

ABSTRACT

Social media is an internet-based platform that is easy to use and allows users to create and share content, namely information. The reason people use social media is to find products to buy. Users use social media to share information, as did the Twitter account @TheFemaleNeeds which shares product recommendations. Through recommendations, a purchase decision will be formed. This study aims to determine the effect of the intensity of using the Twitter account @TheFemaleNeeds in terms of duration and frequency on followers' purchasing decisions. The method used is quantitative. The sample is 100 followers of the @TheFemaleNeeds account, which was selected using a simple random sampling technique. The data collection method used is a questionnaire. The data analysis technique used is a simple linear regression test and t-test. The results showed that there was an influence between the intensity of the use of the Twitter account @TheFemaleNeeds in terms of duration and frequency on the purchase decision of followers, with the results $t\text{-count} > t\text{-table}$ ($6,804 > 1,984$) and sig. of $0.000 < 0.05$, which means that the variable intensity of use has a significant effect on purchasing decisions.



Keywords: Duration, Frequency, Intensity of Use, Purchase Decision, Social Media, Twitter

ABSTRAK

Media sosial adalah *platform* berbasis internet yang mudah digunakan dan memungkinkan para pengguna untuk membuat dan berbagi konten yaitu informasi. Alasan seseorang menggunakan media sosial ialah mencari produk untuk dibeli. Pengguna memanfaatkan media sosialnya untuk berbagi informasi, seperti yang dilakukan akun *twitter* @TheFemaleNeeds yang membagikan rekomendasi produk. Melalui rekomendasi, maka keputusan pembelian akan terbentuk. Tujuan dari penelitian ini yaitu mengetahui pengaruh intensitas penggunaan *twitter* akun @TheFemaleNeeds ditinjau dari durasi dan frekuensi terhadap keputusan pembelian *followers*. Metode yang digunakan ialah metode kuantitatif. Sampel berjumlah 100 *followers* akun @TheFemaleNeeds yang dipilih menggunakan teknik *simple random sampling*. Metode pengumpulan data yang digunakan ialah kuesioner. Teknik analisis data yang digunakan ialah uji regresi linear sederhana dan uji-t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh antara intensitas penggunaan *twitter* akun @TheFemaleNeeds ditinjau dari durasi dan frekuensi terhadap keputusan pembelian *followers* dengan hasil $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6.804 > 1.984$) dan sig. sebesar $0.000 < 0.05$, yang artinya variabel intensitas penggunaan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Keywords: Durasi, Frekuensi, Intensitas Penggunaan, Keputusan Pembelian, Media Sosial, *Twitter*

SURAT PERNYATAAN

Perihal: Orisinalitas

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Miftakhul Rizky Maulida
NIM : G.1810667
Fakultas/ Universitas : Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer/
Universitas Djuanda Bogor
Program Studi : Sains Komunikasi
Judul Penelitian : **INTENSITAS PENGGUNAAN TWITTER AKUN @THEFEMALEMEEDS TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN FOLOWERS**

Pembimbing I : Dr. H. Muhammad Luthfie, Drs. M.Si.
Pembimbing II : Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom.

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi yang saya tulis ini adalah benar-benar hasil karya sendiri, baik dalam proses pengetikan maupun penyusunan materinya.

Apabila dalam proses penulisan dan penyusunan skripsi ini, ternyata ada sebagian atau seluruhnya dikerjakan oleh orang lain, saya bersedia menerima sanksi dalam bentuk pencabutan status saya sebagai mahasiswa (drop out).

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dalam keadaan sehat dan tidak ada tekanan dari pihak manapun.

Menyetujui,
Pembimbing I,

Dr. H. Muhammad Luthfie, Drs. M.Si.
NIP/NPP. 213 870 549

Bogor, 29 Juni 2022

Yang membuat pernyataan,



Miftakhul Rizky Maulida
NIM. G.1810667

Menyetujui
Pembimbing II, Dekan,

Dr. Hj. Rita Rahmawati, Dra., M.Si.
NIP. 196904121993032001



KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Allah SWT atas taufik, rahmat dan hidayah-Nya sehingga pada akhirnya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **Intensitas Penggunaan *Twitter* Akun @TheFemaleNeeds Terhadap Keputusan Pembelian *Followers*.**

Skripsi ini disusun dan diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana program studi Sains Komunikasi (S.I.Kom). sehubungan dengan itu, penulis menyampaikan terima kasih setulus-tulusnya kepada:

1. Rektor dan Wakil Rektor Universitas Djuanda beserta jajarannya.
2. Dr. Ginung Pratidina, Dra., M.Si., selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda, beserta jajarannya.
3. Dr. Ali Alamsyah Kusumadinata, SP., M.Si., selaku Ketua Program Studi Sains Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda.
4. Dr. H. Muhammad Luthfie, Drs., M.Si., selaku Dosen Pembimbing 1 penulis yang memberikan bimbingan, arahan, serta saran kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Desi Hasbiyah, S.Si., M.I.Kom., selaku Dosen Pembimbing 2 penulis yang memberikan bimbingan, arahan serta saran kepada penulis, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Seluruh Dosen Prodi Sains Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda.

7. Bapak/Ibu Staff Tata Usaha Fakultas Ilmu Sosial, Ilmu Politik dan Ilmu Komputer Universitas Djuanda.
8. Owner Evona Group atau Trisoela Digital dan dmin akun @TheFemaleNeeds yang menjadi tempat penelitian skripsi ini.
9. Orang tua penulis, Papa, H. Rudiyanto, yang sudah memberikan do'a, dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
10. Orang tua penulis, Ibu, (Almh). Widanarti, yang sudah melahirkan penulis ke dunia, semoga skripsi ini dapat membawa penulis mengenakan baju toga sebagai hadiah untuknya.
11. Nenek penulis yang sudah memberikan do'a, dukungan, semangat, serta motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
12. Sahabat penulis, Yuri, Rizal, Yassar, Aura dan Naufal, yang sudah memberikan masukan, dukungan dan motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
13. Sahabat jauh penulis, Iren, yang selalu mendengarkan keluh kesah, serta memberikan semangat serta motivasi kepada peneliti selama penulisan dan penyusunan skripsi.
14. Rekan-rekan satu bimbingan yang memberi semangat penulis untuk terus bimbingan dengan cara rebutan giliran bimbingan *online*.
15. Kakak jauh penulis, Jerian, Sadewa, Brian, Wira dan Duta yang memberikan semangat, motivasi kepada penulis selama proses penyusunan skripsi.
16. Idola penulis, DAY6 yang lagu-lagunya memberi semangat, motivasi dan menemani penulis sampai tengah malam dalam proses penyusunan skripsi.

17. Teman satu angkatan, ASIKS 2018 yang hampir semuanya sedang proses penyusunan skripsi, semoga lulus tahun ini.

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis menyadari masih banyak kekurangan dan masih bisa dikatakan jauh dari kata sempurna, maka penulis sangat mengharapkan kritik, saran, serta masukan dari pembaca untuk dijadikan pelajaran dikemudian hari. Penulis juga berharap, bahwa penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti selanjutnya yang memerlukannya.

Terima kasih.

Bogor, Juni 2022

Penulis

Miftakhul Rizky Maulida

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN GELAR SARJANA	i
LEMBAR PENGESAHAN SIDANG.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN DEKAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK	v
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.4.1 Manfaat Penelitian Bagi Mahasiswa	7
1.4.2 Manfaat Penelitian Bagi Institusi.....	8
1.4.3 Bagi Mahasiswa yang Bersangkutan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 Penelitian Terdahulu	10
2.2 Konsep atau Teori Yang Relevan	18

2.2.1 Komunikasi Bermedia	18
2.2.2 Media Sosial Sebagai Media Komunikasi	19
2.2.3 Intensitas Penggunaan Media Sosial.....	21
2.2.4 <i>Twitter</i>	22
2.2.5 Teori <i>Uses and Gratification</i>	24
2.2.6 Keputusan Pembelian.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	26
2.4 Hipotesis	29
2.5 Operasional Variabel.....	30
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Pendekatan Penelitian	33
3.2 Metode	33
3.3 Unit Analisis	34
3.3.1 Populasi.....	34
3.3.2 Sampel.....	34
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Teknik Uji Instrumen	36
3.5.1 Uji Validitas	36
3.5.1.1 Uji Validitas Variabel Intensitas Penggunan (X).....	38
3.5.1.2 Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y).....	39
3.5.2 Uji Reliabilitas	42
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
3.6.1 Uji Regresi Linear Sederhana	44

3.6.2 Uji Hipotesis	45
3.7 Lokasi Penelitian.....	46
3.8 Jadwal Penelitian	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Gambaran Lokus Penelitian	48
4.2 Identitas Responden	49
4.2.1 Karakteristik Responden	50
4.2.2 Tanggapan Responden	52
4.3 Hasil dan Analisis Data.....	64
4.3.1 Uji Regresi Linear Sederhana	64
4.3.2 Uji Hipotesis	65
4.4 Pembahasan.....	67
4.4.1 Durasi Intensitas Penggunaan <i>Twitter</i> Akun @TheFemaleNeeds Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers</i>	67
4.4.2 Frekuensi Intensitas Penggunaan <i>Twitter</i> Akun @TheFemaleNeeds Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers</i>	71
4.4.3 Pengaruh Intensitas Penggunaan <i>Twitter</i> Akun @TheFemaleNeeds Terhadap Keputusan Pembelian <i>Followers</i>	76
4.5 Implikasi	79
4.5.1 Implikasi Teoritis	79
4.5.2 Implikasi Praktis	81
BAB V PENUTUP.....	83
5.1 Kesimpulan	83

5.2 Saran-saran.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	86

DAFTAR TABEL

Tabel 1. Operasional Variabel	30
Tabel 2. Skala Likert.....	36
Tabel 3. Distribusi Nilai r_{tabel}	37
Tabel 4. Hasil Uji Validitas Indikator Durasi (X_1)	38
Tabel 5. Hasil Uji Validitas Indikator Frekuensi (X_2)	38
Tabel 6. Hasil Uji Validitas Indikator Produk atau Merek (Y_1)	39
Tabel 7. Hasil Uji Validitas Indikator Penyalur atau Penjual (Y_2)	40
Tabel 8. Hasil Uji Validitas Indikator Waktu (Y_3)	40
Tabel 9. Hasil Uji Validitas Indikator Jumlah Pembelian (Y_4)	41
Tabel 10. Hasil Uji Validitas Indikator Pembayaran (Y_5)	41
Tabel 11. Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 12. Jadwal Penelitian	47
Tabel 13. Kriteria Responden	49
Tabel 14. Umur Responden	50
Tabel 15. Pekerjaan Responden.....	51
Tabel 16. Penghasilan Responden	52
Tabel 17. Kategori Nilai	53
Tabel 18. Tanggapan Responden Terhadap Durasi (X_1)	54
Tabel 19. Tanggapan Responden Terhadap Frekuensi (X_2)	55
Tabel 20. Tanggapan Responden Terhadap Produk atau Merek (Y_1)	56
Tabel 21. Tanggapan Responden Terhadap Penyalur atau Penjual (Y_2).....	57
Tabel 22. Tanggapan Responden Terhadap Waktu (Y_3)	58

Tabel 23. Tanggapan Responden Terhadap Jumlah Pembelian (Y_4).....	60
Tabel 24. Tanggapan Responden Terhadap Pembayaran (Y_5)	61
Tabel 25. Tanggapan Responden Indikator Durasi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 26. Tanggapan Responden Indikator Frekuensi Terhadap Variabel Keputusan Pembelian	63
Tabel 27. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	64
Tabel 28. Hasil Uji Hipotesis (Uji-t).....	66

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. Kerangka Berpikir	28
Gambar 2. Profil <i>Twitter</i> @TheFemaleNeeds	48
Gambar 3. Rekomendasi Tas	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. SK Dosen Pembimbing	93
Lampiran 2. Surat Izin Penelitian dari Fakultas.....	95
Lampiran 3. Kuesioner.....	96
Lampiran 4. Tabulasi Data Kuesioner Responden	103
Lampiran 5. Hasil Uji Validitas	113
Lampiran 6. Hasil Uji Reliabilitas	118
Lampiran 7. Hasil Uji Regresi Linear Sederhana dan Uji-T	119
Lampiran 8. Data Statistik <i>We Are Social</i> , <i>Hootsuite</i> , dan <i>Kepios</i>	120
Lampiran 9. Kartu Bimbingan	121
Lampiran 10. Surat Ijin Publikasi	122
Lampiran 11. Artikel Skripsi	123
Lampiran 12. Daftar Riwayat Hidup	136