

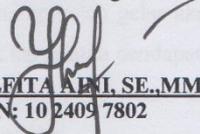
HALAMAN PENGESAHAN

NAMA : ANITA  
NIM : 1225015  
JUDUL PENELITIAN : PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP  
EFEKTIFITAS PROMOSI DI UNIVERSITAS PASIR  
PENGARAIAN.

Skripsi ini telah diuji dan dipertahankan pada Ujian Akhir Komprehensif Program  
Studi Manajemen pada hari Rabu 31 Agustus 2016 dan telah dilakukan perbaikan  
sesuai dengan kesimpulan dan saran Tim Penguji.

Pasir Pengaraian, 20 September 2016

Pembimbing I

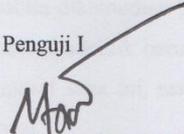
  
YULEFITA AINI, SE., MM  
NIDN: 10 2409 7802

Pembimbing II

  
ANDI AFRIZAL, SE., M.Si, AK, CA  
NIDN: 10 1411 8301

Penguji Ujian Akhir Komprehensif,

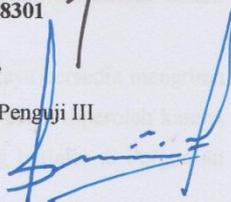
Penguji I

  
MAKMUR, SE., MMA  
NIDN: 10 1003 8001

Penguji II

HIDAYAT, SE., MM  
NIDN : 10 2705 8603

Penguji III

  
SEPRINI, SE., MM  
NIDN: 10 2509 7804

Mengetahui,  
Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pasir Pengaraian

  
YULEFITA AINI, SE., MM  
NIDN: 10 2409 7802  


## SURAT PERNYATAAN SUMBER ARTIKEL ILMIAH

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Anita

NIM : 1225015

1. Menyatakan bahwa artikel ilmiah yang saya tulis benar bersumber dari kegiatan penelitian/perencanaan yang telah dilakukan sendiri oleh penulis bukan oleh pihak lain.
2. Naskah ini belum pernah diterbitkan/dipublikasikan dalam bentuk rosiding maupun jurnal sebelumnya.

Demikian surat pernyataan ini dibuat dengan penuh kesadaran tanpa paksaan pihak mana pun juga untuk dapat digunakan sebagaimana mestinya.

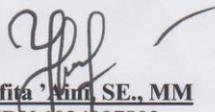
Pasir Pengaraian, Agustus 2016



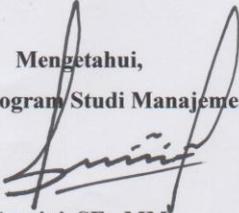
Yang membuat Pernyataan,

Anita  
NIM 1225015

Pembimbing I

  
Yulfita Yuni, SE., MM  
NIDN 1024097802

Mengetahui,  
Ketua Program Studi Manajemen

  
Seprini, SE., MM  
NIDN 1025097804

# PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP EFEKTIFITAS PROMOSI DI UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN

Anita<sup>\*)</sup>, Yulfita Aini<sup>1)</sup>, Andi Afrizal<sup>2)</sup>

<sup>1&2)</sup>Managemen Faculty , University of Pasir Pengaraian

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian. Sampel penelitian menggunakan teknik *random sampling*, dengan jumlah sebanyak 96 orang. Analisis data menggunakan regresi linear sederhana diperoleh hasil sebesar 0,902, menunjukkan hubungan yang kuat antara media sosial dengan efektifitas promosi, serta berpengaruh positif. Hasil perhitungan koefisien determinasi yaitu 38,1% yang berarti bahwa media sosial berpengaruh terhadap efektifitas promosi sebesar 38,1%, sedangkan sisanya 61,9% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung} 7,614 > 1,66123$  sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media sosial terhadap efektifitas promosi dapat diterima.

**Kata Kunci:** media social, efektifitas promosi

## ABSTRACT

**Anita.1225015.2016. The influence of social media to promotion effectiveness at university pasir pengaraian advisor I : Yulfita Aini, S, E., MM and advisor II, Andi SE., M, AK, CA**

*This research aims to find out the influence of social media to promotion effectiveness at university of pasir pengaraian. The population in this research were all of the student at university of pasir pengaraian. The sample in this research used aksidental sample, with total 96 people. The analisis data used simple regression linear has result 0,902 show the loud relation ship between social media with promotiom effectiveness, as positive influence. The result coefficient determinasi account that 38,1% as social media has influence toward social media promotion effectiveness 38,1% with the residue 61,9% has influence with the other variable. From the result of account hypotheses test show T account more bigger from T table was T account.  $7,614 > 1,66123$  so the hypotheses show any significant influence social media toward promotion effectiveness be able accepted.*

**Keywords:** Social media, promotion effectiness

## PENDAHULUAN

Perkembangan mediasaat ini semakin mempermudah pemakainya dalam memahami serta mendapatkan informasi dengan cepat, akurat,serta mencakup kisaran waktu dan ruang yang lebih luas. Sejalan dengan tujuan pendidikan sebagaimana tertuang dalam Undang-Undang Nomor 20 tahun 2003 tentang Sistem Pendidikan Nasional, Pasal 3tersebut melebur menjadi UNIVERSITAS PASIR PENGARAIAN (UPP) sesuai SK Mentri Pendidikan Nasional Republik Indonesia Nomor: 121/D/O/2009 pada tanggal 03 Agustus 2009.

UPP didirikan bertujuan menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang beriman dan bertakwa terhadap Allah SWT, berakhlak mulia, percaya pada diri

sendiri, memiliki kemampuan akademik dan/atau menciptakan teori-teori baru dibidang ilmu pendidikan dan keguruan maupun ilmu pengetahuan lain, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan tersebut, serta mengupayakan pemanfaatannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan kesejahteraan umat manusia. Adapun Rektor Universitas Pasir Pengaraian Pertama kali di jabat oleh Prof. Dr.Ir. H. Feliatra, DEA dari tahun 2009 sampai sekarang

Kecepatan penyebaran informasi merupakan salah satu keunggulan dari strategi promosi *online* sehingga banyak perusahaan yang tidak hanya memanfaatkan strategi promosi konvensional, *offline* tetapi juga strategi promosi *online*. Sejak awal kemunculannya, iklan *online* semakin mudah ditemui diinternet bentuknya pun semakin

beragam. Jika pada awalnya, iklan hanya berupa *banners* statis biasa yang mirip seperti spanduk, maka pada saat ini sudah ada iklan yang dapat muncul pada layar dengan *windows* sendiri (*popup*). Perkembangan ini juga mencakup penyebarannya. Saat ini hampir pada semua *website* terdapat iklan, mulai dari *website* berita, dan *website* perusahaan.

Dalam penyelenggaraan akademik di Universitas Pasir Pengaraian sejak awal berdiri telah dilakukan berbagai upaya untuk meningkatkan kualitas proses pendidikan. Upaya-upaya seperti peningkatan kualitas staf pengajar (dosen) melalui jenjang pendidikan formal dari S-1 ke S-2/S-3 dan peningkatan kualitas dosen melalui *non-degree training* (magang). Selain itu peningkatan sarana penunjang kegiatan akademik di Universitas Pasir Pengaraian, laboratorium, perpustakaan, peninjauan kurikulum, dan perbaikan kualitas materi perkuliahan terus dilakukan untuk meningkatkan kualitas akademik. Dalam proses promosi Universitas Pasir Pengaraian ini menggunakan berbagai macam bentuk strategi promosi dalam penyampaian dengan menggunakan media seperti media elektronik berupa radio, *online* juga seperti *facebook* dan untuk media cetaknya berupa brosur, spanduk, dan juga didalam koran yang memuat segalanya tentang Universitas Pasir Pengaraian ini. Selanjutnya untuk mengetahui hubungan antara media dengan efektivitas promosi maka digunakan jumlah mahasiswa yang masuk ke Universitas Pasir Pengaraian.

Berikut ini dapat dilihat data jumlah mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian diambil dari tahun 2011-2015.

**Tabel 1.1**

**Data Jumlah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian**

**Tahun 2011-2015**

| Fakultas     | Tahun |      |      |      |      | Jumlah |
|--------------|-------|------|------|------|------|--------|
|              | 2011  | 2012 | 2013 | 2014 | 2015 |        |
| F. Ekonomi   | 112   | 154  | 183  | 228  | 218  | 895    |
| F. Teknik    | 32    | 36   | 52   | 51   | 49   | 220    |
| F. Pertanian | 62    | 36   | 45   | 57   | 61   | 261    |
| FKIP         | 201   | 115  | 142  | 196  | 189  | 843    |
| D3 Kebidanan | -     | -    | 15   | 18   | 14   | 47     |
| F. Hukum     | -     | -    | 31   | 28   | 44   | 103    |
| F. Komputer  | -     | -    | -    | 40   | 148  | 188    |
| Jumlah Total |       |      |      |      |      | 2.557  |

Sumber : Universitas Pasir Pengaraian 2011-2015

Dari tabel 1.1 terlihat bahwa frekuensi tingkat mahasiswa yang masuk ke Universitas Pasir Pengaraian ini terjadi fluktuatif dari tahun ketahun.

Dukungan pendanaan dari pemerintah daerah Kabupaten Rokan Hulu yang diperoleh dari awal berdiri hingga saat sekarang merupakan modal besar bagi Universitas Pasir Pengaraian untuk berbenah diri menuju

perbaikan kualitas pendidikan. Mengacu pada satu survei baru-baru ini oleh Asosiasi Pengiklan Nasional, mengukur efektivitas iklan adalah isu nomor satu dipikirkan pengiklan saat ini. Pengukuran efektivitas sebuah iklan merupakan sesuatu yang sangat penting bagi sebuah iklan. Oleh karena itu, perusahaan menaruh perhatian yang besar terhadap performa dari iklan mereka.

Beberapa hal menjadi alasan yang mendasari perlunya melaksanakan pengukuran efektivitas sebuah media. Alasan-alasan tersebut antara lain adalah untuk menghindari kesalahan yang membawa konsekuensi kerugian finansial yang besar. Misalnya jika dari pengukuran efektivitas didapat fakta bahwa iklan mereka tidak membawa pengaruh yang diharapkan, maka keputusan untuk menghentikan pembiayaan atau peredaran iklan tersebut merupakan sebuah keputusan yang masuk akal, atau jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa iklan tersebut tidak berhasil membujuk segmen konsumen yang ditargetkan, maka metode lain dapat segera dipertimbangkan. Alasan lain adalah untuk mencari strategi alternatif dalam pemasaran yang lebih baik. Misalnya dari penelitian ini, jika dari pengukuran efektivitas diketahui bahwa perform iklan *online* yang dilakukan tidak lebih baik dari performa iklan pada media lainnya, maka perusahaan dapat memfokuskan pembiayaan pada iklan di media lain.

Berdasarkan uraian singkat diatas maka peneliti tertarik untuk meneliti tentang **Pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian.**

**A. Landasan Teori**

**1. Media sosial**

**a. Pengertian Medias**

Media Sosial (*Social Media*) terdiri dari dua kata: media dan sosial. Pengertian menurut bahasa, media sosial adalah alat atau sarana komunikasi masyarakat untuk bergaul.

Menurut Kamus Bahasa Indonesia, media adalah alat, sarana komunikasi perantara, atau penghubung. Sosial artinya "berkenaan dengan masyarakat" atau suka memperhatikan kepentingan umum (suka menolong, menderma, dsb).

Istilah lain media sosial adalah "jejaring sosial" (*social network*), yakni jaringan dan jalinan hubungan secara online di internet. Karenanya, menurut *Wikipedia*, media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya (Saragih dan Ramdhany, 2012:10).

Menurut Kotler dan Armstrong (2012:568), media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan video dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan dengan sebaliknya.

Berbeda dengan Yusup dan Graha (2010:2), yang mendefinisikan media sosial yaitu situs jaringan sosial seperti layanan berbasis web yang memungkinkan individu

untuk membangun profil publik atau semi-publik dalam sistem terbatas, daftar pengguna lain dengan siapa mereka terhubung, dan melihat dan menjelajah daftar koneksi mereka yang dibuat oleh orang lain dengan suatu sistem.

### b. Jenis-jenis Media Sosial

Menurut Kaplan dan Haenlein (2010:13), ada enam jenis media sosial yaitu:

#### 1. Proyek kolaborasi

*Website* mengizinkan user-nya 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. Konten

Para *user* dari pengguna *website* ini saling *share* konten-konten media, baik seperti video, *ebook*, gambar, dan lain – lain. contohnya youtube.

#### 4. 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. contoh facebook.

#### 5. *Virtual game world*

Dunia *virtual*, di mana mengreplikasikan lingkungan 3D, di mana *user* bisa muncul dalam bentuk avatar-avatars yang diinginkan serta berinteraksi dengan orang lain selayaknya di dunia nyata. contohnya *game online*.

#### 6. *Virtual social world*

Dunia *virtual* yang di mana penggunaannya merasa hidup di dunia *virtual*, sama seperti *virtual game world*, berinteraksi dengan yang lain. Namun, *Virtual Social World* lebih bebas, dan lebih ke arah kehidupan, contohnya second life.

### c. Manfaat Media Sosial

Menurut Kotler (2012:151) manfaat dari media sosial adalah:

1. Menciptakan *Brand Awareness* yaitu penyebaran merek melalui media sosial yang dapat membuat orang semakin mengetahui atau mengenal produk kita
2. Dekat dekat konsumen. Media sosial dapat mengubah arah komunikasi yang semula hanya satu dan dua arah, kini bisa menjadi segala arah
3. Sebagai media promosi. Media sosial dapat menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran.
4. Sebagai riset pasar. Peran dari media sosial sangat penting untuk menggali informasi dari konsumen atau calon konsumen tentang seberapa sadar konsumen akan produk yang kita miliki.

Berbeda dengan Mayfield (2008:32), menyatakan manfaat dari media sosial antara lain:

1. *Participation* (keikutsertaan), yaitu media sosial memberikan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
2. *Openness* (keterbukaan), sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima suatu umpan balik dan berpartisipasi.
3. *Conversation* (percakapan), media sosial menggunakan cara berkomunikasi yang lebih baik, yaitu menggunakan metode percakapan komunikasi dua arah.
4. *Community* (masyarakat), media sosial memungkinkan komunitas untuk terbentuk dengan cepat dan dapat berkomunikasi dengan efektif. Dikarenakan komunitas tersebut adalah tempat orang-orang berbagi dengan minat yang sama.
5. *Connectedness* (menghubungkan), sebagian besar jenis media sosial berkembang karena keterhubungan mereka.

Media sosial merupakan instrumen pemasaran modern yang aktifitasnya didasarkan pada pemikiran-pemikiran komunikasi (Blackwell dan Miniard, 2013:67). Berikut ini dapat dilihat tujuan periklanan melalui media sosial menurut Kotler & Armstrong (2011:151).

### 2. Efektivitas Promosi

#### a. Pengertian Efektivitas Promosi

Pengukuran efektivitas sangat penting dilakukan, tanpadilakukannya pengukuran efektivitas tersebut akan sulit diketahui apakah tujuan perusahaan dapat dicapai atau tidak menurut Cannon, et al (2012:63) efektivitas bergantung pada sebaik apa medium tersebut sesuai dengan sebuah strategi pemasaran yaitu, pada tujuan promosi, pasar target yang ingin dijangkau, dana yang tersedia untuk pengiklanan, serta sifat dari media, termasuk siapa yang akan dijangkau, dengan frekuensi seberapa sering, dengan dampak apa, dan pada biaya berapa besar.

Kemudahan pemahaman merupakan indikator yang penting dalam efektivitas pesan. Shimp (2013:64) menyatakan iklan disebut efektif bila mencapai tujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan. Pada taraf minimum, iklan yang efektif memiliki beberapa pertimbangan berikut:

1. Iklan harus memperpanjang suara strategi pemasaran. Iklan bisa jadi efektif hanya bila cocok dengan elemen lain dari strategikomunikasi pemasaran yang diarahkan dengan baik dan terintegrasi.
2. Periklanan yang efektif harus menyertakan sudut pandang konsumen. Para konsumen membeli manfaat-manfaat produk, bukan atribut. Oleh karena itu iklan harus dinyatakan dengan cara yang berhubungan dengan kebutuhan, keinginan, serta apa yang dinilai oleh konsumen. Periklanan yang efektif harus persuasif. Persuasi biasanya terjadi ketika produk yang diiklankan dapat memberikan keuntungan tambahan bagi konsumen.
3. Iklan harus menemukan cara yang unik untuk menerobos kerumunan iklan. Para pengiklan secara kontinyu berkompetisi dengan para pesaingnya dalam menarik perhatian konsumen.
4. Iklan yang baik tidak pernah menjanjikan lebih dari apa yang bisa diberikan intinya adalah menerangkan

dengan apa adanya, baik dalam pengertian etika serta dalam pengertian bisnis yang cerdas.

5. Iklan yang baik mencegah ide kreatif dari strategi yang berlebihan. Tujuan iklan adalah memengaruhi dan mempengaruhi. Penggunaan humor yang tak efektif mengakibatkan orang hanya ingat humornya saja, tetapi melupakan pesannya.

#### b. Indikator Efektifitas Promosi

Menurut Rangkuti (2010:337) indikator dari efektifitas promosi dapat diukur dari:

1. Dampak atau pengaruh komunikasi dari suatu iklan, yaitu potensi pengaruhnya pada kesadaran, pengetahuan dan preferensi.
2. Dampak atau pengaruh terhadap penjualan, yang lebih sulit diukur daripada dampak komunikasi karena penjualan dipengaruhi oleh banyak faktor selain iklan, seperti tampilan produk, harga, ketersediaan, dan tindakan pesaing.

Berbeda dengan Duriyanto (2010:15), mengemukakan lima indikator yang digunakan untuk mengukur keefektifan sebuah promosi adalah:

##### a. Perhatian (*attention*)

Perhatian didefinisikan sebagai alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk. Faktor-faktor yang menentukan perhatian yang dapat dikelompokkan dalam dua kategori utama, yaitu determinan (penentu) pribadi dan determinan stimulus.

##### b. Pemahaman (*readthrougness*)

Pemahaman berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus. Makna suatu stimulus bergantung pada bagaimana suatu stimulus dikategorikan dan diuraikan dengan pengetahuan yang sudah ada.

##### c. Respon kognitif (*cognitive*)

Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim. Hal yang sangat penting adalah respon yang disebut argumen pendukung dan kontra argumen. Argumen pendukung adalah pikiran penyokong klaim. Kontra argumen adalah pikiran yang menentang klaim dalam pesan.

##### d. Respon afektif (*affection*)

Respon afektif menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus. Respon efektif memiliki peran yang penting selama tahap penerimaan dalam proses informasi.

##### e. Sikap terhadap iklan (*behavior*)

Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu. Iklan yang disukai atau dievaluasi secara menguntungkan dapat menghasilkan sikap yang lebih positif terhadap suatu produk. Alat komunikasi yang tidak disukai mungkin akan menurunkan evaluasi produk dari sisi konsumen.

### 3. Pengaruh Media Sosial Terhadap Efektifitas Promosi

Media sosial merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Bhuono (2012:58), menyatakan bahwa media sosial

seperti *blog, facebook, twitter, youtube*, dan sebagainya memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak, iklan TV, brosur dan selebaran.

Menurut pendapat Saragih dan Ramdhany (2012:10), menyatakan bahwa media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya (*user*) bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi (*sharing*), dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan sebagainya

### 4. Penelitian Terdahulu Yang Relevan

Penelitian yang dilakukan oleh Nurhasanah, dkk (2015) dengan judul "Analisa Efektifitas Iklan Jejaring Sosial sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model" hasil penelitian menunjukkan bahwa *Fanpage Huma Harati* merupakan tempat yang efektif sebagai media promosi, hal ini terlihat dari nilai *empaty, persuasion, impact and communication* yang diperoleh. Nilai rata-rata pada *EPIC rate* adalah 3,978, dimensi komunikasi mendapat nilai tertinggi dari dimensi lainnya yaitu 4,02.

Penelitian yang dilakukan oleh Hendri Hartanto dan Engelbertha Silalahi (2014) dengan judul "Efektifitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan *Brand Awareness, Functional Brand Image*, dan *Hedonic Brand Image* dari produk-produk Samsung Galaxy" hasil penelitian menunjukkan indikator dari variabel media sosial, indikator kemudahan akses memiliki kontribusi besar skor terbesar. Berdasarkan hasil regresi diketahui bahwa ada pengaruh antara persepsi media tradisional terhadap *Brand Awareness*, dan tidak ada pengaruh antara persepsi pada media sosial terhadap *Brand Awareness*.

Penelitian yang dilakukan oleh Heru Nugroho dan Kastaman (2014) dengan judul "Pengaruh Media Sosial *Facebook* dalam Peningkatan Penjualan Bisnis *Online*" hasil penelitiannya menunjukkan bahwa media sosial *facebook* memberikan pengaruh dalam peningkatan penjualan bisnis *online* dalam hal ini dapat dilihat dari data penjualan untuk dua buah bisnis yang menjadi potret keberhasilan pemanfaatan *facebook* untuk media promosi dan penjualan. Media sosial *facebook* dapat digunakan untuk melakukan promosi produk/jasa dengan biaya yang cenderung murah.

### B. KerangkaKonseptual

Supaya media sosial dapat menjalankan fungsinya dengan baik sebagai sarana promosi sebaiknya pesan yang disampaikan oleh media tersebut dibuat sedemikian rupa sehingga mudah diserap dan dimengerti oleh masyarakat, untuk itu perlu mengevaluasi efektifitas periklanan. Perencanaan dan pengendalian periklanan yang baik sangat tergantung pada ukuran efektivitas periklanan.

Shimp (2013:35) "menyatakan promosi disebut efektif bila mencapaitujuan-tujuan yang ingin dicapai oleh pengiklan". Dalam penelitian ini, yang termasuk dalam permasalahan penelitian adalah Pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian. Kegiatan periklanan melalui *website* resmi perusahaan bukan hanya dilakukan secara terus menerus

### C. Hipotesis

Hipotesis merupakan suatu ide untuk mencari fakta yang harus dikumpulkan. Hipotesis adalah suatu pertanyaan sementara atau dugaan yang paling memungkinkan yang masih harus dicari kebenarannya dimana hipotesa penulis yaitu: “**Diduga terdapat pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian**”.

## METODE PENELITIAN

### A. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei, yaitu dengan cara mengumpulkan data dan informasi untuk memperoleh fakta-fakta dan keterangan. Lokasi penelitian adalah di Universitas Pasir Pengaraian yang terletak di jalan Tuanku Tambusai Kumu Desa Rambah Kecamatan Rambah Hilir Kabupaten Rokan Hulu. Waktu penelitian direncanakan pada bulan April sampai dengan Agustus 2016.

### B. Populasi dan Sampel

#### 1. Populasi

Populasi adalah semua subyek atau obyek penelitian dengan karakteristik tertentu yang akan diteliti (Sugiyono, 2009:12). Populasi dalam penelitian ini adalah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian yang berjumlah 2.557 mahasiswa.

#### 2. Sampel

Sampel adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi (Wasis, 2009:12). Sampel dalam penelitian ini adalah sebagian dari populasi penelitian, maka yang dijadikan sampel adalah Mahasiswa Universitas Pasir Pengaraian pengguna media sosial. Teknik penentuan sampel dilakukan dengan menggunakan *aksidental sampling*. Menurut Sugiyono (2009:77) bahwa teknik *aksidental sampling* berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat dijadikan sebagai sampel, bila dipandang ditemukan itu cocok dengan sumber data.

Besar sampel dihitung dengan menggunakan persamaan Teknik Solvin (Siregar, 2011:32):

Rumusnya yaitu:

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

Dimana:

n : jumlah sampel

N : jumlah populasi

e : batas toleransi kesalahan diambil angka 10 % (0,10)

Dengan menggunakan rumus slovin:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2} = \frac{2557}{1 + (2557 \times 0,1^2)} = \frac{2557}{26,57} = 96,23$$

dibulatkan menjadi 96

Dengan demikian, jumlah sampel yang dibutuhkan adalah 96 mahasiswa.

### C. Jenis dan Sumber Data

1. **Jenis data** yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu:

- Data kualitatif yaitu data yang diperoleh dari dalam bentuk informasi baik lisan maupun tertulis, seperti: yang diperoleh dari jawaban kuesioner yang disebarikan kepada sejumlah responden mengenai keterangan-keterangan secara tertulis mengenai pengaruh media sosial terhadap efektivitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian.
- Data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka dan masih perlu dianalisis kembali, seperti: data jumlah mahasiswa di Universitas Pasir Pengaraian.

2. **Sumber data** di peroleh dari:

- Data primer yaitu data yang diperoleh langsung dari para responden yang terpilih berupa kuesioner.
- Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari dokumen tertulis melalui study kepustakaan.

### D. Teknik Pengambilan Data

Terdapat tiga cara untuk mengumpulkan data yang akan diperlukan untuk melakukan analisis dalam penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

#### 1. Wawancara

Wawancara adalah bentuk komunikasi antara peneliti dengan responden secara langsung maupun tidak langsung untuk memperoleh informasi dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan.

#### 2. Kuesioner

Kuesioner merupakan teknik pengumpulandata yang dilakukan dengan cara menyusun pernyataan-pernyataan yang sifatnya tertutup dan terbuka dengan jawaban yang telah disediakan dan harus diisi oleh responden dengan cara memilih salah satu alternatif jawaban yang tersedia beserta alasannya.

#### 3. Studikepustakaan

Merupakan pengumpulan data dengan tujuan untuk mengetahui berbagai pengetahuan atau teori-teori yang berhubungan dengan permasalahan penelitian, diantaranya berasal dari buku, majalah, jurnal ataupun berbagai literature yang relevan dengan penelitian.

### E. Definisi Operasional

Variabel-variebel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu varibel bebas (*independent*) dan varibel terikat (*dependen*).

Adapun defenisi operasional dalam penelitian ini adalah:

1. Media sosial (X) adalah sarana bagi konsumen untuk berbagi informasi teks, gambar, audio dan vidio dengan satu sama lain dan dengan perusahaan dan dengan sebaliknya. Kotler dan Armstrong (2012:p17) mengemukakan terdapat dua indikator media sosial yaitu:
  - a. Kemudahan akses media yaitu kemudahan penggunaan yang berkaitan dengan bagaimana operasional akses secara *online*.
  - b. Kepercayaan/kejelasan yaitu apakah pengguna media sosial percaya kepada *website* yang menyediakan informasi tentang suatu produk.
2. Efektifitas Promosi adalah suatu ukuran penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Menurut Durianto (2010:15) mengemukakan terdapat lima indikator efektifitas promosi yaitu:
  - a. Perhatian (*attention*) yaitu alokasi kapasitas pemrosesan untuk stimulus yang baru masuk.
  - b. Pemahaman (*readthrougness*) yaitu berkaitan dengan penafsiran suatu stimulus.
  - c. Respon kognitif (*cognitive*) yaitu Sifat respon kognitif menentukan penerimaan atas suatu klaim.
  - d. Respon afektif (*affection*) yaitu menggambarkan perasaan dan emosi yang dihasilkan sebuah stimulus.
  - e. Sikap terhadap iklan (*behavior*) yaitu Kemampuan iklan untuk menciptakan sikap yang mendukung terhadap suatu produk sering bergantung pada sikap konsumen terhadap iklan itu.

#### F. Instrumen Penelitian

Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala likert, menurut Sugiyono (2009:107) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial dalam penelitian, fenomena sosial ini telah ditetapkan secara spesifik oleh peneliti, yang selanjutnya disebut dengan variable, skala likert ini adalah skala yang berisi 5 tingkat prefesi seperti pada tabel berikut ini:

**Tabel 3.2**

#### Penilaian skor Terhadap Jawaban Kuesioner

| No | Notasi | Keterangan          | Nilai |
|----|--------|---------------------|-------|
| 1. | STS    | Sangat Tidak Setuju | 1     |
| 2. | TS     | Tidak Setuju        | 2     |
| 3. | RR     | Ragu-ragu           | 3     |
| 4. | S      | Setuju              | 4     |
| 5. | SS     | Sangat Setuju       | 5     |

Sumber: Sugiyono (2010:107)

Selanjutnya dicari rata-rata dari setiap jawaban responden. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus menurut Sudjana (2009:79) yaitu:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana:

P = Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar–data terkecil

Banyak kelas= 5

Jadi, panjang kelas interval adalah:

$$5 - 1$$

$$P = \frac{5 - 1}{5} = 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut:

**Tabel 3.3**  
**Skala Interval**

|               |             |
|---------------|-------------|
| Sangat rendah | 1.00 – 1.79 |
| Rendah        | 1.80 - 2.59 |
| Cukup Tinggi  | 2.60 – 3.39 |
| Tinggi        | 3.40 – 4.19 |
| Sangat Tinggi | 4.20 – 5.00 |

Sumber: Statistk Untuk Ekonomi dan Niaga, Sudjana (2009:79)

#### G. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini merupakan upaya pengukuran secara kuantitatif dari hasil pengumpulan data yang bersifat kualitatif dan untuk selanjutnya dilakukan analisa atas hasil pengukuran tersebut. Dalam penelitian ini teknik analisa dibagi menjadi tiga (3) tahap yaitu:

1. Pengujian instrumen penelitian

Perlu dibedakan antara penelitian yang valid dan reliabel dengan instrument yang valid dan reliabel. Hasil penelitian yang valid bila terdapat kesamaan antara data yang terkumpul dengan data yang sesungguhnya terjadi pada objek yang diteliti.

- a. Uji Validitas

Uji validitas kuisioner dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kehandalan kuisioner. Suatu kuisioner dinyatakan valid jika pernyataan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Syofian Siregar, 2015:23).

Dasar pengambilan keputusan untuk menguji validitas butir angket adalah dengan taraf signifikan sebesar 5% atau 0,05, maka apabila nilai r lebih besar dari nilai kritis (r tabel) berarti item tersebut dikatakan valid. Menurut Azwar (2009:34) menyebutkan bahwa semua item yang mencapai koefisien korelasi minimal 0,05 daya pembedanya dianggap memuaskan. Dalam

penelitian ini nilai r dihitung dengan bantuan program SPSS for Windows versi 16.

b. Uji Realibilitas

Adalah alat untuk mengukur suatu kuisioner yang merupakan indikator dari suatu variabel.

Untuk mengukur reliabilitas dengan uji statistik Crobach Alpha. Dengan kriteria:

- a. Variabel dinyatakan reliable jika memberikan nilai crobach's  $>0,70$
- b. Variabel dinyatakan tidak reliable jika memberikan nilai crobach's  $<0,70$

2. Analisa Data

a. Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi linier sederhana yang bertujuan untuk menguji signifikansi pengaruh antara *dependent variable* dengan *independent variable* yang dapat dinyatakan dengan rumus (Arikunto, 2009:340):

$$Y = a + bx$$

Dimana:

- x = Media sosial
- Y = Efektivitas promosi
- a = Nilai Konstanta
- b = Koefisien Regresi

b. Uji Determinasi ( $R^2$ )

Uji ini digunakan untuk mengetahui besar sumbangan atau pengaruh variabel bebas terhadap naik turunnya variabel terikat, nilai  $R^2$  berada diantara 0 dan 1. Semakin mendekati 1 maka semakin besar nilai  $R^2$  menunjukkan arti bahwa variabel bebas yang dipilih dapat menjelaskan variabel tidak bebas.

3. Pengujian Hipotesis

Pembuktian hipotesis dilakukan dengan menggunakan uji statistik Uji Parsial (Uji-t).

Uji ini adalah untuk membuktikan ada tidaknya hubungan kedua variabel yang diteliti. Pengujian dilakukan dengan membandingkan antara nilai  $t_{hitung}$  masing-masing variabel bebas dengan nilai  $t_{tabel}$  dengan taraf kepercayaan 95% sehingga taraf signifikan atau tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) serta menggunakan  $df = n - 2$ .

Apabila  $t_{hitung}$  positif, maka  $t_{hitung}$  dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  dengan kriteria:

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, terdapat hubungan positif antara variabel x dengan variabel y.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak, tidak terdapat hubungan antara variabel x dengan variabel y.

Untuk memudahkan dalam pengolahan data maka digunakan bantuan SPSS 16.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### A. Gambaran Umum Tempat Penelitian

Perguruan Tinggi adalah pusat penyelenggaraan dan pembangunan ilmu pengetahuan, teknologi dan kesenian, sebagai masyarakat ilmiah yang penuh cita-cita luhur, guna melaksanakan kehidupan berbangsa dalam rangka mencapai tujuan pendidikan nasional sebagaimana tercantum dalam pembukaan UUD 1945. Berkat rahmat Allah SWT dan sadar akan tanggung jawab untuk menyukseskan pembangunan nasional melalui sektor pendidikan, maka pada tanggal 02 Agustus 2002 Yayasan Pembangunan Rokan Hulu mendirikan Politeknik Pasir Pengaraian. Selanjutnya pada tanggal 19 Juli 2007 didirikan pula Akademi Kebidanan Pasir Pengaraian berkedudukan di Kabupaten Rokan Hulu.

Sejalan dengan tujuan pendidikan sebagaimana tertuang dalam UU nomor 2 tahun 1989, Politeknik dan akademi tersebut dikonversi menjadi Universitas Pasir Pengaraian, selanjutnya disingkat UPP, bertujuan menyiapkan peserta didik menjadi anggota masyarakat yang beriman dan bertaqwa terhadap Allah SWT, berakhlak mulia, percaya pada diri sendiri, memiliki kemampuan akademik, profesional dan/atau menciptakan teori-teori baru dibidang ilmu pendidikan dan keguruan maupun ilmu pengetahuan lain, mengembangkan dan menyebarkan ilmu pengetahuan tersebut, serta mengupayakan pemanfaatannya untuk meningkatkan taraf kehidupan masyarakat dan kesejahteraan umat manusia. Untuk mencapai moral dan etika keilmuan yang sesuai dengan ajaran Islam, falsafah Pancasila, UUD 1945, dan kepentingan masyarakat, serta tuntutan pembangunan nasional.

Demi mewujudkan cita-cita luhur tersebut, disusunlah statuta yang selanjutnya dikonversi menjadi universitas dengan nama UPP yang berfungsi sebagai pedoman dasar untuk, merencanakan, mengembangkan program dan menyelenggarakan kegiatan Tridarma Perguruan Tinggi, dan Catur Dharma untuk UPP serta rujukan pengembangan peraturan umum, peraturan dan prosedural operasional yang berlaku. Sejak berdiri pada tahun 2002 melalui dana pemerintah daerah dan hibah, Universitas ini telah meluluskan 636 lulusan Ahli Madya (D3) yang bekerja baik di pemerintahan maupun di perusahaan swasta. Perguruan tinggi ini yang telah di akreditasi khususnya pada program studi D3, UPP membekali mahasiswanya dengan keahlian, dasar-dasar teoritis untuk mengikuti perkembangan dan persaingan dunia kerja saat ini. UPP dilengkapi dengan berbagai Labor dan Pustaka untuk menunjang keahlian dan wawasan mahasiswa (<http://upp.ac.id>).

### B. Karakteristik Responden

#### a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

#### b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

#### c. Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Sering digunakan

Karakteristik responden berdasarkan media sosial yang sering digunakan dapat dilihat pada Tabel 4.3 berikut ini:

**Tabel 4.3**  
**Karakteristik Responden Berdasarkan Media sosial yang sering Digunakan**

| Nama Media Sosial | Jumlah orang | Persentase |
|-------------------|--------------|------------|
| BBM               | 37           | 38,54      |
| Facebook          | 59           | 61,46      |
| Jumlah            | 96           | 100        |

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2016

Berdasarkan Tabel 4.3 diketahui bahwa media sosial yang paling banyak digunakan responden adalah media sosial Facebook sebesar 61,46%.  
**d. Analisis Responden terhadap Media Sosial dan Efektifitas Promosi**

Selanjutnya setelah data terkumpul, akan dihitung rata-rata setiap jawaban responden dan menyajikan hasil analisis secara keseluruhan. Untuk memudahkan penilaian rata-rata tersebut, maka digunakan interval untuk menentukan panjang kelas interval, maka digunakan rumus menurut Umar (2005:183) yaitu:

$$P = \frac{\text{Rentang}}{\text{Banyak kelas}}$$

Dimana:

P= Panjang kelas interval

Rentang = Data terbesar–data terkecil

Banyak kelas= 5

Jadi, panjang kelas interval adalah:

$$P = \frac{5 - 1}{5}$$

$$= 0,8$$

Maka interval dari kriteria penilaian rata-rata adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.4**  
**Skala Interval**

|               |             |
|---------------|-------------|
| Sangat rendah | 1.00 – 1.79 |
| Rendah        | 1.80 - 2.59 |
| Cukup Tinggi  | 2.60 – 3.39 |
| Tinggi        | 3.40 – 4.19 |
| Sangat Tinggi | 4.21 - 5.00 |

Sumber: Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga, Sudjana (2009:7)

Berdasarkan persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS pada tabel 4.9, diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan adalah sebagai berikut:  $Y = 15.925 +$

$0,902 X$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau media sosial memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau efektifitas promosi sebesar 0,902. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian adalah sebesar 90,2%. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden terhadap kuesioner yang diajukan berkaitan dengan efektifitas promosi yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.

#### a. Koefisien Determinasi

Menurut Ghazali (2011:87) untuk menentukan seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen, maka perlu diketahui nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*). Nilai koefisien determinasi (*Adjusted R-Square*) adalah sebagai berikut:

Koefisien determinasi sebesar 0,381 berarti media sosial mampu mempengaruhi 38,1% efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian. Hal ini menunjukkan masih ada 61,9% faktor atau variabel lain yang mempengaruhi efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian.

#### C. Pengujian Hipotesis dan Pembahasan

Suatu koefisien korelasi haruslah mempunyai nilai yang berarti (*signifikan*). Untuk memberikan keberartian yang ada maka perlu dilakukan pengujian hipotesis. Dalam pengujian hipotesis penulis menetapkan taraf signifikan atau tingkat kesalahannya ( $\alpha$ ) sebesar 5% (0,05) serta menggunakan  $df = n - 2$ .

Apabila  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, terdapat hubungan positif antara variabel x dengan variabel y.

$t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak dan  $H_a$  diterima, terdapat hubungan positif antara variabel x dengan variabel y.

$t_{hitung} < t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di terima dan  $H_a$  ditolak, tidak terdapat hubungan antara variabel x dengan variabel y.

Untuk memudahkan dalam pengolahan data maka digunakan bantuan SPSS 16.

Berdasarkan uji t diperoleh  $t_{hitung}$  sebesar 7,614 jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66123 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) pada taraf signifikansi 5% maka  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yang berarti bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Artinya terdapat pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian. Oleh karena itu terdapat pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Berdasarkan penyebaran hasil kuesioner menunjukkan bahwa sebagian besar responden memberikan tanggapan positif terhadap pernyataan yang penulis ajukan yang berkaitan dengan efektifitas promosi. Hal ini menandakan media sosial dinilai baik oleh responden. Media sosial yang mudah dioperasikan menyebabkan efektifitas promosi dari responden di media sosial meningkat.

Berdasarkan dari kuesioner yang telah peneliti

sebarakan selama masa penelitian terhadap 96 responden, maka didapatkan jumlah responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 35 orang dan jumlah responden yang berjenis kelamin perempuan sebanyak 61 orang, pada jenis kelamin perempuan yang memiliki jumlah terbanyak karena perempuan lebih dominan dalam menggunakan media sosial yang ada. Berdasarkan jenis media sosial yang digunakan oleh responden untuk melihat promosi yang dilakukan Universitas Pasir Pengaraian terbanyak adalah Facebook sebanyak 59 orang, sedangkan BBM (*Blackberry Masagger*) yaitu sebanyak 37 orang.

Berdasarkan hasil perhitungan metode penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti, persamaan regresi pada hasil output tabel SPSS diketahui bila persamaan regresi yang didapatkan sebagai berikut:  $Y = 15,925 + 0,902 X$ . Nilai tersebut menunjukkan bahwa X atau media sosial memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap Y atau efektifitas promosi sebesar 0,902. Hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa pengaruh media sosial terhadap efektifitas promosi Universitas Pasir Pengaraian adalah sebesar 90,2%. Hal ini ditunjukkan oleh pernyataan responden terhadap kuesioner yang diajukan berkaitan dengan efektifitas promosi yang ditanggapi positif oleh sebagian besar responden.

Hal ini menandakan bahwa pengoperasian media sosial yang mudah menyebabkan responden mencari informasi berupa promosi tentang Universitas Pasir Pengaraian di media sosial.

## PENUTUP

### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Universitas Pasir Pengaraian dalam menggunakan media sosial untuk promosi sudah dimanfaatkan dengan baik. Ini dapat dilihat dari skala mengenai media sosial secara keseluruhan sebesar 4,04, dimana angka tersebut berada pada posisi tinggi. Bergitu juga dengan efektifitas promosi yang dihasilkan dari penggunaan media sosial menunjukkan hasil yang baik. Ini dapat dilihat dari skala mengenai efektifitas promosi secara keseluruhan sebesar 4,01, dimana angka tersebut berada pada posisi tinggi.
2. Media sosial menunjukkan hubungan yang kuat dengan efektifitas promosi, dan berkorelasi secara positif sebesar 0,902. Dari analisis Koefisien Determinasi yang menunjukkan kontribusi variabel X terhadap variabel Y, diperoleh bahwa media sosial mempengaruhi efektifitas promosi sebesar 38,1%, sedangkan sisanya sebesar 61,9% adalah faktor atau variabel lain yang tidak diikuti sertakan dalam penelitian. Dari hasil perhitungan pengujian hipotesis menunjukkan  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  yaitu  $t_{hitung}$  7,614 jika dibandingkan dengan  $t_{tabel}$  sebesar 1,66123 atau nilai sig lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga hipotesis yang menyatakan bahwa pengaruh media sosial berpengaruh terhadap efektifitas promosi di Universitas Pasir Pengaraian dapat diterima.

### B. Saran

Dari kesimpulan di atas, maka disarankan sebagai berikut:

1. Untuk melakukan promosi Universitas Pasir pengaraian perlu memanfaatkan media sosial secara optimal dan dilakukan *update* informasi setiap hari dan secara konsisten.
2. Dalam melakukan promosi melalui media sosial sebaiknya pihak Universitas Pasir Pengaraian membuat tampilan yang lebih menarik untuk profilnya sehingga membuat para pengguna media sosial tertarik dan tidak merasa bosan/jenuh.

## DAFTAR PUSTAKA

- A. Shimp, Terence. 2013. *Periklanan Promosi (Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu)*. Jilid I, edisi terjemahan. Jakarta: Erlangga
- B. Azwar, Saifuddin. 2009. *Metode Penelitian*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar
- Durianto. 2010. *Strategi Bisnis Pemasaran*. Cetakan ketujuh. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta
- Heru Nugroho dan Kastman. 2014. *Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online*. SNAST 2014. A-161-A167
- Hendry Hartanto dan Engelbertha Silalahi. 2014. *Efektifitas Penggunaan Media Sosial Untuk Meningkatkan Brand Awareness, Functional Brand Image, dan Hedonic Brand Image Dari Produk-produk Samsung Galaxi*. Dapat diakses pada ojs.atmajaya.ac.id pada tanggal 20 Juli 2016
- Kaplan David dan Haenlin. 2010. *Pengertian Media Sosial, Peran Serta Fungsinya*. Terjemahan oleh Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara
- Kotler, Philip. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Alih bahasa: Benyamin Molan, Edisi VII. Penerbit: PT Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta
- Kotler Philip, dan Armstrong. 2012. *Prinsip – Prinsip Marketing*. Edisi kedelapan. Jakarta: Erlangga
- Lovelock, Cannon, et al. 2012. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Medan: Indeks
- Muhammad Yusuf dan Yulia, Isma Graha. 2010. *Komunikasi Pemasaran*. Cetakan ketujuh. Edisi revisi. Bandung: Alfabeta
- Nurhasana, Lukito Edi Nugroho dan Eko Nugroho. 2015. *Analisis Efektifitas Iklan Jejaring Sosial Sebagai Media Promosi Menggunakan EPIC Model*. Jurnal Unes, Vol. 2, No. 2. Hal 99 - 108
- Nugroho, Bhuono. 2012. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Yogyakarta: Andi
- Rangkuti, Fredy. 2010. *Teknik Membelah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama: Jakarta.
- Roger D, Blackwell dan Paul W, Miniard, 2013. *Perilaku konsumen*. Terjemahan oleh Budijanto. Jakarta: Binarupa Aksara

- Saragih, Hoga dan Ramdhany, Rizky, 2012. *JURNAL. Pengaruh Intensi Pelanggan Dalam Berbelanja Online Kembali Melalui Media Teknologi Informasi Forum Jual Beli (FJB) Kaskus*. Universitas Bakrie. Jakarta
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: PT Bumi Aksara
- Sudjana. 2009. *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga II*. Edisi Baru. Bandung: Tarsito.
- Suharsimi, Arikunto. 2009. *Metode Penelitian*. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Administrasi*. Edisi Revisi. Bandung: CV. Alfabeta.
- Wasis. 2010. *Populasi dan Sampel dalam Penelitian Kuantitatif*. Penerbit: Erlangga