



**Hubungan Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial (Facebook  
Dan Instagram) Dan Tingkat Kompetensi Komunikasi  
Ambassador Gen Y Dengan Minat Membeli Paket Data Produk  
Telkomsel**

**Skripsi**

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan**

**Pendidikan Strata 1**

**Jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik**

**Universitas Diponegoro**

**Penyusun**

**Nama : Tiara Ayunandita**

**NIM : 14030113130094**

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI  
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK  
UNIVERSITAS DIPONEGORO  
SEMARANG**

**2017**

## **SURAT PERNYATAAN KEASLIAN**

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Tiara Ayunandita  
NIM : 14030113130094  
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dengan ini menyaakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel**

adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan merupakan plagiat dari skripsi orang lain. Apabila kemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang, Oktober 2017

Pembuat Pernyataan,

Tiara Ayunandita

NIM. 14030113130094

## HALAMAN PENGESAHAN

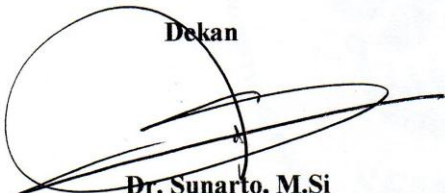
Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial  
(Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi  
Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli  
Paket Data Produk Telkomsel

Nama Penyusun : Tiara Ayunandita

NIM : 14030113130094

**Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan Pendidikan  
Strata 1**

Semarang, 30 Oktober 2017

**Dekan**  
  
**Dr. Sunarto, M.Si**

**NIP.19660727.199203.1.001**

**Pembantu Dekan Bidang Akademis**

  
**Dr. Wedi Pudjo Santoso, M.Si**

**NIP.19610510.198902.1.002**

**Dosen Pembimbing :**

1. Dr. Sunarto, M.Si

**Dosen Penguji :**

1. Drs. Tandiy Pradekso, M.Sc
2. Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M
3. Dr. Sunarto, M.Si

  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)  
  
(.....)

## HALAMAN MOTTO

*“Sesungguhnya Allah tidak akan mengubah nasib suatu kaum hingga mereka mengubah diri mereka sendiri”*

*(Q.S. Ar-Ra`d :11)*

*“Sebaik-baiknya sedekah ialah kalau orang Islam itu mempelajari ilmu pengetahuan, lalu mengajarkannya kepada saudaranya yang muslim”*

*“first, Think. Second, Believe. Third, Dream. And Finally Dare”*

*(Walt Disney)*

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Dalam penyusunan skripsi, penulis mendapatkan banyak bantuan dan dukungan dari berbagai pihak, sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, dengan ketulusan hati, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Allah SWT, karena ujian hidup, nikmat, serta rahmat yang Engkau berikan kepada penulis, sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
2. Dr. Sunarto, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro sekaligus dosen pembimbing skripsi yang dengan sabar membimbing, mendukung, memberikan waktu dan masukan sehingga saya bisa menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Terimakasih Mas Narto atas semuanya yang sudah diberikan.
3. Dr. Hapsari Dwiningtyas Sulistyani, M.A. selaku ketua Departemen S1 Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Diponegoro
4. Dr. Adi Nugroho, M.Si selaku dosen wali. Terima kasih atas nasihat dan dukungan sejak semester pertama hingga selesainya skripsi ini.
5. Drs. Tandiyo Pradekso, M.Sc dan Djoko Setyabudi, S.Sos, M.M. selaku dosen penguji skripsi. Terima kasih Mas Tan dan Mas Jojo yang sudah memberikan masukan, waktu dan bimbinganya yang telah diberikan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi ini.

6. Alm. Rudi Purwoto, Almh. Ibu Purwaningrum, Mas Yogi dan Mas kiki. Terimakasih buat semuanya atas kesabaran, kasih sayang, doa, motivasi, pengorbanan dan nasihat yang selalu diberikan dengan penuh kasih sayang sehingga penulis bisa menyelesaikan pendidikan sampai di pendidikan strata 1 ini. *I love you all more than you do!*
7. Isnanita Deborani, terima kasih sudah mendukung penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini dengan memotivasi, mendoakan dan semangat.
8. Sayu Hesti, terimakasih kak sayu sudah memberikan masukan, doa dan motivasinya sehingga penulis untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
9. Tim Telkomsel Branch Semarang dan Anggota Ambassador Gen Y, terimakasih sudah membantu untuk memberikan data-data yang dibutuhkan oleh penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi dengan baik.
10. Teman-teman Barbs (Made, Yunas, Renita dan Rizna), terimakasih sudah selalu memberikan dukungan, canda, motivasi dan doa pada penulis sampai penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman Kirdun Skwad ( Annisa, Ratih, Vano, Eni, Putri, Ardhia dan Faris), terimakasih teman-teman atas dukungan, motivasi, doa, tangis, tawa, dan sudah selalu menemani penulis untuk dapat menyelesaikan perkuliahan dan skripsi ini.

12. Teman-Teman 10 Hektar ( Nussy, Septia, Bikki, Bobby, Andy, Anggi, Ian, dan Chelsea), terimakasih teman atas semua dukungan, doa, canda dan tawa yang selama ini diberikan pada penulis.
13. Temen-temen satu bimbingan (Citra, Indrai, Eunike, dan Hestia). Terimakasih telah menemani menunggu di ruang dekan dan selalu memberikan motivasi pada penulis untuk menyelesaikan skripsi. Sukses terus *guys!*
14. Teman-teman Kramat Cahaya Asia (Annisa, Debora, Farah, Kak Tyas, Irna Hadi, Henry, Rizki dan Reza), terima kasih teman-teman seperjuangan KKN yang telah memberikan doa, dukungan hingga bantuan pada saat penyelesaian skripsi ini.
15. Keluarga besar Ilmu Komunikasi Universitas Diponegoro Fisip Undip 2013. Terima kasih untuk pelajaran, pengalaman, kebersamaan, pertemanan dan cinta selama ini.
16. Semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan pada penulis, yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu. Terimakasih atas semuanya.
17. Firdaus Irfan Harish, *last but not forgotten* terimakasih untuk selalu menemani dari awal sampai akhir kuliah, memberikan semangat, pengalaman, motivasi, doa, masukan, kesabaran, canda, tawa, cinta, kasih sayang, hiburan dan semua yang sudah diberikan untuk penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini.

## ABSTRAK

**Judul Skripsi : Hubungan Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel**  
**Nama : Tiara Ayunandita**  
**NIM : 14030113130094**

---

Saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari. Masyarakat yang menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi dan salah satunya adalah untuk mengakses sosial media. Banyak masyarakat yang saat ini bergantung pada internet, oleh karena itu dibutuhkan kartu *broadband* sebagai sarana untuk mengakses internet. Telkomsel yang menjadi salah satu provide yang memiliki kartu *broadband* tertua. Telkomsel menggunakan strategi iklan promosi melalui sosial media yaitu Facebook dan Instagram dan kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh ambassador Gen Y untuk dapat menimbulkan minat beli paket data produk Telkomsel dikalangan anak muda yang menjadi target pasar sari Telkomsel. Tujuan pada penelitian ini adalah untuk menjelaskan hubungan dari terpaan iklan promosi di media sosial (Facebook dan Instagram) dan tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel. pengambilan sampel pada penelitian ini dilakukan menggunakan teknik *non probability sampling* dan *teknik purposive sampling*. Populasi dalam penelitian ini adalah mahasiswa dan mahasiswi dikota Semarang rentang usia 18-24 tahun, memiliki akun media sosial Facebook atau Instagram dan berkomunikasi secara langsung dengan ambassador Gen Y sebanyak 100 orang responden. Analisis data dilakukan menggunakan berupa statistik nonparametis dengan korelasi Kendall Tau.

Hasil pada penelitian ini menunjukkan bahwa hipotesis pertama menunjukkan bahwa Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) memiliki hubungan positif dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel dengan nilai koefisiensi korelasi 0,42 dengan tingkat keeratan lemah dengan signifikansi angka 7 diatas z tabel, maka signifikan. Kemudian hasil dari hipotesis kedua menunjukkan bahwa Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y memiliki hubungan positif dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel dengan nilai koefisiensi korelasi 0,44 dengan tingkat keeratan lemah dan signifikansi sebesar 7,3 diatas tabel z maka signifikan. Kemudian hasil hipotesis ketiga yaitu menunjukkan hubungan positif terhadap Terpaan Iklan di media sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel dengan hasil korelasi berganda 0,59 yaitu tingkat keeratan kuat dan signifikan 8,8 diatas tabel z, maka signifikan

**Kata kunci : iklan promosi; media sosial; kompetensi komunikasi ;ambassador ;  
minat beli**



## ABSTRACT

**Judul Skripsi :The Relation Between Promotion Advertising On Social Media (Facebook And Instagram) And Level Of Communication Competence Of Gen Y Ambassador With The Purchasing Interest Of Telkomsel's Packet Data Product**

**Nama : Tiara Ayunandita**

**NIM : 14030113130094**

---

People these days use smartphone as a device to support their daily needs. The society use smartphone to access information and one of the functions is to access social media. Most people depend on the internet, as for that broadband card is needed to access the internet. Telkomsel is one of the provider that has the oldest broadband. Telkomsel uses advertising promotion strategy through social media such as Facebook and Instagram and through the communication competence that Gen Y has to raise buying interest of Telkomsel's packet data product among young generations which is Telkomsel's market target. The aim of this research is to explain the relation between promotion advertising on social media (Facebook and Instagram) and level of communication competence of Gen Y ambassador with the purchasing interest of Telkomsel's packet data product. Sample selection in this research uses probability sampling technique and purposive sampling technique. Population in this research consists university students in Semarang with the age between 18 to 24 years old, owns social media such as Facebook and Instagram and have a direct communication with Gen Y ambassador as much as 100 respondents. Data analysis done by nonparametrical statistics with Kendall Tau correlation.

The result in this research shows that the first hypothesis about promotion advertisement exposure on social media (Facebook and Instagram) has a positive relation towards purchase interest of Telkomsel's packet data product with the coefficient of correlation value of 0,42 and with a weak tight level and then the significance value of 7 more above than z table, then significance . The result of the second hypothesis shows that the level of the communication competence owned by the Gen Y ambassador has a positive relation to the purchasing interest of Telkomsel's packet data product with the coefficient of correlation value of 0,44 and with a weak tight level and the significance value of 7,3 more above than z table, then significance. The result of the third hypothesis show that promotion advertisement exposure on social media (Facebook and Instagram) and the level of the communication competence has a positive relation towards purchase interest of Telkomsel's packet data product with multiple correlation value of 5,9 and the significance of 8,8 more than table z, then significant

**Key word: promotion advertisement; communication competence; ambassador; purchasing interest**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa karena berkat karunia dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel.

Saat ini sudah banyak masyarakat yang menggunakan *smartphone* sebagai penunjang kebutuhan sehari-hari. Masyarakat yang menggunakan *smartphone* untuk mengakses informasi dan salah satunya adalah untuk mengakses sosial media. Banyak masyarakat yang saat ini bergantung pada internet, oleh karena itu dibutuhkan kartu *broadband* sebagai sarana untuk mengakses internet. Telkomsel yang menjadi salah satu provide yang memiliki kartu *broadband* tertua. Telkomsel mempunyai target pasar anak muda oleh karena itu Telkomsel menggunakan strategi iklan promosi melalui sosial media yaitu Facebook dan Instagram karena banyaknya anak muda yang sering sekali mengakses sosial media dibandingkan menonton televisi. Kemudian menggunakan strategi kompetensi komunikasi yang dimiliki oleh ambassador Gen Y yaitu sekumpulan anak muda yang ingin mempromosikan paket data produk Telkomsel dengan sukarela untuk dapat menimbulkan minat beli paket data produk Telkomsel dikalangan anak muda yang menjadi target pasar sari Telkomsel.

Penulis akhirnya berhasil menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat menyelesaikan Pendidikan S1 di Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu

Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Diponegoro, Semarang. Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Untuk itu, adanya kritik dan saran yang bersifat membangun tentu akan selalu penulis hargai. Akhir kata, semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak.

Semarang, 5 Oktober 2017

Tiara Ayunandita  
NIM.14030113130094

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAKSI .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR DIAGRAM.....	xviii
DAFTAR GAMBAR .....	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi

### BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan .....	17
1.4 Signifikansi Penelitian .....	18
1.4.1 Signifikansi Akademis .....	18

1.4.2 Signifikansi Praktis .....	18
1.4.3 Signifikansi Sosial .....	18
1.5 Kerangka Teori .....	18
1.5.1 Paradigma Penelitian .....	18
1.5.2 State of the Art .....	19
1.5.3 Hubungan Terpaan Iklan Promosi dan Tingat Kompetensi Komunikasi Ambassador dengan Minat Membeli .....	21
1.5.4 Hubungan Terpaan Iklan Promosi dengan Minat Membeli .....	23
1.5.5 Hubungan Tingkat Kompetensi Komunikasi dengan Minat Membeli .....	24
1.5.6 Terpaan Iklan Promosi .....	26
1.5.7 Kompetensi Komunikasi Ambassador .....	27
1.5.8 Minat Membeli Produk .....	30
1.6 Hipotesis.....	31
1.7 Definisi Konseptual dan Oprasional .....	30
1.7.1 Definisi Konseptual.....	32
1.7.1.1 Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram .....	32
1.7.1.2 Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y .....	32
1.7.1.3 Minat Membeli .....	33
1.7.2 Definisi Oprasional .....	33
1.7.2.1 Terpaan Iklan Promosi .....	33
1.7.2.2 Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y .....	33
1.7.2.2 Minat Membeli.....	33
1.8 Metode Penelitian .....	34
1.8.1 Tipe Penelitian .....	34
1.8.2 Populasi dan Sampel .....	34
1.8.2.1 Populasi .....	34
1.8.2.2 Sampel.....	35
1.8.3 Teknik Sampling .....	35
1.8.4 Sumber Data.....	36
1.8.5 Alat Pengumpulan Data .....	36
1.8.6 Teknik Pengolahan Data .....	37

1.8.7 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
1.8.7.1 Uji Validitas .....	37
1.8.7.2 Reliabilitas .....	38
1.8.8 Analisis Data .....	38

## BAB II PERIKLANAN PAKET DATA PRODUK TELKOMSEL DI MEDIA SOSIAL DAN AMBASSADOR GEN Y TELKOMSEL BRANCH SEMARANG

2.1 Kegiatan Iklan Promosi Paket Data Produk Telkomsel di Media Sosial.....	41
2.1 Ambassador Gen Y Telkomsel Branch Semarang.....	47

## BAB III HUBUNGAN TERPAAN IKLAN PROMOSI DI MEDIA SOSIAL (FACEBOOK DAN INSTAGRAM) DAN TINGKAT KOMPETENSI KOMUNIKASI AMBASSADOR GEN Y DENGAN MINAT MEMBELI PAKET DATA PRODUK TELKOMSEL

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.2 Profil Responden.....	54
3.3 Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram.....	56
3.3.1 Pengetahuan Produk Telkomsel.....	56
3.3.2 Kualitas iklan produk paket data Telkomsel di Media Sosial .....	61
3.3.3 Durasi Melihat Iklan Promosi di Media Sosial.....	68
3.4 Katagori Variabel Terpaan Iklan Promosi .....	69
3.5 Tingakat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y .....	71
3.5.1 Pengetahuan Ambassador Gen Y Megenai Produk Paket Data Telkomsel .....	72
3.5.2 Keterampilan Ambassador Gen Y .....	73
3.5.3 Motivasi Ambassador Gen Y .....	75
3.6 Katagorisasi Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y.....	75
3.7 Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel.....	75
3.7.1 Keinginan Responden .....	79
3.7.2 Sikap Responden .....	80

3.8 Katagorisasi Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel .....	80
3.9 Tabulasi Silang (CROSS TABULATION).....	83
3.9.1 Tabulasi Silang Variabel Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel .....	84
3.9.2 Tabulasi Silang Variabel Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel .....	86
3.9.3 Tabulasi Silang Variabel Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial (Facebook Dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y Dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel .....	89

#### BAB IV UJI HIPOTESIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Uji Hipotesis .....	94
4.1.1 Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel .....	96
4.1.2 Hubungan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel .....	98
4.1.3 Hubungan Terpaan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel.....	100
4.3 Pembahasan .....	102
4.3.1 Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial (Facebook dan Instagram) dan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel.....	102
4.3.2 Hubungan Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel .....	103
4.3.3 Hubungan Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel .....	105

#### BAB V PENUTUP

5.1 Simpulan .....	107
5.2 Saran .....	108

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

Matriks Penelitian

Kuesioner

Koding

Anggota Gen Y 2

Z Tabel

R Tabel



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Market Share Provider Telkomsel Kampus Kota Semarang.....	11
Tabel 2.1 Daftar Anggota Gen Y Telkomsel Branch Semarang.....	48
Tabel 3.1 Validitas Terpaan Iklan Promosi .....	50
Tabel 3.2 Reliabilitas Terpaan Iklan Promosi.....	51
Tabel 3.3 Validitas Tingkat Kompetensi Komunikasi.....	52
Tabel 3.4 Reliabilitas Tingkat Kompetensi Komunikasi .....	52
Tabel 3.5 Validitas Minat Membeli .....	53
Tabel 3.6 Reliabilitas Minat Membeli .....	53
Tabel 3.7 Katagori Terpaan Iklan Promosi .....	70
Tabel 3.8 Katagori Tingkat Kompetensi Komunikasi .....	77
Tabel 3.9 Katagori Minat Membeli .....	82
Tabel 3.10 Tabulasi SilangTerpaan Iklan dengan Minat Membeli .....	84
Tabel 3.11 Tabulasi Silang Tingkat Kompetensi Komunikasi dengan Minat Membeli .....	86
Tabel 3.12 Tabulasi Silang Terpaan Iklan dan Tingkat Kompetensi Komunikasi dengan Minat Membeli .....	89

## DAFTAR DIAGRAM

Diagram 1.1 Data Market Share Telkomsel Kampus Tahun 2016 .....	12
Diagram 3.2.1 Jenis Kelamin Responden .....	54
Diagram 3.2.2 Usia Responden.....	54
Diagram 3.2.3 Pengguna Akun Media Sosial .....	55
Diagram 3.3.1.1 Pengetahuan Produk Loop .....	56
Diagram 3.3.1.2 Pengetahuan Produk Halo .....	57
Diagram 3.3.1.3 Pengetahuan Produk As .....	58
Diagram 3.3.1.4 Pengetahuan Produk Simpati .....	59
Diagram 3.3.1.5 Pengetahuan Responden Mengenai Akun Media Sosial Telkomsel .....	60
Diagram 3.3.2.1 Iklan Produk Paket Data Telkomsel di Media Sosial Instagram.	61
Diagram 3.3.2.2 Iklan Produk Paket Data Telkomsel di Media Sosial Facebook.	62
Diagram 3.3.2.3 Cara Mengaktifkan paket Games Max.....	63
Diagram 3.3.2.4 Harga Iklan Paket Data Games MAX.....	64
Diagram 3.3.2.5 Keunggulan Paket Data Music Max .....	64
Diagram 3.3.2.6 Cara Mengaktifkan Paket Data Music MAX.....	65
Diagram 3.3.2.7 Desain Gambar Iklan Promosi di Sosial Media .....	66
Diagram 3.3.2.8 Responden Mendapatkan Informasi Melalui Sosial Media .....	67
Diagram 3.3.3.1 Durasi Melihat Iklan Promosi Di Sosial Media .....	68
Diagram 3.4 Katagori Terpaan Iklan Promosi .....	71

Diagram 3.5.1.1 Pengetahuan Ambassador Gen Y .....	72
Diagram 3.5.2.1 Keterampilan Ambassador Gen Y Menjawab Pertanyaan.....	73
Diagram 3.5.2.2 Keterampilan Ambassador Gen Y Membuat Konsumen Berminat membeli .....	74
Diagram 3.5.2.3 Motivasi Ambassador Gen Y .....	75
Diagram 3.6.1 Katagori Tingkat Kompetensi Komunikasi .....	78
Diagram 3.7.1.1 Keinginan Responden .....	79
Diagram 3.7.2.1 Sikap Responden.....	80
Diagram 3.8.1 Katagori Minat Membeli.....	83

## DAFTAR GAMBAR

Gambar1.1 Riset Pengguna SmartPone di Indonesia.....	2
Gambar1.2 Riset Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia Tahun 2015...	5
Gambar1.3 Hasil Survey 2016 Konten Sosial Media yang Sering Dikunjungi .....	6
Gambar2.1.1 Iklan promosi produk Telkomsel <i>Games Max</i> .....	43
Gambar2.1.2 Iklan promosi produk Telkomsel <i>VideoMax</i> .....	44
Gambar2.1.3 Iklan promosi produk Telkomsel <i>Music Max</i> .....	45
Gambar2.1.4 Iklan promosi produk Telkomsel <i>Internet Terbaik</i> .....	46

## **DAFTAR LAMPIRAN**

1. Matriks Penelitian
2. Kuesioner
3. Koding
4. Anggota Gen Y 2
5. Z Tabel
6. R Tabel