram bermanfaat dalam melihat konten promosi****Diagram 4.5**

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	47%
2	Setuju	48,6%
3	Kurang Setuju	4,4%
4	Tidak Setuju	0%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%

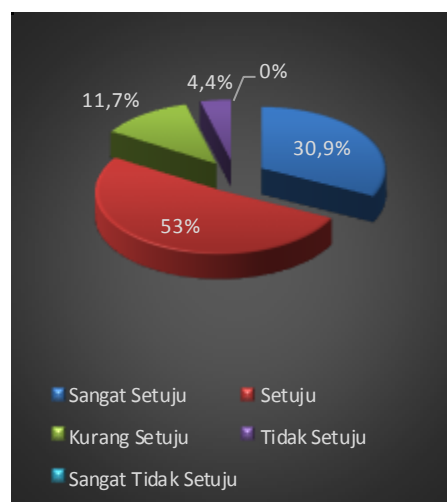


Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4.5 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju bahwa media sosial instagram bermanfaat dalam melihat konten promosi yaitu sebesar 48,6%, sangat setuju 47%, kurang setuju 4,4%, dan sisanya tidak setuju dan sangat tidak setuju 0% dari data di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial instagram bermanfaat dalam melihat konten promosi.

Tabel 4.6**Konten promosi kopitree di media sosial instagram memberikan manfaat****Diagram 4.6**

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	30,9%
2	Setuju	53%
3	Kurang Setuju	11,7%
4	Tidak Setuju	4,4%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4.6 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden banyak yang memilih setuju mengenai konten promosi kopitree di media sosial instagram memberikan manfaat yaitu sebesar 53%, sangat setuju 30,9%, kurang setuju 11,7%, tidak setuju 4,4%, dan sangat tidak setuju sebesar 0% dari data di atas menunjukkan bahwa promosi kopitree di media sosial instagram memberikan manfaat.

Tabel 4.7

**Melibatkan pikiran dan perasaan mereka dalam menggunakan media sosial
instagram**

Diagram 4.7

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	19,2%
2	Setuju	41,2%
3	Kurang Setuju	38,2%
4	Tidak Setuju	1,4%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

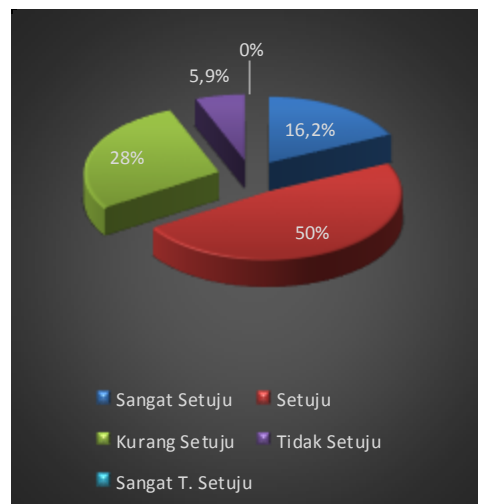
Tabel 4.7 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju yaitu sebesar 41,2%, sangat setuju 19,2%, kurang setuju 38,2%, tidak setuju 1,4%, dan sangat tidak setuju tidak seorang pun yang milih. Dari situ dapat disimpulkan bahwa melibatkan pikiran dan perasaan nya dalam menggunakan media sosial instagram.

Tabel 4.8

Melibatkan pikiran dan perasaannya dalam melihat konten promosi kopitree di media sosial instagram

Diagram 4.8

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	16,1%
2	Setuju	50%
3	Kurang Setuju	28%
4	Tidak Setuju	5,9%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4.8 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden banyak yang memilih setuju yaitu sebesar 50%, sangat setuju 16,1%, kurang setuju 28%, tidak setuju 5,9%, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh satupun responden, dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka melibatkan pikiran dan perasaannya dalam melihat konten promosi kopitree di media sosial instagram.

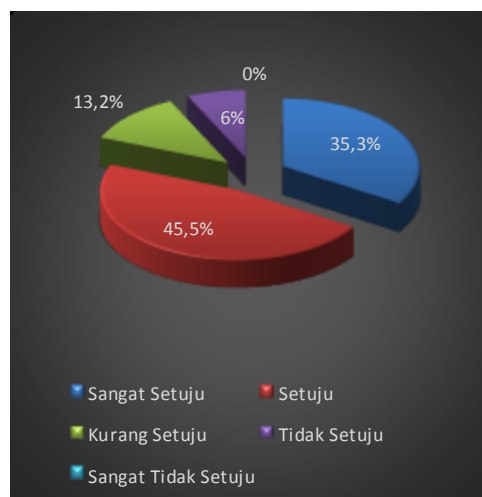
Variabel (Y): Minat Beli Konsumen

Tabel 4.9

Media promosi kopitree yang muncul menarik perhatian mereka

Diagram 4.9

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	35,3%
2	Setuju	45,5%
3	Kurang Setuju	13,2%
4	Tidak Setuju	6%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

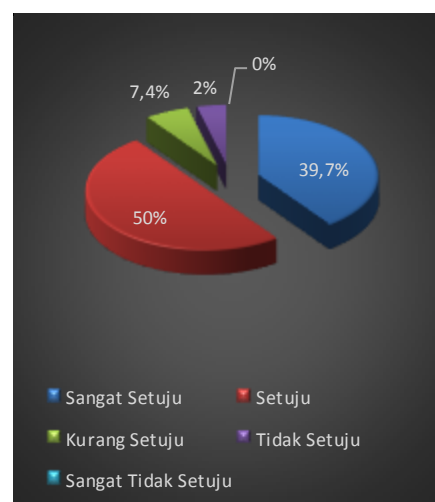
Tabel 4.9 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang setuju bahwa promosi kopitree yang muncul menarik perhatian mereka yaitu sebesar 45,5%, sangat setuju ada 35,2%, kurang setuju 13,2%, tidak setuju 6% dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh satupun respondennya sangat tidak setuju 0% yang berarti dapat disimpulkan bahwa promosi kopitree menarik perhatian responden.

Tabel 4.10

Tempat yang nyaman pada media sosial promosi kopitree di instagram menarik perhatian

Diagram 4.10

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	39,7%
2	Setuju	50%
3	Kurang Setuju	7,4%
4	Tidak Setuju	2,9%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

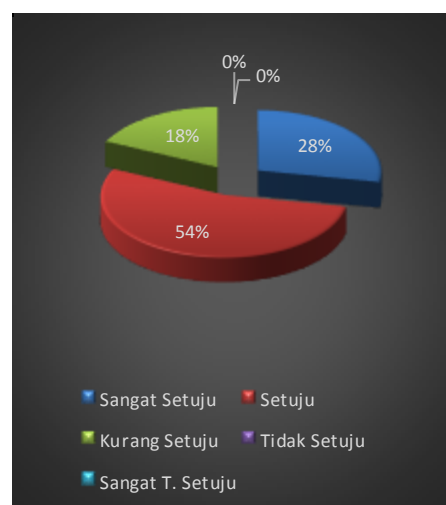
Tabel 4.10 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju bahwa tempat yang nyaman pada media sosial promosi kopitree di instagram menarik perhatian yaitu sebesar 50%, sangat setuju 39,7%, kurang setuju 7,4%, tidak setuju 2,9% dan tidak ada satupun yang memilih sangat tidak setuju. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa tempat yang nyaman pada media sosial promosi kopitree di instagram menarik perhatian mereka.

Tabel 4.11

**Ketertarikan mereka setelah melihat promosi yang ditawarkan kopitree
menarik minat mereka**

Diagram 4.11

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	28%
2	Setuju	54%
3	Kurang Setuju	18%
4	Tidak Setuju	0%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

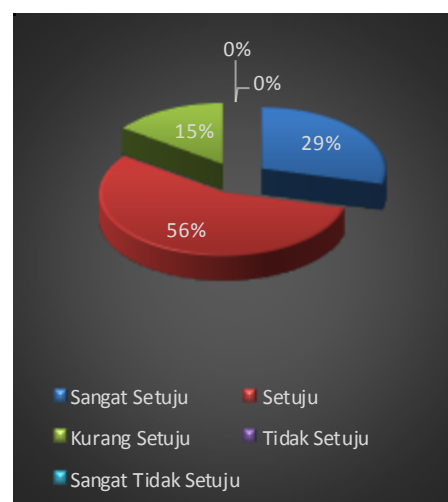
Tabel 4.11 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju bahwa mereka tertarik setelah melihat promosi yang ditawarkan kopitree yaitu sebesar 54%, sangat setuju 28%, kurang setuju 18%, dan tidak setuju serta sangat tidak setuju 0%. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa konten promosi yang ditawarkan kopitree menarik minat responden.

Tabel 4.12

Menu yang ditawarkan kopitree pada media sosial instagram menarik minat mereka

Diagram 4.12

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	29%
2	Setuju	56%
3	Kurang Setuju	15%
4	Tidak Setuju	0%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

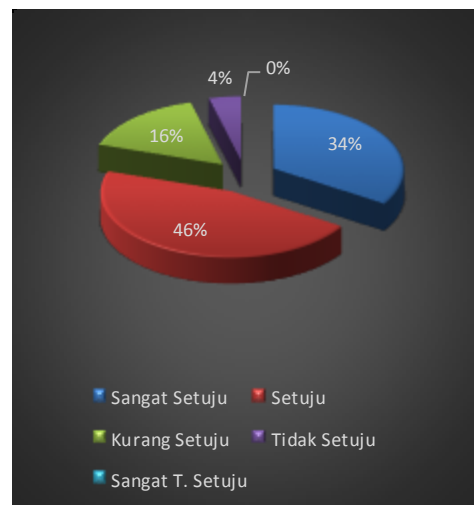
Tabel 4.12 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden banyak yang memilih setuju mengenai menu yang ditawarkan kopitree pada media sosial instagram menarik minat mereka yaitu sebesar 56%, sangat setuju 29%, kurang setuju 15%, tidak setuju serta sangat tidak setuju 0%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa menu yang ditawarkan kopitree pada media sosial instagram menarik perhatian mereka.

Tabel 4.13

Keinginan mereka dalam mencari tahu informasi produk kopitree lebih lanjut lewat media sosial instagram

Diagram 4.13

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	34%
2	Setuju	46%
3	Kurang Setuju	16%
4	Tidak Setuju	4%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

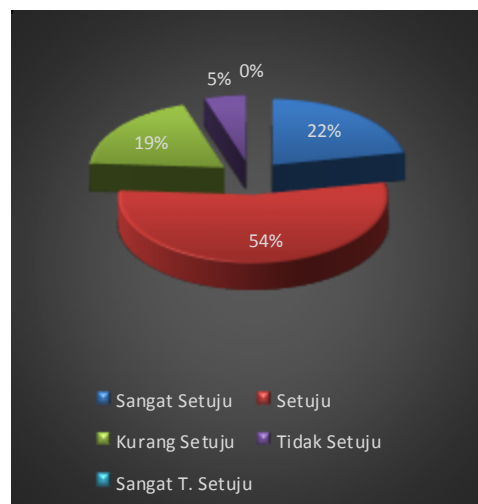
Tabel 4.13 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju yaitu sebesar 46%, sangat setuju 34%, kurang setuju 16%, tidak setuju 4%, dan sangat tidak setuju tidak seorang pun yang memilih. Dari data di atas dapat diambil kesimpulan bahwa mayoritas responden memiliki keingintahuan dalam mencari informasi produk kopitree lebih lanjut lewat media sosial.

Tabel 4.14

Keinginan mencari tahu informasi kopitree melalui teman

Diagram 4.14

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	22%
2	Setuju	54%
3	Kurang Setuju	19%
4	Tidak Setuju	5%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

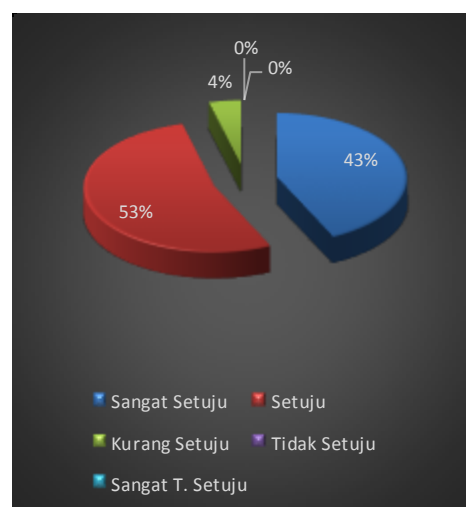
Tabel 4.14 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden banyak yang memilih setuju yaitu sebesar 54%, sangat setuju 22%, kurang setuju 19%, tidak setuju 5%, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh satupun responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa mereka memiliki keinginan untuk mencari tahu informasi kopitree melalui teman.

Tabel 4.15

Tempat yang nyaman menarik minat mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian makan di tempat

Diagram 4.15

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	43%
2	Setuju	53%
3	Kurang Setuju	4%
4	Tidak Setuju	0%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

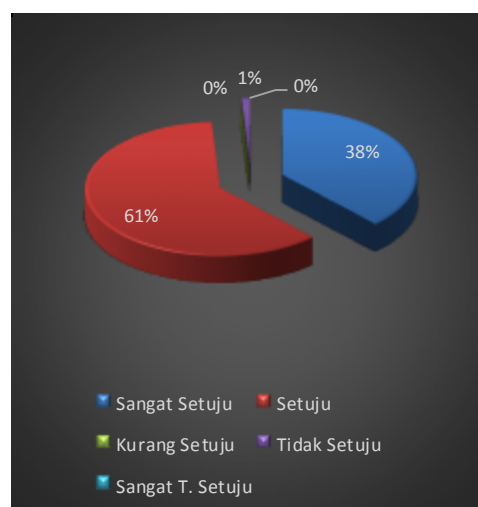
Tabel 4.15 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden yang diteliti banyak yang memilih setuju yaitu sebesar 53%, sangat setuju 43%, kurang setuju 4%, dan tidak setuju serta sangat tidak setuju 0%. Dari data di atas dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju tempat yang nyaman menarik minat mereka untuk berkunjung dan melakukan pembelian makan ditempat.

Tabel 4.16

Menu yang ditawarkan kopitree menarik minat mereka untuk melakukan pembelian

Diagram 4.16

No	Jawaban	Persentase
1	Sangat Setuju	38%
2	Setuju	61%
3	Kurang Setuju	0%
4	Tidak Setuju	1%
5	Sangat T. Setuju	0%
Total		100%



Sumber: Hasil Penelitian, 2021

Tabel 4.16 dapat dijelaskan bahwa dari 68 responden banyak yang memilih setuju yaitu sebesar 61%, sangat setuju 38%, kurang setuju 0%, tidak setuju 1%, dan sangat tidak setuju tidak dipilih oleh satupun responden. Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa mayoritas responden setuju bahwa menu yang ditawarkan kopitree menarik minat mereka untuk melakukan pembelian.

28	5	5	3	5	5	5	4	4	36
29	5	5	5	4	5	4	4	4	36
30	5	4	5	4	5	4	5	4	36
31	5	4	4	4	4	4	3	4	32
32	4	4	4	4	5	5	5	5	36
33	5	5	5	5	5	5	5	5	40
34	5	4	5	5	4	4	5	5	37
35	5	4	4	4	5	5	4	5	36
36	4	4	5	5	5	5	3	3	34
37	5	4	4	3	4	4	3	4	31
38	3	4	4	4	4	4	3	3	29
39	4	5	5	5	4	5	5	5	38
40	5	5	4	4	4	5	5	4	36
41	4	5	4	5	4	5	4	4	35
42	4	4	4	4	3	4	3	3	29
43	5	5	5	5	5	4	3	4	36
44	5	4	4	5	5	4	4	5	36
45	5	5	3	4	4	4	4	4	33
46	5	5	5	5	5	5	5	5	40
47	4	4	4	4	5	4	3	3	31
48	5	5	4	3	5	4	3	3	32
49	5	5	2	2	5	3	3	3	28
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	5	4	4	4	4	5	5	5	36
52	4	4	3	3	4	5	4	4	31
53	5	5	2	2	3	2	4	2	25
54	5	4	4	4	4	3	3	3	30
55	3	4	3	4	4	4	5	4	31
56	5	4	4	4	4	3	3	3	30
57	5	4	5	4	5	4	5	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	5	5	5	5	5	5	4	4	38
60	5	4	4	4	5	4	4	5	35
61	4	5	4	4	5	5	4	4	35
62	5	4	2	3	5	4	3	3	29

63	4	3	4	3	4	4	2	3	27
64	4	2	4	3	4	4	3	3	27
65	5	5	4	4	5	5	4	4	36
66	5	5	4	5	5	5	3	3	35
67	4	4	3	3	4	3	4	4	29
68	5	4	3	2	4	4	4	4	30
Jumlah	306	287	267	261	302	279	257	256	2215

Tabel 4.18 Tabulasi Hasil Data Variabel Y

Minat Beli Konsumen di Kopitre di Medan

No Responden	Instument Pertanyaan								Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	
1	3	4	3	4	4	4	5	5	32
2	3	3	3	3	3	4	4	4	27
3	3	4	4	4	4	4	5	5	33
4	2	3	3	4	4	5	5	4	30
5	4	4	4	5	5	3	4	4	33
6	4	5	4	4	4	4	4	4	33
7	4	4	4	4	4	4	4	4	32
8	3	4	3	4	3	3	4	4	28
9	4	4	4	4	4	3	4	4	31
10	5	5	5	5	4	4	4	5	37
11	4	4	4	3	4	3	3	4	29
12	5	5	5	5	5	4	5	5	39
13	2	5	3	3	4	3	4	4	28
14	4	4	4	4	4	4	4	4	32
15	4	4	4	4	4	4	5	5	34
16	4	4	4	4	3	3	4	4	30
17	5	5	5	4	5	3	5	5	37

18	4	4	4	4	5	5	5	5	36
19	4	5	4	4	4	4	5	4	34
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	3	3	4	5	31
22	2	4	3	3	4	3	4	4	27
23	4	4	4	4	3	3	4	4	30
24	3	4	3	5	3	5	4	4	31
25	4	4	4	4	4	4	5	4	33
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	5	4	4	5	5	5	5	37
28	5	5	5	5	5	5	5	5	40
29	5	5	5	5	4	5	5	5	39
30	5	5	5	4	5	4	5	5	38
31	4	4	4	3	4	4	4	4	31
32	5	5	4	4	4	4	4	4	34
33	5	5	4	5	5	5	5	5	39
34	5	5	4	4	5	4	4	5	36
35	4	4	5	4	5	5	4	4	35
36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	4	4	4	4	4	4	4	4	32
38	4	4	3	4	3	3	4	5	30
39	5	4	5	5	5	4	4	4	36
40	5	5		5	5	5	4	5	34
41	4	4	4	4	5	4	4	4	33
42	4	5	5	5	5	5	5	5	39
43	5	5	4	4	4	4	4	4	34
44	5	5	5	5	4	3	5	4	36
45	5	5	4	4	4	4	4	4	34
46	5	5	5	5	5	3	5	4	37
47	3	4	4	4	4	4	4	4	31
48	5	5	4	4	4	5	4	4	35
49	3	5	3	4	2	4	5	2	28
50	4	4	4	4	4	4	4	4	32
51	4	5	4	5	5	4	5	5	37
52	5	4	5	5	4	4	5	5	37

53	2	2	3	4	3	4	5	4	27
54	4	4	4	3	3	4	4	5	31
55	5	3	4	4	4	4	5	4	33
56	4	4	4	3	3	4	4	5	31
57	5	4	5	4	5	4	5	4	36
58	4	4	4	4	4	4	4	4	32
59	4	4	5	5	4	4	5	5	36
60	5	4	4	4	5	5	4	4	35
61	4	5	5	5	5	4	5	5	38
62	4	4	3	3	3	2	4	4	27
63	4	3	4	3	2	2	3	4	25
64	4	4	4	3	2	2	4	4	27
65	5	5	4	5	5	5	5	5	39
66	5	5	5	5	5	4	4	4	37
67	3	2	4	4	4	4	4	4	29
68	3	3	3	4	4	4	4	4	29
Jumlah	279	290	274	282	278	268	298	296	2265

4.2 Pembahasan

4.2.1 Uji Korelasi Product Moment Pearson

Tabel 4.19

**PERHITUNGAN VARIABEL (X) DAN VARIABEL (Y) UNTUK
ANALISIS KORELASI PRODUCT MOMENT PEARSON**

No Responden	X	Y	X ²	Y ²	XY
1	29	32	841	1024	928
2	30	27	900	729	810
3	36	33	1296	1089	1188
4	33	30	1089	900	990
5	33	33	1089	1089	1089
6	37	33	1369	1089	1221
7	30	32	900	1024	960
8	22	28	484	784	616
9	28	31	784	961	868
10	33	37	1089	1369	1221
11	27	29	729	841	783
12	32	39	1024	1521	1248
13	24	28	576	784	672
14	31	32	961	1024	992
15	35	34	1225	1156	1190
16	33	30	1089	900	990
17	34	37	1156	1369	1258
18	29	36	841	1296	1044
19	34	34	1156	1156	1156
20	35	32	1225	1024	1120
21	33	31	1089	961	1023
22	24	27	576	729	648

23	35	30	1225	900	1050
24	33	31	1089	961	1023
25	33	33	1089	1089	1089
26	38	40	1444	1600	1520
27	33	37	1089	1369	1221
28	36	40	1296	1600	1440
29	36	39	1296	1521	1404
30	36	38	1296	1444	1368
31	32	31	1024	961	992
32	36	34	1296	1156	1224
33	40	39	1600	1521	1560
34	37	36	1369	1296	1332
35	36	35	1296	1225	1260
36	34	40	1156	1600	1360
37	31	32	961	1024	992
38	29	30	841	900	870
39	38	36	1444	1296	1368
40	36	34	1296	1156	1224
41	35	33	1225	1089	1155
42	29	39	841	1521	1131
43	36	34	1296	1156	1224
44	36	36	1296	1296	1296
45	33	34	1089	1156	1122
46	40	37	1600	1369	1480
47	31	31	961	961	961
48	32	35	1024	1225	1120
49	28	28	784	784	784
50	32	32	1024	1024	1024
51	36	37	1296	1369	1332
52	31	37	961	1369	1147
53	25	27	625	729	675
54	30	31	900	961	930
55	31	33	961	1089	1023
56	30	31	900	961	930
57	36	36	1296	1296	1296

58	32	32	1024	1024	1024
59	38	36	1444	1296	1368
60	35	35	1225	1225	1225
61	35	38	1225	1444	1330
62	29	27	841	729	783
63	27	25	729	625	675
64	27	27	729	729	729
65	36	39	1296	1521	1404
66	35	37	1225	1369	1295
67	29	29	841	841	841
68	30	29	900	841	870
JUMLAH	2215	2265	73153	76437	74486

Berdasarkan tabel 4.19 di atas, dapat diperoleh nilai sebagai berikut:

$$N : 68$$

$$X : 2215$$

$$Y : 2265$$

$$\sum x^2 : 73153$$

$$\sum y^2 : 76437$$

$$\sum xy : 74486$$

Selanjutnya nilai-nilai tersebut dimasukkan kedalam rumus korelasi Product Moment Pearson untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel bebas dengan variabel terikat, terlebih dahulu dicari nilai r_{XY} sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r_{xy} &= \frac{N \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2][N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \\
 &= \frac{68(74486) - (2215)(2265)}{\sqrt{\{68(73153) - (2215)^2\} \{68(76437) - (2265)^2\}}} \\
 &= \frac{5065048 - 5016975}{\sqrt{\{4974404 - 4906225\} \{5197716 - 5130225\}}} \\
 &= \frac{48073}{\sqrt{\{68179\} \{67491\}}} \\
 &= \frac{48073}{\sqrt{460146889}} \\
 &= \frac{48073}{67834,12} \\
 &= \mathbf{0,7086}
 \end{aligned}$$

Hasil dari perhitungan di atas diperoleh bahwa nilai r_{XY} sebesar 0,7086. Untuk menunjukkan ada tidaknya hubungan antara variabel X dan variabel Y maka digunakan pedoman koefisien korelasi, dengan membandingkan nilai r_{XY} hitung sebesar 0,7086 dan r tabel dengan $N= 68$ sebesar 0,238. Maka ini menunjukkan bahwa $r \text{ tabel } 0,238 < r_{XY} \text{ hitung } 0,7086$ bahwa H_a diterima H_0 ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan adanya pengaruh dan hubungan antara

variabel X (Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi) terhadap variabel Y (minat beli konsumen).

Interpretasi Koefisien Korelasi *Product Moment*

Interpretasi koefisien	Tingkat hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber: Sugiyono (2017)

Dengan mengkonsultasikan r yang diperoleh dengan tabel pedoman interpretasi di atas maka $r = 0,708$ berada pada interval koefisien 0,60 – 0,799 yang tingkat pengaruh hubungan antara variabel X dan variabel Y berada pada titik kuat.

KOEFISIEN DETERMINAN

$$\begin{aligned}
 Kd &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,708^2 \times 100\% \\
 &= 0,501 \times 100\% \\
 &= 50,1\%
 \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas, dapat diketahui bahwa besarnya pengaruh antara variabel X (Pengaruh Terpaan media sosial sebagai media promosi)

terhadap variabel Y (Minat Beli konsumen di kopitree di Medan) sebesar 50,1% dan sisanya sebesar 49,9% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

4.2.2 Hasil Uji Hipotesis

Melihat perbandingan r_{XY} hitung sebesar 0,7086 dan r tabel dengan $N= 68$ sebesar 0,238 menunjukkan bahwa r tabel $0,238 < r_{XY}$ hitung 0,7086. Maka H_0 diterima H_0 ditolak. Dari hasil tersebut menunjukkan ada pengaruh dan hubungan antara Variabel X (Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi) dan Variabel Y (Minat Beli Konsumen di kopitree di Medan)

Hasil uji hipotesis pada penelitian ini adalah Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Memiliki Pengaruh Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen Di Kopitree di Medan.

4.2.3 Analisis Deskriptif

Pada bagian ini penulis akan menjelaskan data yang diperoleh dari hasil penelitian, dan menjelaskan implikasi data yang diperoleh bagi ilmu pengetahuan dan pemanfaatannya. Berdasarkan data tabel tunggal di atas dapat disimpulkan bahwa terpaan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat di era serba digital ini memiliki cukup peran seperti kemampuan memilih, kesengajaan, pemanfaatan, keterlibatan, serta kemampuan untuk melawan pengaruh arus media, memiliki pengaruh terhadap minat beli konsumen khususnya konsumen kopitree yang banyak diterpa oleh berbagai iklan serta promosi dari media sosial mengenai konten-konten kopitree seperti terlihat dari table bahwasannya ada 31% sangat setuju bahwa mereka memilih media sosial

instagram dalam melihat konten promosi kopitree 50% setuju, 15% kurang setuju dan 4% tidak setuju, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa para pengunjung kopitree melihat konten promosi kopitree melalui media sosial.

Sedangkan dari variabel Y yaitu tentang faktor yang mempengaruhi minat beli konsumen seperti perhatian, ketertarikan, keinginan, dan tindakan juga mempengaruhi mereka dalam menentukan tempat nongkrong bersama teman-teman, seperti terlihat dalam table tentang promosi dari kopitree apakah menarik perhatian mereka, dan hasilnya ada 33% sangat setuju, 53% setuju, 12% kurang setuju dan 2% tidak setuju, dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa promosi yang dilakukan oleh kopitree melalui media sosial menarik perhatian konsumen untuk mendatangi *coffe shop* tersebut.

Dapat disimpulkan bahwa terpaan media sosial sebagai media promosi memiliki pengaruh dalam meningkatkan minat beli konsumen di Kopitree di Medan. Itu bisa dilihat dari tabel 4.1 – 4.16.

BAB V

PENUTUP

5.1 Simpulan

Berdasarkan uraian-uraian dan hasil analisis data yang telah dikemukakan pada bab sebelumnya, maka simpulan yang diperoleh dari penelitian yang berjudul Pengaruh Terpan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan adalah sebagai berikut:

1. Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi memiliki pengaruh terhadap Minat Beli Konsumen Kopitree di Medan. Dengan indikator Kemampuan memilih media sosial instagram melihat konten promosi kopitree, konten promosi kopitree di media sosial memberikan manfaat, menggunakan media sosial instagram dalam melihat konten promosi, melibatkan perasaan dalam menggunakan media sosial instagram, dan melibatkan perasaan dalam melihat konten promosi kopitree di media sosial instagram.

Minat beli konsumen di kopitree di Medan dipengaruhi oleh promosi kopitree yang muncul menarik perhatian, ketertarikan promosi yang ditawarkan kopitree, ketertarikan terhadap menu yang ditawarkan, keinginan mencari tahu informasi produk kopitree lebih lanjut melalui media sosial instagram dan melalau teman, dan tindakan bahwa tempat yang nyaman menarik minat untuk berkunjung dan melakukan pembelian di tempat, semuanya mempengaruhi minat beli mereka di Kopitree di Medan.

2. Hasil dari pengujian koefisien determinasi sebesar 50,1% menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi

Terhadap Minat Beli Konsumen Di Kopitree Di Medan dan nilai interpretasi koefisien korelasi 0,708 maka memiliki tingkat hubungan yang kuat.

5.2 Saran

Hasil yang diperoleh dari penelitian yang berjudul Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan maka dapat dikemukakan saran – saran sebagai berikut :

1. Masyarakat haruslah melek terhadap teknologi salah satunya, bermedia sosial, dapat memfilter informasi yang diterima dan juga mampu memanfaatkan perkembangan teknologi untuk sesuatu yang positif.
2. Kepada kopitree Medan lebih inovatif dalam mempromosikan produk, dan juga sebaiknya melakukan promosi melalui media lainnya tak terbatas hanya pada media sosial saja, sehingga lebih menjangkau lebih banyak kalangan masyarakat .

DAFTAR PUSTAKA

- Ardhi, A. 2013. *Merancang Media Promosi unik dan menarik*. Taka Publisher
- Arikunto. 2006. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: PT. Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2014. *Manajemen Pemasaran : Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta:PT Raja Grafindo Persada.
- Basu, Swastha, & Irawan. 2001, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta: Liberty.
- Cahyono, Anang Sugeng. 2016, *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat di Indonesia*. Univ. Tulungagung
- Cangara, Hafied. 2014.*Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT. Rajagrafindo
- Cannon, Perreault, & McCarthy. 2008. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Daryanto. 2011. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera.
- Eduardus Suandi N. 2017. Bahasa Gaul Remaja Dalam Media Sosial Facebook. *Jurnal Bastra*, 1(4), 1-9.
- Effendy Onong Uchajana. 2018. *Ilmu Teori dan Filsafat Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Fairuzah Fairuzah, (2018).*Pengaruh Terpaan Media Televisi Tentang Pemberitaan Kasus Pembegalan Motor Terhadap Tingkat Kecemasan Mahasiswa Prodi Ilmu Komunikasi Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya*. Univ. Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Gunawan, Imam. 2013. *Metode Penelitian Kualitatif Teori & Praktik*. Jakarta: PT. BumiAksara.
- Harahap, Y., Ginting, R., & Khairani, L., (2021). Fenomena Keterbukaan Diri Selebgram Perempuan di Kota Medan Sebagai Cermin Budaya Populer di Media Sosial Instagram. *PERSPEKTIF*, 10 (2) doi: <https://doi.org/10.31289/perspektif.v10i2.5117>
- Hermawan, Agus. 2012. *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta:Erlangga.

- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Kriyantono, Rachmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi: Disertai Contoh Praktis Riset Media, Public Relations, Advertising, Komunikasi Organisasi, Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Kencana.
- Lamb, Hair, dan McDaniel. 2001. *Pemasaran*. Jakarta: Salemba Empat.
- Luknia Sari Putri, 2016. *Pengaruh Terpaan Media Televisi Dalam Pembentukan Citra Kepolisian*. Univ. Islam Negeri Sunan Kalijaga Yogyakarta.
- Mahmud, Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Misbahudin, Iqbal Hasan. 2013. *Analisis Data Penelitian Dengan Statistik*, Jakarta, Bumi Aksara.
- Morissan, 2010. *Periklanan: Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta. Kencana Prenada Media Group.
- Mulyana Deddy. 2010. *Ilmu Komunikasi Suatu Pengantar*. Bandung: Remaja Rosdakarya
- Munawwaroh, P. R., 2018. Pengaruh Terpaan Media Pada Akun Instagram @Ekspoleresiak Terhadap Kunjungan Wisata Ke Siak Sri Indrapura. *Jom Fisip*, 5(1), 1:13.
- Nurhadi, Z. F., 2017. Model Komunikasi Sosial Remaja Melalui Media Twitter. *Jurnal ASPIKOM*, 3(3). 539-549.
- Nurudin. 2007. *Pengantar Komunikasi Massa*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Purba, Amir dkk. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Press.
- Putri, R. S., dan Safri, I. 2015. Pengaruh promosi penjualan dalam meningkatkan penjualan mobil Mitsubishi pada PT. Perkasa Berlian Motor Pekanbaru. *Jurnal Valuta*, 1(2), 298-321. Diambil dari <https://www.journal.uir.ac.id/index.php/valuta/article/download/1283/807>
- Rosmawati H.P. 2010. *Mengenal Ilmu Komunikasi: Metacommunication Ubiquitous*. Bandung: Widya Padjadjaran.
- Shimp, Terence A. 2003. *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Jakarta: Erlangga.

- Singarimbun, Masri dan Sofyan Effendi. 2002. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Swastha dan Irawan. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu. 2005. *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPF E.
- Tamburaka, Apriadi. 2012. *Agenda Setting Media Massa*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.
- Tjiptono dan Chandra. 2012. *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Untari, D., & Fajariana, D. E. (2018). Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik). *Widya Cipta*, 2(2), 271–278.
- Utami, R. P., dan Saputra, H. 2017. Pengaruh Harga dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Sayuran Organik di Pasar Sambas Medan. *Jurnal Niagawan*, 6(2), 44-53. doi:[10.24114/niaga.v6i2.8334](https://doi.org/10.24114/niaga.v6i2.8334)

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan
Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan

Saya Azri yunus mahasiswa Ilmu Komunikasi dari Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara memohon dengan hormat kesediaan saudara untuk dapat mengisi kuesioner berikut ini. Kuesioner berkaitan dengan Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen di Kopitree di Medan. Atas kesediaan saudara sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan terimakasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur :

Jenis kelamin :

Pekerjaan :

Username instagram :

DAFTAR KUESIONER

Mohon untuk memberikan tanda (V) pada setiap pertanyaan yang anda pilih

Keterangan:

SS = Sangat Setuju

S = Setuju

KS = Kurang Setuju

TS = Tidak Setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

KUESIONER

No	Pertanyaan	SS	S	KS	TS	STS
Variabel X (Pengaruh Terpaan Media Sosial Sebagai Media Promosi)						
Kemampuan Memilih						
1	Memilih media sosial instagram sebagai media yang paling sering digunakan					
2	Memilih media sosial instagram dalam melihat konten promosi kopitree					
Kesengajaan						
3	Sengaja menggunakan media sosial instagram dalam melihat promosi					
4	sengaja melihat konten promosi kopitree di media sosial instagram					
Pemanfaatan						
5	Media sosial instagram bermanfaat dalam melihat konten promosi					
6	Konten promosi kopitree di media sosial instagram memberikan manfaat					
Keterlibatan						
7	Melibatkan pikiran dan perasaan anda dalam menggunakan media sosial instagram					
8	Melibatkan pikiran dan perasaan anda dalam melihat konten promosi kopitree di media sosial instagram					
Variabel Y (Minat Beli Konsumen)						
Perhatian						
1	Promosi kopitree yang muncul menarik perhatian anda					
2	Tempat yang nyaman pada media sosial promosi kopitree di instagram menarik perhatian					
Ketertarikan						
3	Setelah melihat promosi yang ditawarkan kopitree sehingga menarik minat anda					
4	Menu yang ditawarkan kopitree pada media sosial instagram menarik minat					

	anda					
Keinginan						
5	Mencari tahu informasi produk kopitree lebih lanjut lewat media sosial instagram					
6	Mencari tahu informasi tentang kopitree melalui teman					
Tindakan						
7	Tempat yang nyaman menarik minat anda untuk berkunjung dan melakukan pembelian makan di tempat					
8	Menu yang ditawarkan kopitree menarik minat anda untuk melakukan pembelian					

Tabel r (Koefisien Korelasi Product Moment)

df	0.10	0.05	0.02	0.01
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421
32	0.2869	0.3388	0.3972	0.4357
33	0.2826	0.3338	0.3916	0.4296
34	0.2785	0.3291	0.3862	0.4238
35	0.2746	0.3246	0.3810	0.4182
36	0.2709	0.3202	0.3760	0.4128
37	0.2673	0.3160	0.3712	0.4076
38	0.2638	0.3120	0.3665	0.4026
39	0.2605	0.3081	0.3621	0.3978

40	0.2573	0.3044	0.3578	0.3932
41	0.2542	0.3008	0.3536	0.3887
42	0.2512	0.2973	0.3496	0.3843
43	0,2483	0.2940	0.3457	0.3801
44	0.2455	0.2907	0.3420	0.3761
45	0.2429	0.2876	0.3384	0.3721
46	0.2403	0.2845	0.3348	0.3683
47	0.2377	0.2816	0.3314	0.3646
48	0.2353	0.2787	0.3281	0.3610
49	0.2329	0.2759	0.3243	0.3575
50	0.2306	0.2732	0.3218	0.3542
51	0.2284	0.2706	0.3188	0.3509
52	0.2262	0.2781	0.3158	0.3477
53	0.2241	0.2656	0.3129	0.3445
54	0.2221	0.2532	0.3102	0.3315
55	0.2201	0.2609	0.3074	0.3385
56	0.2181	0.2586	0.3048	0.3357
57	0.2162	0.2564	0.3022	0.3328
58	0.2144	0.2542	0.2997	0.3301
59	0.2126	0.2521	0.2972	0.3274
60	0.2108	0.2500	0.2948	0.3248
61	0.2091	0.2480	0.2925	0.3223
62	0.2075	0.2461	0.2902	0.3198
63	0.2058	0.2441	0.2880	0.3173
64	0.2042	0.2423	0.2858	0.3150
65	0.2027	0.2404	0.2837	0.3126
66	0.2012	0.2387	0.2816	0.3104
67	0.1997	0.2369	0.2796	0.3081
68	0.1982	0.2352	0.2276	0.3060
69	0.1968	0.2335	0.2756	0.3038
70	0.1954	0.2319	0.2735	0.3017
71	0.1940	0.2303	0.2718	0.2997
72	0.1927	0.2287	0.2700	0.2977
73	0.1914	0.2272	0.2682	0.2957
74	0.1901	0.2257	0.2664	0.2938
75	0.1888	0.2242	0.2647	0.2919
76	0.1876	0.2227	0.2630	0.2900
77	0.1864	0.2213	0.2613	0.2882
78	0.1852	0.2199	0.2597	0.2864
79	0.1841	0.2185	0.2581	0.2847
80	0.1829	0.2172	0.2565	0.2830
81	0.1818	0.2159	0.2550	0.2813

82	0.1807	0.2146	0.2535	0.2796
83	0.1796	0.2133	0.2520	0.2780
84	0.1786	0.2120	0.2505	0.2764
85	0.1775	0.2108	0.2491	0.2748
86	0.1765	0.2096	0.2477	0.2732
87	0.1755	0.2084	0.2463	0.2717
88	0.1745	0.2072	0.2449	0.2702
89	0.1735	0.2061	0.2435	0.2687
90	0.1726	0.2050	0.2422	0.2673
91	0.1716	0.2039	0.2409	0.2659
92	0.1707	0.2028	0.2396	0.2645
93	0.1698	0.2017	0.2384	0.2631
94	0.1689	0.2006	0.2371	0.2617
95	0.1680	0.1996	0.2359	0.2604
96	0.1671	0.1986	0.2347	0.2591
97	0.1663	0.1975	0.2335	0.2578
98	0.1654	0.1966	0.2324	0.2565
99	0.1646	0.1956	0.2312	0.2552

BAR COFFEE



PARKIRAN DAN PINTU MASUK



TEMPAT DUDUK BAGI PENGUNJUNG





Unggul, Cerdas & Terpercaya
menjawab surat ini agar disebutkan
sdr dan langganinya

220

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 • (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website: http://www.umsu.ac.id E-mail: rektor@umsu.ac.id

PERMOHONAN PERSETUJUAN
JUDUL SKRIPSI

Sk-1

Kepada Yth.
Bapak/Ibu Ketua Jurusan Ilmu Komunikasi
FISIP UMSU
di
Medan.

Medan, 09 Juli 2019

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, Saya yang bertanda tangan di bawah ini Mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Azri Yunus
NPM : 1503110192
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Tabungan sks : 1190 sks, IP Kumulatif 2.199

Mengajukan permohonan persetujuan judul skripsi :

No	Judul yang diusulkan	Persetujuan
1	Pengaruh terpaan media sosial sebagai media Promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di Kopitree di medan	12/07-2019
2	faktor-faktor yang mempengaruhi minat Penonton Remaja terhadap trending youtube di Indonesia	
3	efektifitas Pesan komunikasi Pada gambar mengerikan di Kemasan Rokok terhadap efek Jera merokok bagi Perokok aktif	

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Tanda bukti lunas beban SPP tahap berjalan;
2. Daftar Kemajuan Akademik Mahasiswa (DKAM) yang dikeluarkan oleh Dekan.
3. Tanda bukti Lunas Uang/Biaya Seminar Proposal;*)

Demikianlah permohonan Saya, atas pemeriksaan dan persetujuan Bapak/Ibu, Saya ucapkan terima kasih. Wassalam.

Rekomendasi Ketua Jurusan :
Diteruskan kepada Dekan untuk
Penetapan Judul dan Pembimbing.

Medan, tgl. 09 Juli 2019

Ketua,

Pemohon,

(...Azri Yunus...)

PB: RAHMANNITA 11/7/2019



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila merujuk surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
(UMSU)

Terakreditasi A Berdasarkan Keputusan Badan Akreditasi Nasional Perguruan Tinggi No. 89/SK/BAN-PT/Akred/PT/II/2019
Pusat Administrasi: Jalan Mukhtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6622400 - 66224567 Fax. (061) 6625474 - 6631003
<https://umsu.ac.id> rektor@umsu.ac.id [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#) [umsu](#)

PERPANJANGAN TERAKHIR
SURAT PENETAPAN JUDUL SKRIPSI
DAN PEMBIMBING
Nomor : 11.220/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2019

Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara,
setelah memperhatikan :

1. Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018;
2. Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.220/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 tgl. 28 April 2021 yang telah berakhir masa berlakunya tanggal 28 Juli 2021;

Memberikan **Perpanjangan** Masa Berlakunya Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.220/SK/II.3-AU/UMSU-03/F/2019 tgl. 28 April 2021 untuk Mahasiswa sebagai berikut:

Nama mahasiswa : **AZRI YUNUS**
NPM : 1503110192
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Semester : XII (Dua Belas) Tahun Akademik 2020/2021
Judul Skripsi : **PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOPITREE DI MEDAN**

Pembimbing : **RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.**

Selama 3 (Tiga) Bulan sampai tanggal **22 Desember 2021** dengan ketentuan :

1. Penulisan Skripsi harus memenuhi prosedur dan tahapan yang berpedoman kepada ketentuan sebagaimana tertuang di dalam Surat Keputusan Dekan FISIP UMSU Nomor: 975/SK/II.3/UMSU-03/F/2018 Tanggal 15 Rabiul Awwal 1440 H/ 23 November 2018.
2. Surat Perpanjangan Penetapan Judul Skripsi dan Naskah Skripsi dinyatakan batal apabila tidak selesai sampai batas tanggal **22 Desember 2021** dan atau bertentangan dengan peraturan yang berlaku.

Ditetapkan di Medan,

Medan, 15 Safar 1443 H
22 September 2021 M



Dr. ARIFIN SALEH., S.Sos., MSP.

Tembusan

1. Ketua P.S. Ilmu Komunikasi FISIP UMSU di Medan.
2. Pembimbing ybs. di Medan ;
3. Peringgal.



Ethosnya Cerdas dan Terpercaya
 Dila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Mochtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
 Website: <http://www.umsu.ac.id> E-mail: rektor@umsu.ac.id

Sk-3

PERMOHONAN
 SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Kepada Yth.
 Bapak Dekan FISIP UMSU
 di
 Medan.

Medan, 15 Feb 2021

Assalamu'alaikum wr. wb.

Dengan hormat, saya yang bertanda tangan di bawah ini mahasiswa Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik UMSU :

Nama lengkap : Azri Junus
 N P M : 1503110192
 Jurusan : ILMU KOMUNIKASI

mengajukan permohonan mengikuti Seminar Proposal Skripsi yang ditetapkan dengan Surat Penetapan Judul Skripsi dan Pembimbing No. 11.222/SK/IL.3/UMSU-03/F/2019.. tanggal 08 Oktober dengan judul sebagai berikut :

Pengaruh Terpaan Media Sosial sebagai media
Promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen
di Kopitree di Medan

Bersama permohonan ini saya lampirkan :

1. Surat Penetapan Judul Skripsi (SK - 1);
2. Surat Penetapan Pembimbing (SK-2);
3. DKAM yang telah disahkan;
4. Kartu Hasil Studi Semester 1 s/d terakhir;
5. Tanda Bukti Lunas Beban SPP tahap berjalan;
6. Tanda Bukti Lunas Biaya Seminar Proposal Skripsi;
7. Proposal Skripsi yang telah disahkan oleh Pembimbing (rangkap -3)
8. Semua berkas dimasukan ke dalam MAP.

Demikianlah permohonan saya untuk pengurusan selanjutnya. Atas perhatian Bapak saya ucapkan terima kasih. *Wassalam.*

Menyetujui :

Pembimbing

[Signature] 15/2/2021

(RAHMAMTA Ginting, S.Sos., M.A., Ph.D.)

Pemohon,

[Signature]

(Azri Junus)

UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN SEMINAR PROPOSAL SKRIPSI

Nomor : 261/UND/II.3-AU/UM/SU-03/F/2021



SK-4

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 27 Februari 2021
 Waktu : 10.00 WIB s.d. selesai
 Tempat : Online/Daring
 Pemimpin Seminar : Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.I.Kom.

No.	NAMA MAHASISWA	NOMOR POKOK MAHASISWA	PENANGGAP	PEMBIMBING	JUDUL SKRIPSI
31	AZRI YUNUS	1503110192	ASMAWITA, Hj. AM, MA	RAHMANITA GINTING, S.Sos., M.A., Ph.D.	PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTL MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOPITREE DI MEDAN
32					
33					
34					
35					

Medan, 13 Rajab 1442 H
 25 Februari 2021 M

Nurhasanah Nasution, S.Sos., M.S.P.



UMSU

Unggul | Cerdas | Terpercaya

Bila menjawab surat ini agar disebutkan nomor dan tanggalnya

MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PENELITIAN & PENGEMBANGAN
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

Jalan Kapten Muchtar Basri No. 3 Medan 20238 Telp. (061) 6624567 - (061) 6610450 Ext. 200-201 Fax. (061) 6625474
Website : <http://www.umsu.ac.id> E-mail : rektor@umsu.ac.id

Sk-5

BERITA ACARA BIMBINGAN SKRIPSI

Nama lengkap : AZRI JUNUS
NPM : 15.03110192
Jurusan : Ilmu Komunikasi
Judul Skripsi : Pengaruh terpaan media sosial sebagai media promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen di kopitree di MEDAN

No.	Tanggal	Kegiatan Advis/Bimbingan	Paraf Pembimbing
1	12-07-2019	Penetapan Judul Skripsi	
2	21-08-2019	Revisi BAB 1	
3	17-06-2020	Revisi PROPOSAL SKRIPSI	
4	03-12-2020	Revisi BAB 1,2,3 PROPOSAL SKRIPSI	
5	15-02-2021	ACC PROPOSAL SKRIPSI	
6	03-05-2021	Penetapan Kuesioner	
7	23-08-2021	Revisi BAB 4 SKRIPSI	
8	14-09-2021	Revisi BAB 5 SKRIPSI	
9	05-10-2021	DAFTAR PUSTAKA	
10	09-10-2021	Disetujui untuk sidang	

Medan, Oktober 2021..

Dekan,

(DR. ANISA SALEH, S.Sos, M.S.P)

Ketua Jurusan,

(AKHYAR ANSHORIS, S.Sos, M.I.Kom)

Pembimbing,

(RAHMATUHA Ginting, S.Sos, M.Pd)



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SUMATERA UTARA
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNDANGAN/PANGGILAN UJIAN SKRIPSI
 Nomor : 1208/UND/II.3-AU/UMSU-03/F/2021

Program Studi : Ilmu Komunikasi
 Hari, Tanggal : Sabtu, 16 Oktober 2021
 Waktu : 08.00 WIB s.d. Selesai
 Tempat : Ruang 208-209 FISIP UMSU



SK-10

No.	Nama Mahasiswa	Nomor Pokok Mahasiswa	TIM PENGUJI			Judul Skripsi
			PENGUJI I	PENGUJI II	PENGUJI III	
1	AZRI YUNUS	1503110192	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	PENGARUH TERPAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI KOPITREE DI MEDAN
2	MUHAMMAD RIZA PAHLEVI	1403110237	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	KOMUNIKASI KESEHATAN DOKTER GIGI TERHADAP PASIEN DALAM MENINGKATKAN KESADARAN KESEHATAN GIGI DI POLI GIGI KLINIK SYIFA
3	M. FAJAR AL ISFAHRI	1603110227	RAHMANITA GINTING, M.A., Ph.D.	FAIZAL HAMZAH LUBIS, S.Sos, M.I.Kom.	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	KOMUNIKASI INTERPERSONAL PELATIH DAN ATLET KARATE DALAM MENINGKATKAN PRESTASI
4	FERI SETIAWAN	1403110082	ABRAR ADHANI, S.Sos, M.I.Kom.	AKHYAR ANSHORI, S.Sos, M.I.Kom.	NURHASANAH NASUTION, S.Sos, M.I.Kom.	POLA KOMUNIKASI TOKOH DI ORGANISASI PEMUDA MUHAMMADIYAH DALAM MENJAGA KERUKUNAN ANTAR UMAT BERAGAMA
5						

Notulis Sidang :
 1.

WMT
Arifin
 15.10.2021

Ditandatangani oleh :
 Rektor
 Prof. Dr. MUBRAMAD ARIFIN, SH, M.Hum

Ketua
 Dr. ARIFIN SALEH, S.Sos, MSP.

Medan, 07 Rabiul Awwal 1443 H
 14 Oktober 2021 M
 Panitia Ujian

Sekretaris
 Drs. ZULFAHMI, M.I.Kom