

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	11
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	11
1.2.2 Rumusan Masalah .....	12
1.3 Tujuan Penelitian .....	13
1.4 Kegunaan Penelitian .....	13
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	
2.1 Kajian Pustaka .....	14
2.1.1 Konsep Manajemen Pemasaran .....	14
2.1.2 Pengertian Pemasaran .....	14
2.1.3 Bauran Pemasaran .....	17
2.1.4 Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing Communication</i> ) .....	22
2.1.4.1 Proses Komunikasi Pemasaran .....	23
2.1.4.2 Unsur Proses Komunikasi Pemasaran .....	24
2.1.4.3 Saluran Komunikasi Pemasaran .....	27

2.1.4.4 Bauran Komunikasi Pemasaran .....	28
2.1.5 <i>Word of Mouth Marketing</i> (WOM) .....	30
2.1.5.1 Media Sosial ( <i>Social Media</i> ) .....	31
2.1.5.2 <i>Buzz and Viral</i> .....	37
2.1.5.3 <i>Opinion Leaders</i> .....	38
2.1.6 <i>Twitter</i> .....	39
2.1.7 Keputusan Pembelian .....	41
2.1.7.1 Tahap Pengambilan Keputusan .....	42
2.1.7.2 Faktor yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian .....	45
2.1.7.3 Peran Dalam Keputusan Pembelian .....	47
2.1.7.4 Dimensi Keputusan Pembelian .....	48
2.1.8 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian..	50
2.1.9 Penelitian Terdahulu (Jurnal) .....	51
2.2 Kerangka Pemikiran .....	52
2.3 Hipotesis .....	57

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1 Objek Penelitian .....	58
3.2 Metode Penelitian .....	58
3.3 Operasionalisasi Variabel .....	60
3.4 Sumber Data dan Teknik Pengumpulan Data .....	64
3.4.1 Sumber Data .....	64
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data .....	65
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel .....	66
3.5.1 Populasi .....	66
3.5.2 Sampel .....	67

3.5.3 Teknik Penarikan Sampel .....	69
3.6 Rancangan Analisis Data dan Teknik Analisis Data .....	69
3.6.1 Rancangan Analisis Data .....	69
3.6.2 Teknik Analisis Data .....	77
3.6.3 Rancangan Uji Hipotesis .....	84

## **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

4.1 Hasil Penelitian .....	89
4.1.1 Gambaran Umum Distro .....	89
4.1.1.1 Gambaran Distro Arena Experience .....	89
4.1.1.2 Gambaran Distro Horror Jokes .....	92
4.1.1.3 Gambaran Distro Linoleum .....	96
4.1.1.4 Gambaran Distro Omunium .....	99
4.1.1.5 Gambaran Distro Riotic .....	
4.2 Gambaran Umum Karakteristik Responden .....	106
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	107
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	107
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	108
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	109
4.2.5 Gambaran Umum Pengalaman Responden .....	110
4.3 Deskripsi Umum Variabel Penelitian .....	115
4.4 Analisis Data dan Pembahasan .....	115
4.4.1 Analisis Mengenai Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) .....	115
4.4.1.1 Tanggapan Responden Mengenai <i>Content Quality</i> .....	116
4.4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai <i>Involvement</i> .....	112
4.4.1.3 Tanggapan Responden Mengenai <i>Integration with Other</i> .....	123

<i>Marketing Platforms</i>	
4.4.1.4	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel <i>Social Media Marketing</i> . 118
4.4.1.5	Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i> (X) ..... 127
4.4.2	Analisis Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... 142
4.4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Pemilihan Produk ..... 130
4.4.2.2	Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Keputusan Pembelian .. 134
4.4.2.3	Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian (Y) ..... 144
4.5	Hasil Pengujian Statistik ..... 146
4.5.1	Kriteria Pengambilan Keputusan ..... 146
4.5.2	Uji Asumsi Regresi ..... 147
4.5.3	Analisis Korelasi ..... 149
4.5.4	Koefisien Korelasi Sederhana dan Koefisien Determinasi ..... 150
4.5.5	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi ..... 151
4.5.6	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi Parsial ..... 152
4.5.7	Model Persamaan Regresi Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X) terhadap Keputusan Pembelian (Y)
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian ..... 153
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1	Kesimpulan ..... 158
5.2	Saran ..... 158
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN - LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR TABEL

1.1 Data Peserta Clothing dan Produk Terjual KICKFEST 2013 BANDUNG 18 Oktober – 20 Oktober 2013	4
1.2 Data Peserta Distro dan Produk Terjual KICKFEST 2013 BANDUNG 18 Oktober – 20 Oktober 2013	4
1.3 Pandangan Masyarakat Terhadap Produk Clothing dan Distro di Kota Bandung	7
1.4 Jumlah Followers Twitter Clothing di Kota Bandung .....	9
1.4 Jumlah Followers Twitter Distro di Kota Bandung .....	10
2.1 Pengertian Pemasaran .....	15
2.2 Pengertian Bauran Pemasaran .....	18
2.3 Penelitian Terdahulu .....	51
3.1 Operasionalisasi Variabel .....	61
3.2 Alternatif Jawaban Berdasarkan Skala Likert .....	66
3.3 Populasi Followers Akun Twitter Distro Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic	67
3.4 Hasil Pengujian Validitas Variabel X (Social Media Marketing) .....	73
3.5 Hasil Pengujian Validitas Variabel Y (Keputusan Pembelian) .....	73
3.6 Hasil Pengujian Reabilitas .....	76
3.7 Kriteria Penafsiran Hasil Penghitungan Responden .....	78
3.8 Kriteria Interpretasi Skor .....	78
3.9 Klasifikasi Koefisien Korelasi .....	81
3.10 Pedoman Untuk Memberikan Klasifikasi Pengujian Pengaruh .....	87

4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	107
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	108
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	108
4.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan .....	109
4.5	Pengalaman Responden Mengenai Apakah Responden Mengetahui Beberapa Distro di Bandung seperti Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic	110
4.6	Pengalaman Responden Mengenai Apakah Responden Pernah Membeli Salah Satu Produk Dari Distro di Bandung Seperti Arena Experience, Horror Jokes, Linoleum, Omunium dan Riotic	111
4.7	Pengalaman Responden Mengenai Apakah Responden Memfollow Salah Satu Akun Twitter Distro di Bandung seperti @arenaexperience, @horrorjokemerch, @linoleumshop21, @omunium dan @rioticstore	112
4.8	Pengalaman Responden Mengenai Apakah Responden Menerima Informasi Mengenai Produk Dari Beberapa Distro Dari Akun twitter @arenaexperience, @horrorjokemerch, @linoleumshop21, @omunium dan @rioticstore	113
4.9	Pengalaman Responden Mengenai Apakah Responden Pernah Membuka, Melihat Timeline atau Menanyakan Tentang Sebuah Produk Distro ke Akun Twitter @arenaexperience, @horrorjokemerch, @linoleumshop21, @omunium dan @rioticstore	114
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kesesuaian Antara Informasi Yang di Tweetkan oleh Akun Twitter Distro yang Responden Follow dengan Kenyataan Sebenarnya	116
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kecepatan Respon Akun Twitter Distro yang Responden Follow Ketika Responden Bertanya Mengenai Produk yang di	118



Tweetkan	
4.12 Tanggapan Responden Mengenai Kualitas Informasi yang dijawab oleh Akun Twitter Distro yang Responden Follow Ketika Pertanyaan Responden dijawab	119
4.13 Tanggapan Responden Mengenai Apakah Responden Sering Bertanya Kepada Akun Twitter Distro yang Responden Follow Mengenai Produk Distro yang di Tweetkan	121
4.14 Tanggapan Responden Mengenai Apakah Responden Melihat Akun Twitter Distro yang Responden Follow Menjawab Pertanyaannya	122
4.15 Tanggapan Responden Mengenai Apakah Menyertakan Media Promosi Lain Mengenai Distro Dalam Setiap Tweet Dapat Menambahkan Informasi Bagi Followers	123
4.16 Tanggapan Responden Mengenai Apakah Penyertaan Identitas Akun Twitter Dalam Media Promosi Selain Twitter Dapat Mempromosikan Produk Distro	125
4.17 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Social Media Marketing .	126
4.18 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Distro Berdasarkan Manfaatnya	130
4.19 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Distro Berdasarkan Kualitasnya	131
4.20 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Distro Karena Merknnya Sudah Terpercaya dan Direkomendasikan Orang Lain	132
4.21 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Distro Karena Merknnya Sudah Terkenal dan Dipakai Publik Figur	133
4.22 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Distro Karena Kemudahan Untuk Mendapatkannya	135
4.23 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Distro Karena Harga Yang	136

Ditawarkan Sesuai dengan Budget	
4.24 Tanggapan Responden Mengenai Mempertimbangkan Membeli Produk Distro Yang akan Dibeli Karena Banyaknya Pilihan Produk Yang Diinginkan	137
4.25 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Distro Karena Responden Sangat Membutuhkannya Pada Saat Itu	138
4.26 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Distro Karena Ada Banyak Cara Untuk Membayar Produk Yang Responden Beli	140
4.27 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Distro Karena Adanya Kemudahan Untuk Membayar Produk Yang Responden Beli	141
4.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian .....	142
4.29 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji F .....	146
4.30 Kriteria Pengambilan Keputusan Uji t .....	146
4.31 Output Korelasi .....	149
4.32 Output Pengaruh Social Media Marketing terhadap Keputusan Pembelian .....	150
4.33 Nilai Signifikansi Uji F .....	151
4.34 Output Koefisien Regresi .....	152
4.35 Hasil Uji Hipotesis Secara Parsial .....	152



## DAFTAR GAMBAR

2.1 Bauran Pemasaran .....	20
2.2 Proses Komunikasi pemasaran .....	24
2.3 Five-Stage Model of The Consumer Buying Process .....	43
2.4 Kerangka Pemikiran .....	56
2.5 Paradigma Penelitian Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian	57
4.1 Header Akun Twitter Distro Arena Experience .....	91
4.2 Beberapa Tweets Produk Distro Arena Experience .....	91
4.3 Beberapa Tweets Support Terhadap Event Distro Arena Experience .....	92
4.4 Salah Satu Interaksi Antara Distro Arena Experience Dengan Followersnya .....	92
4.5 Header Akun Twitter Distro Horror Jokes .....	94
4.6 Beberapa Tweets Produk Distro Horror Jokes .....	94
4.7 Salah Satu Tweets Support Terhadap Event Distro Horror Jokes .....	95
4.8 Salah Satu Interaksi Antara Distro Arena Experience Dengan Followersnya .....	95
4.9 Header Akun Twitter Distro Linoleum .....	97
4.10 Beberapa Tweets Produk Distro Linoleum .....	98
4.11 Beberapa Tweets Support Terhadap Event Distro Linoleum .....	98
4.12 Salah Satu Interaksi Antara Distro Linoleum Dengan Followersnya .....	99
4.13 Header Akun Twitter Distro Omunium .....	101
4.14 Beberapa Tweets Produk Distro Omunium .....	101

4.15 Beberapa Tweets Support Terhadap Event Distro Omunium .....	102
4.16 Salah Satu Interaksi Akun Twitter Distro Omunium Dengan Followersnya .....	102
4.17 Header Akun Twitter Distro Riotic .....	104
4.18 Beberapa Tweets Produk Distro Riotic .....	105
4.19 Beberapa Tweets Support Terhadap Event Distro Riotic .....	105
4.20 Salah Satu Interaksi Akun Twitter Distro Riotic Dengan Followersnya ..	106
4.21 Hasil Kontinum Social Media Marketing .....	128
4.22 Hasil Kontinum Keputusan Pembelian .....	145
4.23 Uji Asumsi Normalitas .....	147
4.24 Uji Asumsi Hetroskedastisitas .....	148