

**Pengaruh Promosi *Official Account* Alfamart Terhadap Sikap Pengguna
LINE Aktif
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)
NASKAH PUBLIKASI**

Untuk Memenuhi Persyaratan
Guna Mencapai Gelar S-1 Ilmu Komunikasi



Disusun oleh :

MUHAMMAD ADAM ALFATONI

L 100 100 089

**PROGDI ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS KOMUNIKASI DAN INFORMATIKA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2015

PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Pengaruh Promosi *Official Account* Alfamart Terhadap Sikap Pengguna

LINE Aktif

(Studi Eksplanatif Kuantitatif Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu

Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)

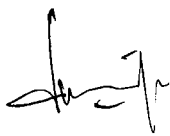
Dipersiapkan dan disusun oleh :

MUHAMMAD ADAM ALFATONI

L100 100 089

Hari : Rabu
Tanggal : 11/02/2015

Pembimbing I



Dian Purworini, S. Sos. MM
NIK. 1102

Pembimbing II



Nieldya Nofandrilla, MA
NIK. 1531

**Pengaruh Promosi *Official Account* Alfamart Terhadap Sikap Pengguna
LINE Aktif
(Studi Eksplanatif Kuantitatif Terhadap Mahasiswa Program Studi Ilmu
Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta)**

MUHAMMAD ADAM ALFATONI

Program Studi Ilmu Komunikasi, Fakultas Komunikasi dan Informatika,
Universitas Muhammadiyah Surakarta
adamalfatony@gmail.com

ABSTRAK

Saat ini banyak perusahaan yang memanfaatkan media *online*, atau situs jejaring social sebagai media promosi dan periklanan, karena media tersebut sangat praktis, murah dan efisien untuk bisnis dan promosi. Salah satu perusahaan yang saat ini memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi dan periklanan adalah PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk. atau lebih dikenal dimasyarakat sebagai Alfamart. Perusahaan ini bergerak dalam bidang *retail minimarket*. Pada 1 Agustus 2013, Alfamart meluncurkan akun resmi (*Official Account*) di aplikasi *Instant Massanging* (IM) yang sedang naik daun, LINE. Langkah itu menjadikan Alfamart sebagai perusahaan *retail* pertama di Indonesia yang menggunakan akun resmi di LINE. Dengan demikian Alfamart berharap bisa memperluas komunitas yang dimilikinya dan dapat lebih mudah menyebarkan berbagai informasi kepada masyarakat luas tentang promosi yang dilakukan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap sikap pengguna LINE aktif, yaitu mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi eksplanatif dengan pendekatan kuantitatif. Jumlah populasi keseluruhan mahasiswa aktif Ilmu Komunikasi dari tahun 2006 sampai dengan 2014 berjumlah 671 mahasiswa. Dari jumlah tersebut diambil sample yang berjumlah 100 mahasiswa, dengan kriteria-kriteria yang sudah ditentukan. Hasil dari penelitian ini adalah, terdapat pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap sikap pengguna LINE aktif. Hal ini ditunjukkan dengan adanya pengaruh yang signifikan terhadap sikap pengguna LINE aktif, dalam hal informasi produk dan promosi produk yang ada.

Keyword : Pengaruh Promosi, *Official Account* Alfamart, Pengguna LINE Aktif

A. LATAR BELAKANG

Seiring dengan perkembangan teknologi, media merupakan salah satu fenomena yang mendominasi peradaban manusia. Munculnya bentuk dan praktek pengguna media baru yang saling bersaing dan susul menyusul sehingga membuat pengguna, otoritas dan pelaku industri media sendiri harus bersaing dan memunculkan inovasi-inovasi baru didalamnya.

Salah satu konten baru yang saat ini sedang naik dan banyak penggunanya adalah, aplikasi *Instan Messanging* (IM) LINE. Aplikasi *Instan Messanging* LINE sendiri merupakan layanan komunikasi lintas *platfrom* dan aplikasi *messanging* yang dibuat oleh perusahaan NHN *Corporat* asal Kore Selatan yang berada di Jepang. Aplikasi *Instan Messanging* LINE di dirikan karena terjadinya bencana gempa besar yang di ikuti tsunami di Jepang pada tahun 2011.

Saat ini sudah banyak perusahaan yang memanfaatkan situs jejaring sosial sebagai media promosi dan periklanan. Salah satu perusahaan yang saat ini menggunakan media

sosial sebagai sarana promosi dan periklanan adalah PT. SUMBER ALFARIA TRIJAYA, Tbk, atau lebih dikenal sebagai Alfamart. Perusahaan ini bergerak di bidang *retail minimarket*.

Dengan diresmikanya *Official Account* Alfamart tersebut, munculah program dan promosi yang ditawarkan Alfamart memalui aplikasi *Instan Messanging* LINE. Hal tersebut memudahkan para pengikut *Official Account* Alfamart yang kurang lebih hampir 2.099.169 di seluruh Indonesia, dalam memperbarui informasi tentang promosi terkini yang dilakukan Alfamart.

Hal yang membuat peneliti tertarik melakukan penelitian ini adalah, peneliti tertarik terhadap aplikasi *Instan Messanging* LINE dengan *Official Account* Alfamart yang bisa mempengaruhi penggunanya sehingga memiliki pengikut sekitar 2.099.169 anggota. Untuk itu, dengan menggunakan pendekatan eksplanatif kualitatif, peneliti akan berusaha untuk mengetahui bagaimana pengaruh promosi *Official Account* Alfamart

terhadap sikap pengguna aplikasi LINE Aktif.

B. RUMUSAN MASALAH

Bagaimana pengaruh promosi *Official Account* Alfamart terhadap sikap pengguna LINE aktif?

C. TINJAUAN PUSTAKA

1. Teori Komunikasi

Harold Lasswell menggambarkan komunikasi adalah dengan menjawab pertanyaan-pertanyaan berikut, *Who Say What In Chenel To Whom With Effect ?*. Atau Siapa Mengatakan Apa Dengan Saluran Apa Kepada Siapa Dengan Pengaruh Bagaimana?.

Berdasarkan definisi diatas dapat diturunkan lima unsur komunikasi yang saling bergantung satu sama lain yaitu, sumber (*source*), pengirim (*sender*), penyandi (*encoder*), komunikator, pembicara (*speaker*). Sumber adalah pihak yang berinisiatif atau mempunyai kebutuhan untuk berkomunikasi, sumber boleh jadi seorang individu, kelompok, organisasi, perusahaan, atau bahkan negara. Untuk menyampaikan apa yang ada dalam

pikirannya, sumber harus mengubah pemikiran tersebut kedalam kedalam seperangkat simbol verbal atau non verbal yang idealnya bisa dipahami oleh penerima. Proses inilah yang disebut penyandian (*encoding*). (Mulyana, 2009: 69).

2. Promosi

Promosi merupakan suatu inisiatif oleh satu produsen atau penyedeia jasa untuk membujuk bisnis-bisnis perdagangan atau para konsumen untuk membeli suatu merek dan untuk mendorong tenaga penjualan agar secara agresif menjual produk tersebut. Metode-metode penjualan dapat dikelompokan menjadi promosi penjualan berorientasi dagang dan promosi penjualan berorientasi konsumen. Dalam promosi penjualan berorientasi dagang, produsen harus mengamankan kerjasama dengan pedangang grosir maupun eceran. Dengan adanya hal tersebut dapat mendorong mereka melibatkan taktik-taktik promosi penjualan, seperti tunjangan periklanan atau tunjangan penyediaan slot. Sedangkan dalam promosi penjualan berorientasi

konsumen bertujuan untuk merangsang para konsumen untuk berlangganan pada toko-toko eceran tertentu atau mencoba produk-produk tertentu. Para produsen besar menjangkau para konsumen mereka melalui strategi penarikan, seperti kupon, undian, serta periklanan dalam toko.

promosi yang dapat mempengaruhi sikap, terhadap periklanan situs jejaring sosial diilustrasikan sebagai berikut:

Informasi: memuat informasi determinasi yang penting pada efektivitas periklanan. Norris (1984), informasi dalam iklan mempermudah pelanggan mengevaluasi produk yang lebih rasional yang mengarah pada peningkatan pasar dengan harga rendah serta kualitas yang tinggi bagi produk.

Sedangkan Yoon dan Kim (2001), mengungkapkan bahwa iklan di internet berbeda dari iklan tradisional yang dapat mengirimkan informasi yang tak terbatas oleh ruang dan waktu, dan memberikan jumlah yang tak terbatas pada sumber informasi. Iklan dalam web

memberikan informasi dan menggugah kesadaran tanpa melibatkan interaktif. Sebaliknya, informasi yang dikirimkan melalui iklan jejaring sosial menghasilkan sebuah media yang interaktif dan alami. Spesifikasi iklan pada jejaring sosial membuat platform yang lebih kompetitif untuk sharing informasi mengenai produk dan jasa.

Hiburan: sebuah iklan yang sarat dengan informasi tanpa diikuti hiburan tidak ada gunanya. Seperti pendapat Mc-Quail (1994), sebuah iklan memberikan hiburan untuk memenuhi kebutuhan audien untuk pelarian hiburan serta pelampiasan emosional. Selain itu sebuah iklan dapat menjadi informasi untuk seseorang dan hiburan bagi orang lain pada saat yang sama.

Emosi: iklan yang menjengkelkan (membuat emosi), muncul jika kita merasa tidak puas dalam menonton iklan karena beberapa alasan. Alasan tersebut bisa bersifat pribadi atau sosial. Emosi (jengkel), merupakan satu dari enam dimensi reaksi personal terhadap periklanan. Ini merupakan derajat penonton terhadap ketidaksukaan

pada apa yang dilihat. Hal tersebut masuk dalam pikiran penonton pada saat mendapatkan iritasi dari sebuah iklan yang buruk, bodoh, mengejek dan palsu. Sebuah iklan dapat mendapat respon positif bagi orang lain, tapi belum tentu yang lain merespon positif iklan tersebut.

Nilai tambah: Steizner (2011), mengungkapkan bahwa 88% dari pemasar telah dilaporkan bahwa periklanan media sosial telah menyebabkan bisnis mereka lebih terekspos, hal tersebut disebabkan oleh adanya nilai tambah dalam sebuah iklan. (Saxena dan Khanna, 2013: 18)

3. New Media

New media merupakan sebuah medium dari studi komunikasi yang secara luas yang terintegrasi ke dalam sebuah jaringan atau internet atau *elektronik media*. Menurut Janet Murray *new media* adalah, sebuah representasi medium baru dalam bentuk medium berupa digital. (Wardrip-Fruin 2003: 3)

New Media juga menunjang ekonomi dalam bentuk *e-commerce* atau komersial elektronik atau biasa

disebut sebagai *took online*. Larry Weber mengutip “ *The social web will be the most critical marketing environment around*” (Philip Sheldrake, 2008: 6). *New media* sangat memungkinkan adanya ruang pemasaran atau marketing. Hal ini ditunjukkan dengan banyaknya pelaku ekonomi dan pengusaha yang beralih ke internet. Internet dinilai sebagai medium yang efektif untuk iklan produk. (Syaibani, 2011: 24).

4. E-commerce

E-commerce adalah seperti toko *Retail*, dimana dalam situs tersebut kita bias berjualan atau membeliproduk-produk atau jasa. Sebagai akibat perkembangan e-commerce, jangkauan transaksi elektronik juga mengalami peningkatan, dalam katagori komunikasi kepada konsumen yang meliputi dua katagori:

1. *Business to business electronic commerce*, dimana perusahaan menjual langsung kepada perusahaan lain melalui internet.

2. *Business to konsumen electronic commerce*, dimana perusahaan menjual barang dan jasanya kepada konsumen secara langsung melalui internet. (Flew, 2002: 140)

5. Sikap

Thurstone mendefinisikan sikap sebagai salah satu konsep yang cukup sederhana yaitu jumlah pengaruh yang dimiliki seseorang atas atau menentang suatu objek. (Setiadi 2003: 214)

Sax dalam Azwan (mengatakan, beberapa karakteristik sikap, yang meliputi arah, intensitas, keluasan, konsistensi, dan spontanitas.

1. Arah artinya sikap akan menunjukkan apakah seseorang menyetujui atau tidak menyetujui, mendukung atau tidak mendukung, memihak atau tidak memihak terhadap suatu objek. Seseorang yang

mendukung terhadap sesuatu objek berarti mempunyai sikap yang terarah positif terhadap objek tersebut, sedangkan yang tidak memihak atau tidak mendukung sesuatu objek berarti mempunyai sikap yang arahnya negatif terhadap objek yang bersangkutan.

2. Intentitas atau kekuatan sikap pada setiap orang belum tentu sama. Dua orang yang sama-sama mempunyai sikap positif terhadap sesuatu, mungkin tidak sama intensitasnya dalam arti yang satu bersikap positif akan tetapi yang lain bersikap lebih positif dari pada yang pertama. Demikian juga sikap negatif mempunyai derajat kekuatan yang bertingkat-tingkat. Tidak semua orang tidak sukanya terhadap sesuatu begitu pula tidak semua

- orang sama sukanya pada sesuatu.
3. Keluasan sikap, menunjukkan kepada luas tidaknya cakupan aspek objek sikap yang disetujui atau tidak disetujui oleh seseorang. Seseorang dapat mempunyai sikap favorabel terhadap sikap objek secara menyeluruh, yaitu terhadap semua aspek yang ada pada objek.
 4. Konsistensi sikap ditunjukkan oleh kesesuaian antara pernyataan sikap yang di kemukakan oleh subjek dengan responnya terhadap objek sikap. Konsistensi sikap juga di tunjukan dengan tidak adanya kebimbangan dalam bersikap. Seseorang dapat dikatakan mempunyai sikap tidak konsisten apabila ia menyatakan setuju pada sesuatu tetapi sekaligus juga

menyatakan tidak mendukung objek tersebut.

5. Spontanitasnya, yaitu sejauh mana kesiapan subjek untuk menyatakan sikapnya secara spontan. Suatu sikap dikatakan mempunyai spontanitas yang tinggi apabila, sikap dinyatakan tanpa perlu mengadakan pengungkapan atau desakan agar subjek menyatakan sikap.

(Azwar 1988: 9)

D. METODOLOGI PENELITIAN

1. Tempat, Waktu, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Univeritas Muhammadiyah Surakarta (UMS), terhadap mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif sampai tahun 2014. Penelitian ini dilakukan pada bulan November 2014.

Dalam penelitian ini jumlah populasi keseluruhan yang meliputi mahasiswa Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta yang aktif sampai tahun 2014, berjumlah 671 mahasiswa.

Dari jumlah sampel diatas yang berjumlah 671 mahasiswa, peneliti menetapkan 100 mahasiswa dari Program Studi Ilmu Komunikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta untuk dijadikan sample, dengan kriteria sebagai berikut:

- 1) Mahasiswa dan mahasiswi memiliki aplikasi LINE
- 2) Mahasiswa dan mahasiswi yang menggunakan atau memiliki *official account* Alfamart

2. Uji Prasyarat Analisis

a. Uji Validitas

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian adalah uji validitas konstruksi, dimana validitas terdiri atas kerangka teori untuk meyakinkan pengukuran sesuai dengan kelogisan kerangka teori. Validitas konstruksi diukur dengan menghitung korelasi antara data yang didapat dari pernyataan-pernyataan pada kuesioner.

b. Uji Reliabilitas

Penelitian ini menggunakan uji reliabilitas dengan *internal consistency*. Dilakukan dengan cara menguji instrumen hanya sekali, kemudian mengambil data dan dianalisis dengan suatu teknik tertentu. Hasil analisis tersebut yang dapat digunakan untuk memprediksi reliabilitas instrument (Sugiyono, 2011;131).

3. Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Ghozali (2005: 110) mengemukakan bahwa uji normalitas bertujuan untuk mengetahui

normalitas data dari masing-masing variabel. Uji normalitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Kolmogrov-Smirnov* dengan kriteria, jika nilai signifikansi hitung lebih besar dari 0,1 maka model regresi lolos uji normalitas, tetapi sebaliknya jika nilai signifikansinya lebih kecil dari 0,1 maka tidak lolos uji.

2) Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas ditujukan untuk mengetahui apakah model regresi bebas dari multikolinieritas atau tidak. Mengamati nilai toleransi dan nilai VIF (*Variance Inflation factor*), apabila nilai toleransi $< 0,10$ dan nilai VIF > 10 , maka pada variabel tersebut terjadi multikolinieritas, sebaliknya jika nilai toleransi $> 0,10$ dan nilai VIF < 10 maka pada variabel tersebut bebas multikolinieritas. (Ghozali, 2005: 91).

3) Uji Autokorelasi

Menurut Ghozali (2005: 95) uji Autokorelasi adalah suatu uji yang digunakan untuk mengetahui apakah model regresi mengandung autokorelasi atau tidak, yaitu adanya

hubungan diantara variable independen dalam mempengaruhi variable dependen. Ketentuan yang biasa digunakan adalah apabila angka D-W dibawah -2 berarti ada autokorelasi positif, bila angka D-W berada diantara -2 sampai $+2$ berarti tidak ada autokorelasi, sedangkan diatas $+2$ berarti ada autokorelasi negatif.

4) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2005: 69) uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah pada model regresi ini terjadi ketidaksamaan varians residual antara satu pengamatan dengan pengamatan yang lain. Jika variansi residual antara satu pengamatan dengan pengamatan lainnya tetap, maka disebut homoskedastisitas, dan apabila varians residual berbeda atau berubah disebut heteroskedastisitas. Uji ini dapat dideteksi dengan uji Glejser. Apabila p value $> 0,1$ maka lolos uji heteroskedastisitas, sebaliknya apabila nilai p value $< 0,1$ maka tidak lolos uji heteroskedastisitas.

4. Teknik Analisis Data

a. Regresi Linier Sederhana

Persamaan ini digunakan apabila penyebab atau variabel independennya hanya satu, rumusnya:

$$Y = a + bX$$

Y = variabel terikat (dependen)

X = variabel bebas (independen)

a = nilai *intercept* (konstan)

b = koefisien arah regresi

b. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah pernyataan hipotesis benar atau salah (Setiaji, 2005 : 30). Rumus uji t yang digunakan adalah :

$$t = \frac{b}{S_b}$$

Keterangan :

b: koefisien regresi masing-masing variabel

S_b: standar error koefisien regresi masing-masing variabel.

c. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen secara bersama-sama mempengaruhi variabel dependen. (Setiaji, 2005 : 44).

Rumus uji F yang digunakan adalah :

$$F \text{ hitung} = \frac{R^2 / k-1}{(1-R^2) / n-k}$$

Keterangan :

R² : koefisien determinasi

k : derajat bebas pembilang

(n-k) : derajatbebas penyebut

d. Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi ini untuk melihat seberapa besar sumbangan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen, ditunjukkan dengan persentase.

$$R^2 = \frac{b_1 \sum YX_1}{Y^2}$$

Keterangan :

R² = Nilai Koefisien Determinasi

Y = Sikap Pengguna

a = Konstanta

X₁ = Promosi

b₁ = Koefisien regresi masing-masing variabel

E. HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Prasyarat Analisis

1) Uji Validitas

Hasil uji validitas menunjukkan bahwa besarnya koefisien korelasi (r_{xy}) untuk

semua item pernyataan pengaruh promosi *Official Account* (X) dan sikap pengguna (Y) lebih besar dari 0,3 sehingga dapat disimpulkan bahwa semua item pertanyaan dinyatakan valid.

2) Uji Reliabilitas

Hasil uji reliabilitas diperoleh besarnya *Cronbach Alpha* untuk variabel Promosi *Official Account* Alfamart sebesar 0,920. Variabel Sikap Pengguna LINE Aktif sebesar 0,909. Dengan demikian, *Cronbach Alpha* variabel tersebut berada di atas 0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa alat pengukur yang digunakan untuk mengukur variabel tersebut dapat diandalkan atau dengan kata lain reliabel.

2. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Hasil uji normalitas data menunjukkan pola distribusi normal. Hasil pengolahan data K-S diperoleh nilai probabilitas value untuk variabel Promosi *Official Account* Alfamart (X) sebesar 0,202 dan Variabel Sikap

Pengguna LINE Aktif sebesar 0,087 menunjukkan nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka keadaan tersebut tidak signifikan. Hal ini mempunyai arti bahwa data residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Berdasarkan tabel di atas, maka dapat diketahui nilai *tolerance* $X = 1,000 > 0,01$ dan nilai *VIF* $X = 1,000 < 10$ berarti lolos uji multikolinieritas.

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah model mengandung autokorelasi atau tidak, yaitu adanya hubungan diantara variabel independen dalam mempengaruhi variabel dependen.

Hasil perhitungan uji autokorelasi menggunakan *Durbin Watson* menunjukkan nilai sebesar 0,398. Nilai *dw* berada diantara -2 sampai +2 berarti tidak ada autokorelasi.

d. Uji Heteroskedastisitas

Hasil *output* perhitungan uji heteroskedastisitas menggunakan uji

Glejser menunjukkan nilai signifikansi Promosi *Official Account* Alfamart sebesar 0,464. Data tersebut nilainya lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskedastisitas antar residual, berarti lolos uji heteroskedastisitas.

3. Pengujian Hipotesis

1) Uji Regresi Linier Sederhana

Data penelitian dari besarnya pengaruh variabel independen yaitu :

Promosi *Official Account* Alfamart (X), serta variabel dependen yaitu Sikap Pengguna LINE Aktif (Y). Berdasarkan perhitungan menggunakan program *SPSS 16.00* diperoleh hasil nilai a, sebagaimana ditunjukkan dalam tabel berikut:

Dengan demikian diperoleh persamaan regresi linier sederhana, yaitu:

$$Y = 5,632 + 0,861X$$

a) Dari persamaan tersebut di atas dapat a = 5,632 adalah konstanta. Artinya apabila variabel Sikap Pengguna LINE aktif sama dengan nol, maka Promosi *Official Account* Alfamart adalah 5,632.

b) Koefisien regresi Sikap Pengguna LINE aktif diperoleh sebesar 0,861 bernilai positif. Hasil tersebut menunjukkan bahwa setiap terjadi peningkatan Sikap Pengguna LINE aktif sebesar satu satuan maka akan diikuti oleh peningkatan Promosi *Official Account* Alfamart sebesar 0,861 satuan, atau sebaliknya.

2) Uji t

Berdasarkan hasil uji regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel Promosi *Official Account* Alfamart mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $21,783 > 1,9844$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000. Artinya, bahwa ada pengaruh positif dan signifikan antara Promosi *Official Account* Alfamart yang dilakukan terhadap Sikap Pengguna LINE Aktif.

3) Uji F

Hasil perhitungan F test diperoleh nilai F sebesar 474,485 dengan signifikansi sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05 dan F tabel sebesar 3,9381. Nilai F sebesar $474,485 > 3,9381$. Hasil penelitian ini berarti variabel Promosi *Official*

Account Alfamart secara bersama-sama berpengaruh terhadap Sikap Pengguna LINE Aktif.

4) Koefisien Determinasi

Tabel 6

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menunjukkan nilai $R^2 = 0,829$. Artinya Promosi *Official Account* Alfamart dapat menerangkan Sikap Pengguna LINE Aktif sebesar 82,9%. Sisanya 17,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

E. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang berjudul Pengaruh Promosi *Official Account* Alfamart terhadap Sikap Pengguna LINE Aktif dapat ditarik kesimpulan adalah sebagai berikut;

Hasil persamaan regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel Promosi *Official Account* Alfamart berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pengguna

LINE Aktif. Hasil penelitian ini diperoleh Nilai t_{hitung} variabel promosi *Official Account* Alfamart mempunyai nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, yaitu $21.783 > 1,9844$ dengan taraf signifikansi sebesar 0,000 (lebih kecil dari 0,05), sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel Promosi *Official Account* Alfamart berpengaruh positif dan signifikan terhadap Sikap Pengguna LINE Aktif. Nilai F_{hitung} sebesar $474,485 > 3,9381$ dengan tingkat signifikansi sebesar 0,000. Hasil penelitian ini berarti variabel Promosi *Official Account* Alfamart secara bersama-sama berpengaruh terhadap Sikap Pengguna LINE Aktif. Hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) dengan menunjukkan nilai R^2 sebesar 0,829. Artinya Promosi *Official Account* Alfamart dapat menerangkan Sikap Pengguna LINE Aktif sebesar 82,9%. Sisanya 17,1 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam model ini.

Saran

Setelah melihat hasil dan kesimpulan yang telah penulis kemukakan di atas, maka selanjutnya

penulis memberikan saran-saran sebagai pertimbangan. Adapun saran-saran tersebut antara lain:

1. Diharapkan Alfamart dapat mempertahankan media LINE yang digunakan sebagai media online yang telah banyak digunakan dan dikenal oleh masyarakat.
2. Diharapkan Alfamart dapat meningkatkan iklan tentang informasi produk, event dan *discount* yang menarik sehingga media LINE dapat terus
3. Penelitian ini dilakukan hanya menganalisis pengaruh Promosi *Official Account* Alfamart terhadap Sikap Pengguna LINE Aktif. Sehingga diharapkan diadakan penelitian selanjutnya tentang variabel lain yang mempengaruhi selain variabel tersebut diatas seperti keputusan pembelian, pencitraan, persepsi merek, dan lain-lain.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Azwar, Saifuddin. 1988. *Sikap Manusia Teori dan Pengukurannya*. Yogyakarta: Liberty.
- Bungin, Burhan. 2005. *Metode Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Prenada Media.
- Ghozali, Imam. 2005. *Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS*. Semarang: BP UNDIP.
- Kriyantono, Rahmat. 2010. *Teknik Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Prenada Media.
- Lee, Monle & Clara Johnson. 2007. *Prinsip-prinsip Periklanan dalam Perspektif Global*. Jakarta: Prenada Media Group.
- Mulyana, Deddy, M.A., Ph.D. 2008. *Ilmu Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sari, Dewi Kartika. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Program Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana- UNS
- Setiadi, Nugroho J. 2003. *Prilaku Konsumen*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Setiadji, Bambang. 2005. *Panduan Riset dengan Pendekatan Kuantitatif*. Surakarta: Program Pascasarjana UMS.
- Syaibani, Yusuf Ahmad. 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Program Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana- UNS
- Wijaya, Mahendra. . 2011. *New Media Teori dan Aplikasi*. Surakarta: Program Magister Ilmu Komunikasi Pasca Sarjana- UNS

Jurnal

- Saxena, Anant dan Khannan, Uday. 2013. *Advertising on Social Network Sites, A Srtuctural Equation Modelling Approach*. 17. (1). 17-25.