

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

Bab ini menguraikan hasil dari penelitian hubungan terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram dan tingkat kompetensi komunikasi Ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel. Sampel pada penelitian ini adalah 100 responden yang adalah mahasiswa atau mahasiswi dari Universitas di Semarang, berkomunikasi langsung dengan ambassador Gen Y dan memiliki akun Facebook dan Instagram.

3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Validitas digunakan dalam penelitian ini untuk menggambarkan ketepatan sebuah pengukuran data dengan apa yang akan diukur. Uji Validitas yang digunakan untuk mengetahui sah atau tidaknya kuesioner. Tingkat validitas diukur dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n - k$ dengan *alpha* 0.05. Nilai r diagram pada penelitian ini dapat dihitung $df = 100 - 2 = 98$ dan $\alpha = 0.05$. Diagram Distribusi Nilai r statistik dengan tahap signifikansi 5 % untuk 100 responden yaitu sebesar 0,197. Jika r hitung lebih besar dari r diagram maka kuesioner dapat dikatakan valid dan jika r hitung lebih kecil dari r diagram maka kuesioner dapat dinyatakan tidak valid.

Reliabilitas digunakan untuk mengukur sejauh mana hasil pengukuran dapat dipercaya (Azwar, 1997:4). Penelitian ini menggunakan pengukuran reliabilitas dengan koefisien *Alpha Cronbach*. Apabila nilai *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih besar dari 0,5 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat pengukur dinyatakan reliabel. Jika *Cronbach's Coefficient Alpha* lebih kecil 0,5 maka jawaban dari para responden pada kuesioner sebagai alat ukurdinyatakan tidak reliabel.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram adalah sebagai berikut :

Tabel 3.1 Validitas Terpaan Iklan Variabel Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial Facebook Dan Instagram

Pernyataan	Angka Signifikansi	Status Validitas
P1	0,742 > 0,197	Valid
P2	0,669 > 0,197	Valid
P3	0,711 > 0,197	Valid
P4	0,780 > 0,197	Valid
P5	0,804 > 0,197	Valid
P6	0,807 > 0,197	Valid
P7	0,826 > 0,197	Valid
P8	0,793 > 0,197	Valid
P9	0,763 > 0,197	Valid
P10	0,848 > 0,197	Valid
P11	0,850 > 0,197	Valid
P12	0,801 > 0,197	Valid
P13	0,804 > 0,197	Valid
P14	0,728 > 0,197	Valid
P15	0,781 > 0,197	Valid
P16	0,844 > 0,197	Valid
P17	0,827 > 0,197	Valid
P18	0,682 > 0,197	Valid
P19	0,834 > 0,197	Valid
P20	0,718 > 0,197	Valid
P21	0,818 > 0,197	Valid
P22	0,789 > 0,197	Valid
P23	0,824 > 0,197	Valid

Berdasarkan dari tabel 3.1 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan karena dari hasil diatas r hitung lebih besar dari r tabel, maka data pada penelitian ini dapat digunakan karena dinyatakan memiliki pernyataan yang valid.

Tabel 3.2 Reliabilitas Variabel Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial Facebook Dan Instagram

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Terpaan Iklan Promosi Di Media Sosial Facebook Dan Instagram	0,767 > 0,50	Valid

Berdasarkan Tabel 3.2 di atas dapat diketahui bahwa dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel terpaan iklan promosi di media sosial facebook dan instagram tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki hasil yang lebih tinggi yaitu 0,767 dibandingkan dengan nilai standar dari Cronbach's Alpha yaitu 0,50.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y adalah sebagai berikut :

Tabel 3.4 Validitas Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y

Pernyataan	Angka Signifikansi	Status Validitas
P1	0,832 > 0,197	Valid
P2	0,819 > 0,197	Valid
P3	0,840 > 0,197	Valid
P4	0,831 > 0,197	Valid
P5	0,847 > 0,197	Valid
P6	0,868 > 0,197	Valid
P7	0,846 > 0,197	Valid
P8	0,834 > 0,197	Valid
P9	0,853 > 0,197	Valid
P10	0,875 > 0,197	Valid
P11	0,903 > 0,197	Valid
P12	0,884 > 0,197	Valid

Berdasarkan dari tabel 3.4 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan karena dari hasil diatas r hitung lebih besar dari r tabel, maka data pada penelitian ini dapat digunakan karena dinyatakan memiliki pernyataan yang valid.

Tabel 3.5 Reliabilitas Variabel Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y

Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y	0,783 > 0,50	Valid

Berdasarkan Tabel 3.5 di atas dapat diketahui bahwa dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador

gen y tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki hasil yang lebih tinggi yaitu 0,783 dibandingkan dengan nilai standar dari Cronbach's Alpha yaitu 0,50.

Dari hasil uji validitas dan reliabilitas terhadap variabel minat membeli paket data produk Telkomsel adalah sebagai berikut :

Tabel 3.7 Validitas Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel

Pernyataan	Angka Signifikansi	Status Validitas
P1	0,849 > 0,197	Valid
P2	0,858 > 0,197	Valid
P3	0,920 > 0,197	Valid
P4	0,867 > 0,197	Valid
P5	0,811 > 0,197	Valid
P6	0,859 > 0,197	Valid

Berdasarkan dari tabel 3.7 diatas dapat disimpulkan bahwa seluruh pernyataan pada penelitian ini dapat digunakan karena dari hasil diatas r hitung lebih besar dari r tabel, maka data pada penelitian ini dapat digunakan karena dinyatakan memiliki pernyataan yang valid.

Tabel 3.8 Reliabilitas Variabel minat membeli paket data produk Telkomsel

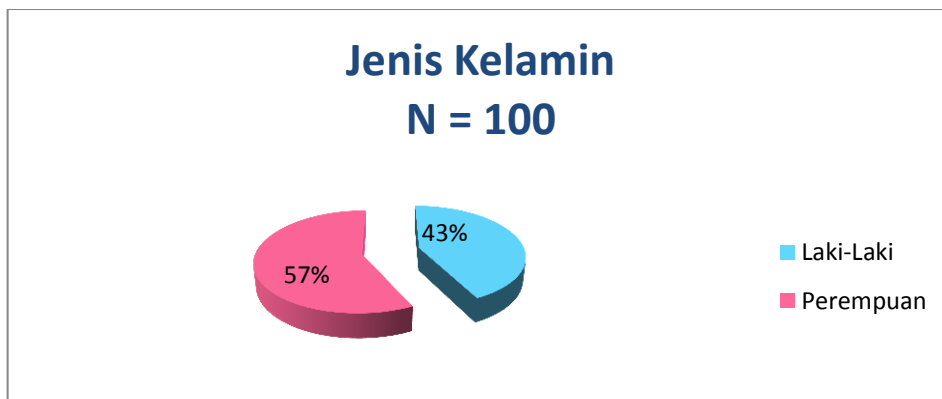
Variabel	Nilai Cronbach's Alpha	Status Reliabilitas
Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel	0,813 > 0,50	Valid

Berdasarkan Tabel 3.8 di atas dapat diketahui bahwa dapat disimpulkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador gen y tersebut dinyatakan reliabel karena memiliki hasil yang lebih tinggi yaitu 0,813 dibandingkan dengan nilai standar dari Cronbach's Alpha yaitu 0,50.

3.2 Profil Responden

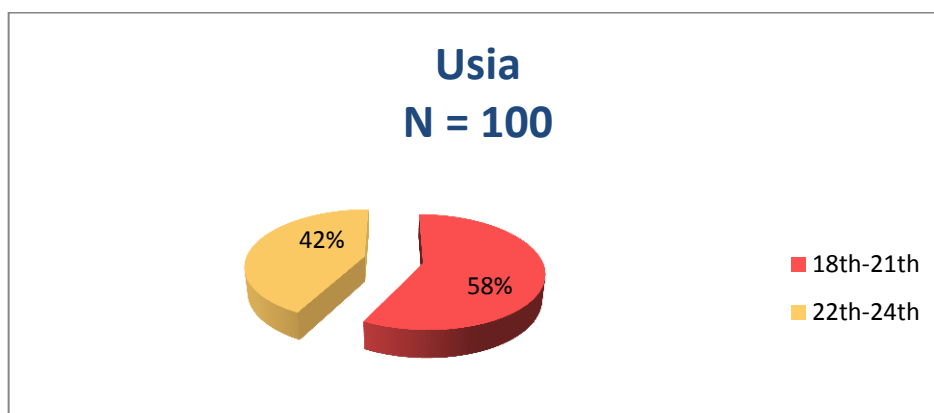
Berikut adalah profil responden berdasarkan jenis kelamin, usia dan akun di media sosial.

Diagram 3.2.1 Jenis Kelamin



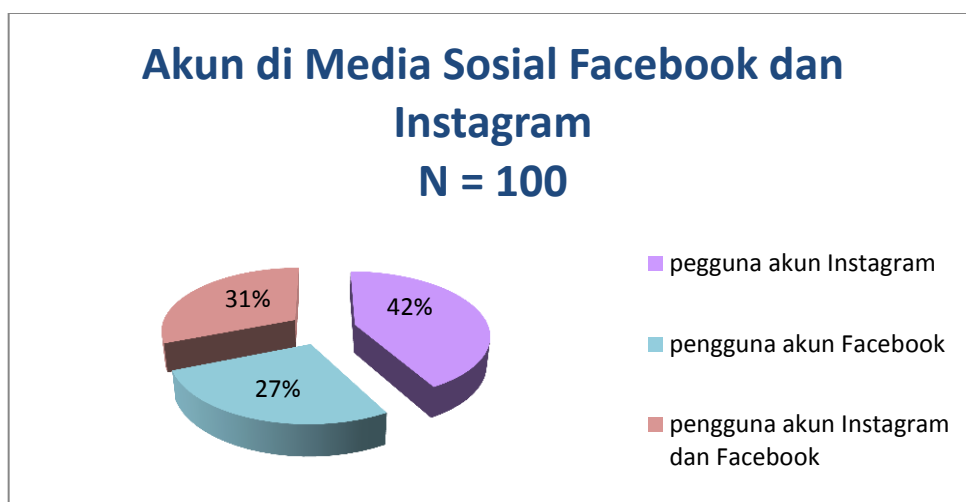
Berdasarkan hasil diagram 3.2.1 diatas, dapat diketahui bahwa penelitian ini didominasi oleh responden yang berjenis kelamin perempuan atau mahasiswa dari beberapa universitas yang terdapat di kota Semarang.

Diagram 3.2.2. Usia



Berdasarkan hasil diagram 3.2.2 diatas, dapat diketahui bahwa responden pada penelitian ini didominasi dengan mahasiswa atau mahasiswi yang memiliki rentang usi 18th-21th. Pada rentang usia tersebut, mahasiswa atau mahasiswi yang sedang menduduki perkuliahan di semester 1- 6.

Diagram 3.2.3 Pengguna Akun di Media Sosial

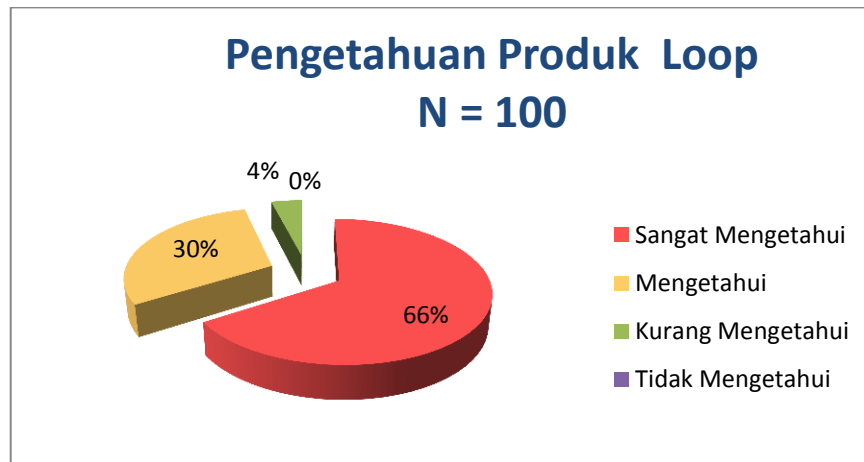


Berdasarkan diagram 3.2.3 diatas, dapat diketahui bahwa dari hasil penelitian ini banyak reponden dari mahasiswi atau mahasiswa di kota Semarang yang lebih memilih menggunakan sosial media Instagram dan lebh aktif menggunakan Instagram di banding menggunakan Facebook. Hal ini dapat dilihat reponden lebih memilih jawaban untuk menggunakan Instagram dari pada memilih jawaban untuk menggunakan kedua sosial medai Facebook dan Instagram.

3.3 Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram

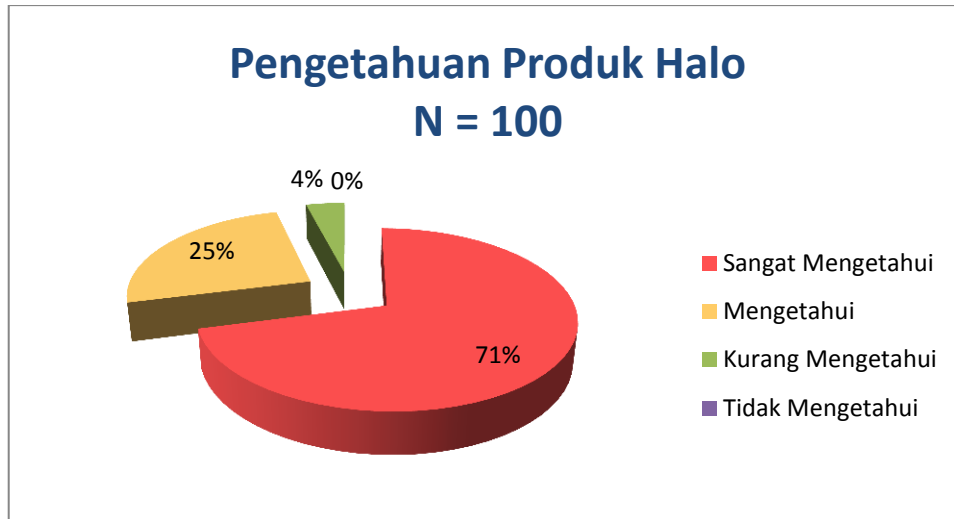
3.3.1 Pengetahuan Produk Telkomsel

Diagram 3.3.1.1 Pengetahuan responden mengenai produk Loop



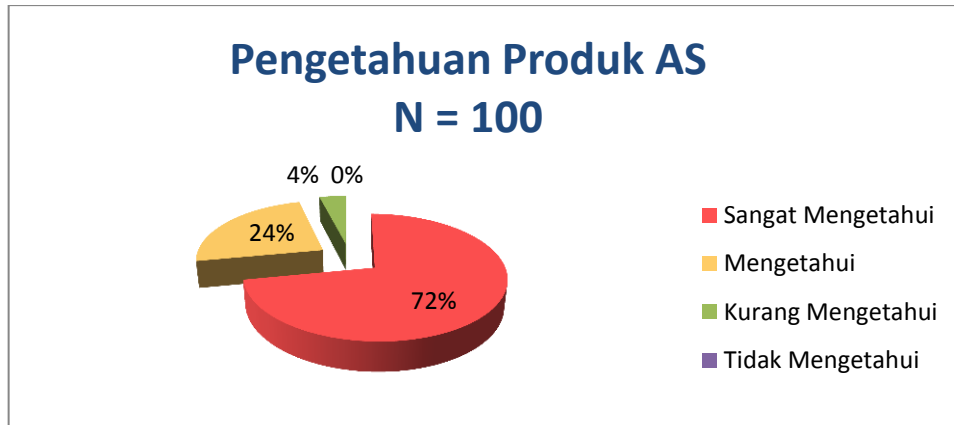
Berdasarkan diagram 3.3.1.1 diatas, dapat diketahui hasil presentase dominan mengatakan bahwa produk LOOP adalah produk milik Telkomsel. hal ini dapat dibuktikan dengan banyak reponden yang memilih jawaban sangat mengetahui pada produk loop sebagai bagian dari produk Telkomsel. Selain itu, reponden juga mengetahui mengenai *tagline* dari paket data produk Loop yaitu “loop, ini kita!”, hal ini terbukti dengan banyaknya responden yang sangat mengetahui bahwa *tagline* tersebut adalah *tagline* milik loop. Oleh karena itu, pada pengetahuan produk Loop banyak reponden yang mengetahui mengenai produk Loop milik Telkomsel.

Diagram 3.3.1.2 Pengetahuan responden mengenai produk Halo



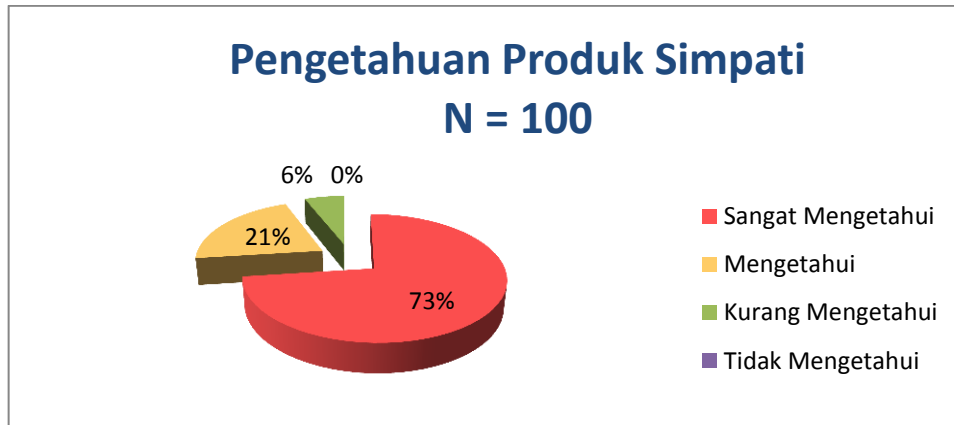
Berdasarkan diagram 3.3.1.2 diatas, dapat diketahui hasil presentase dominan yaitu banyak reponden yang lebih memilih untuk menjawab pernyataan dengan pilihan sangat mengetahui. Oleh karena itu, produk Halo merupakan produk Telkomsel yang terbukti dengan banyaknya reponden yang sangat mengetahui. Selian itu, reponden juga mengetahui mengenai produk Halo dengan dapat menjawab *tagline* dari produk Halo. Halo memiliki *tagline* “Kartu Halo, Jus For You”, banyak responden yang mengetahui *tagline* dari produk Halo dibuktikan dengan banyaknya responden yang sangat mengetahui bahwa *tagline* tersebut adalah *tagline* milik produk Halo.

Diagram 3.3.1.3 Pengetahuan responden mengenai produk As



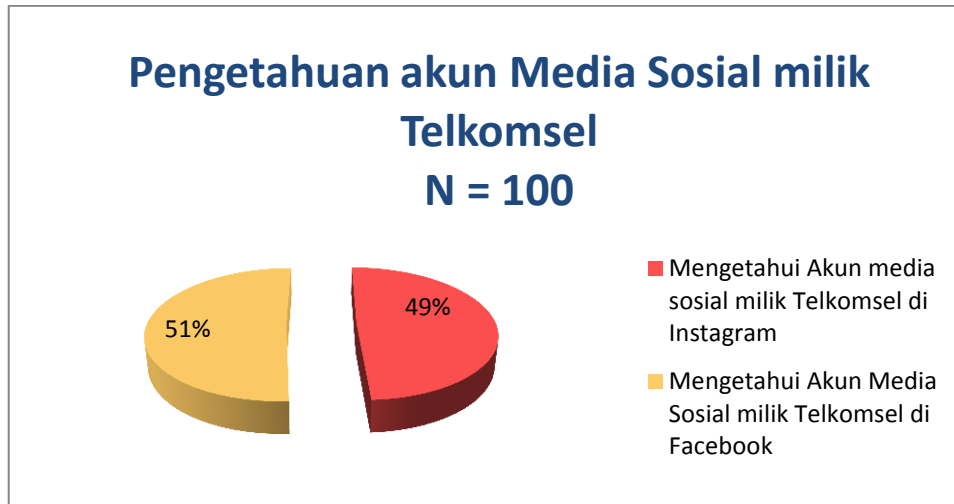
Berdasarkan diagram 3.3.1.3 diatas, dapat diketahui hasil presentase bahwa banyak responden yang mengetahui mengenai produk As adalah produk dari Telkomsel, hal ini disebabkan banyaknya responden yang memilih menjawab sangat mengetahui dengan pernyataan dari peneliti. Pengetahuan dari responden yang mengetahui tentang produk As juga didasari dengan responden yang mengetahui dengan baik mengenai *tagline* dari produk As yaitu “Kartu As, Paling Murah”, hal ini terbukti karena banyaknya responden memilih untuk sangat mengetahui pada pernyataan *tagline* dari kartu As.

Diagram 3.3.1.4 Pengetahuan responden mengenai produk Simpati



Berdasarkan diagram 3.3.1.4 diatas, dapat diketahui hasil presentase diatas dalah didominasi dengan responden yang sangat mengetahui mengenai produk Simpati adalah produk Telkomsel. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang juga memilih untuk sangat mengetahui dengan adanya *tagline* dari produk Simpati yaitu “Simpati, Your everyday Discoveries”. Dari pernyataan mengenai produk dan *tagline*,di dominasi dengan responden yang menjawab pernyataan sangat mengetahui dengan adanya pernyataan tersebut.

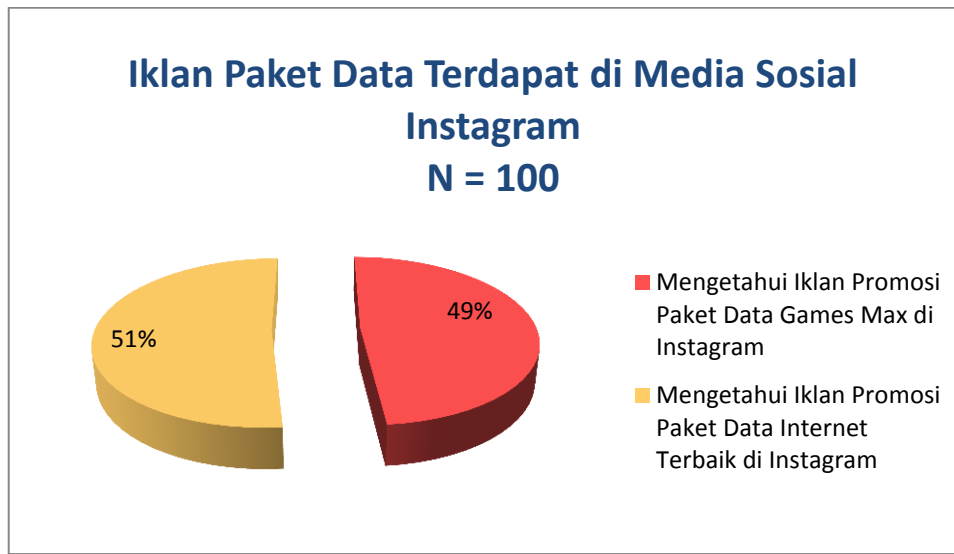
Diagram 3.3.1.5 Pengetahuan responden mengenai akun media sosial Telkomsel



Berdasarkan diagram 3.3.1.5 diatas, dapat diketahui bahwa sebagian besar responden lebih mengetahui mengenai akun Facebook milik Telkomsel Branch Semarang dibandingkan dengan akun Instagram milik Telkomsel Branch Semarang. Akun Facebook dari Telkomsel Branch Semarang adalah Telkomsel Semarang dan akun Instagram milik Telkomsel Branch Semarang adalah @Tselsmg. Walaupun berdasarkan tabel 3.2.3 dikatakan bahwa responden lebih banyak yang menggunakan akun Instagram, tetapi banyak pula responden yang dapat menjawab dengan benar mengenai akun Facebook milik Telkomsel. hal ini dapat diartikan bahwa responden juga memiliki pengetahuan mengenai akun Telkomsel di media sosial Facebook.

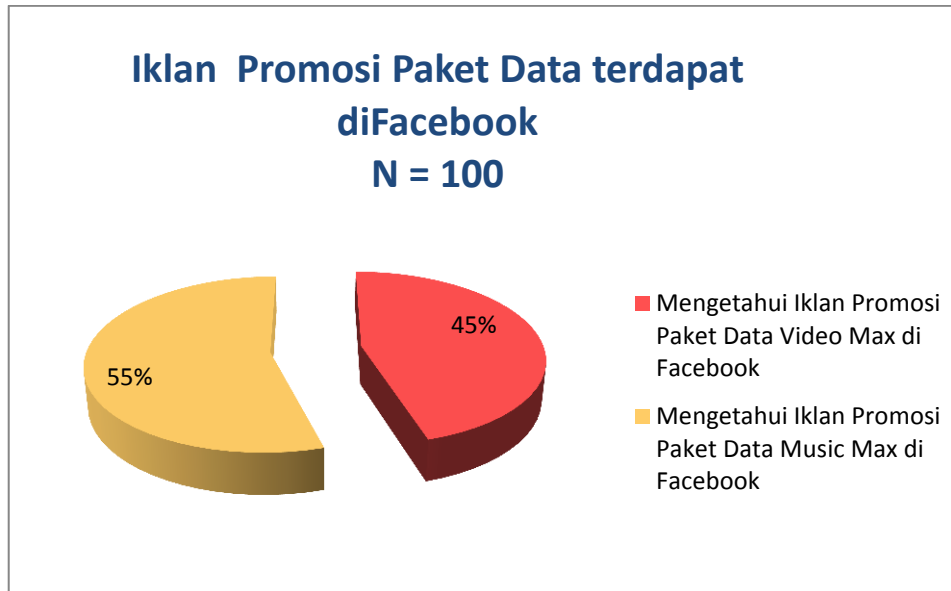
3.3.2. Kualitas Iklan Produk Paket Data Telkomsel di Media Sosial Facebook dan Instagram

Diagram 3.3.2.1 Iklan Produk Paket Data Telkomsel di Media Sosial Instagram



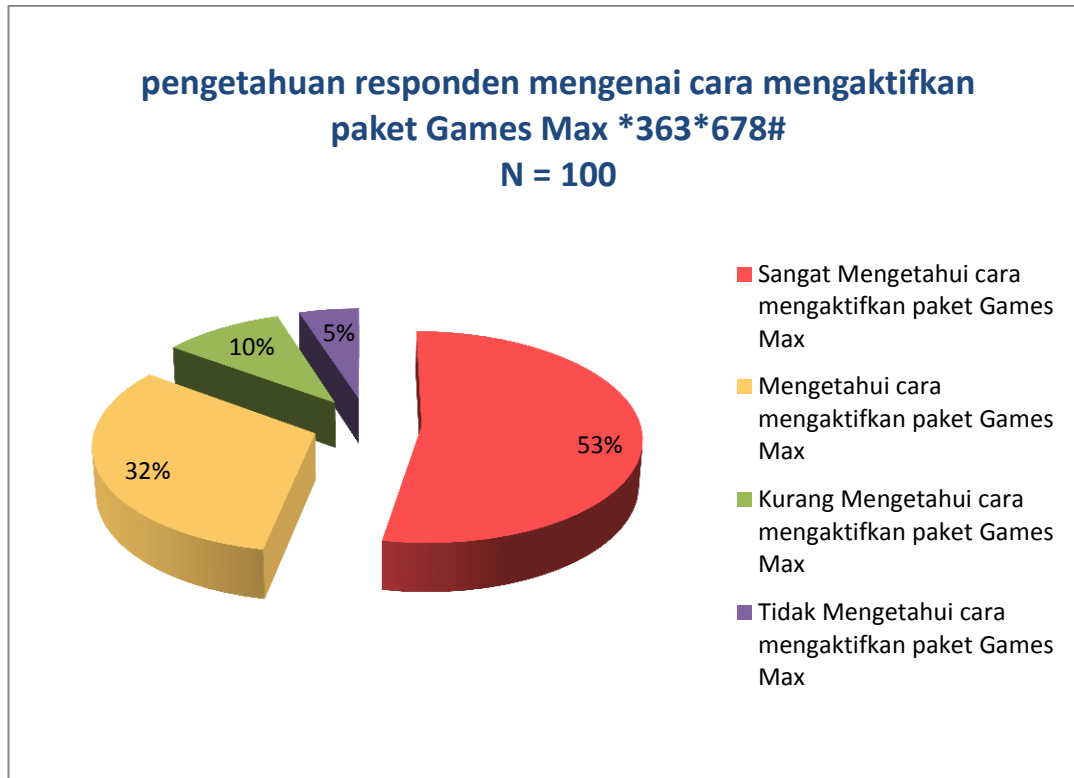
Berdasarkan diagram 3.3.2.1 diatas, diketahui bahwa iklan terdapat iklan promosi paket data di media sosial Instagram adalah paket data Games Max dan Paket Data Internet Terbaik, paket data tersebut sangat gencar di promosikan oleh Telkomsel di media sosial Instagram. Dapat diketahui bahwa responden lebih memahami pada iklan promosi paket data Internet Terbaik ketimbang dengan paket data Games Max. Hal ini disebabkan karena pada iklan paket internet terbaik memiliki fungsi yang lebih umum untuk mengakses internet dibandingkan dengan paket data Games Max. Selain itu, Paket Data Internter Terbaik memiliki iklan promosi yang gencar dilakukan oleh Telkomsel di Instagram. Oleh karena itu, responden lebih banyak yang mengetahui iklan paket data internet terbaik dibandingkan dengan iklan promosi Games Max di Instagram.

Diagram 3.3.2.2 Iklan Produk Paket Data Telkomsel di Media Sosial Facebook



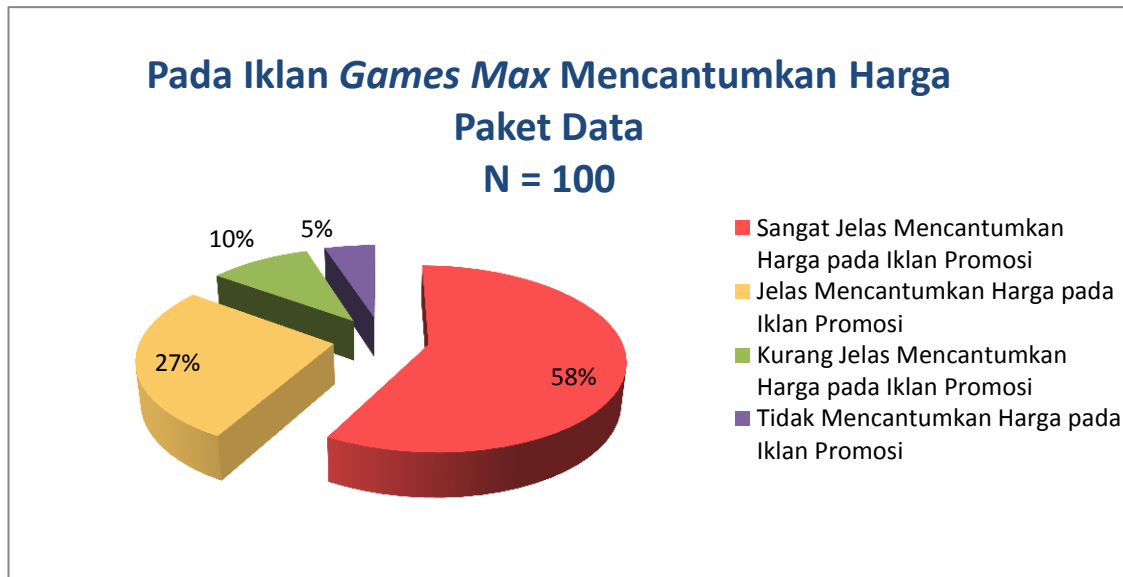
Berdasarkan diagram 3.3.2.2 diatas, iklan promosi di media sosial Facebook akun miliki Telkomsel Branch Semarang yaitu Telkomsel Semarang doketahui bahwa, responden lebih mengetahui ikaln paket datat Music Max dibandingkan dengan paket data Video Max. dari dua pernyataan mengenai paket data di Facebook, banayak hasil responden yang lebih memilih sangat setuju pada pernyataan Music Max dibanding pada pernyataan Video Max. walaupun banyak responden juga mengetahui iklan promosi paket data Video Max di Facebook, tetapi responden lebih mengetahui paket data Music Max di Facebook. Hal ini disebabkan, karena banyaknya iklan mengenai paket data Music Max yang di promosikan dengan acara musik yang diselenggarakan oleh Telkomsel Branch Semarang. Oleh karena itu, banyak responden yang lebih sering melihat iklan promosi Music Max di Facebook.

Diagram 3.3.2.3 Cara mengaktifkan paket Games Max



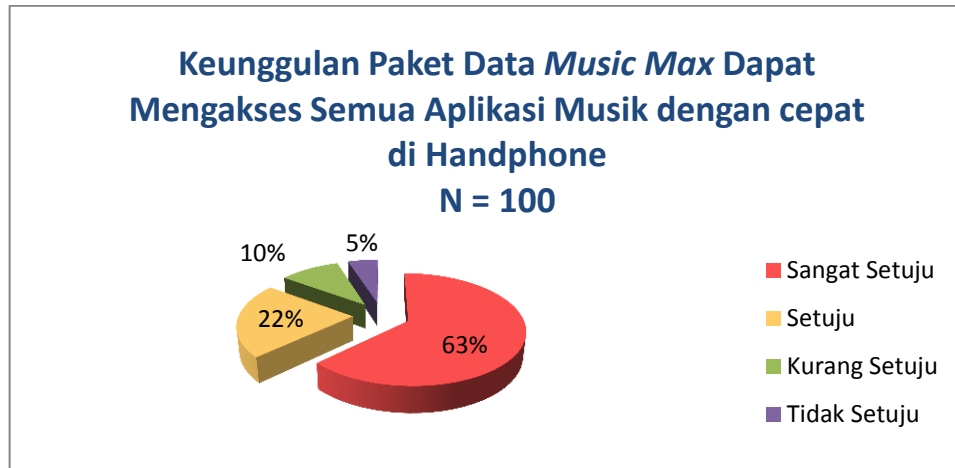
Berdasarkan diagram 3.3.2.3 diatas, diketahui bahwa lebih banyak responden yang sangat setuju pada pernyataan bahwa cara untuk mengaktifkan paket data Games Max dengan cara mengetik *363*678# di hanphone. Hal ini dkeranekan iklan promosi paket data Games Max yang mencantumkan cara untuk mengaktifkan di iklan promosi paket data Games Max. Iklan promosi Games Max di sosial media mencantumkan cara mengaktifkan paket data dengan font yang ukuranya lebih kecil, hal ini menjadi bukti bahwa responden sangat memperhatikan informasi yang disampaikan oleh iklan promosi di sosial media.

Diagram 3.3.2.4 Harga Iklan Paket Data Games Max



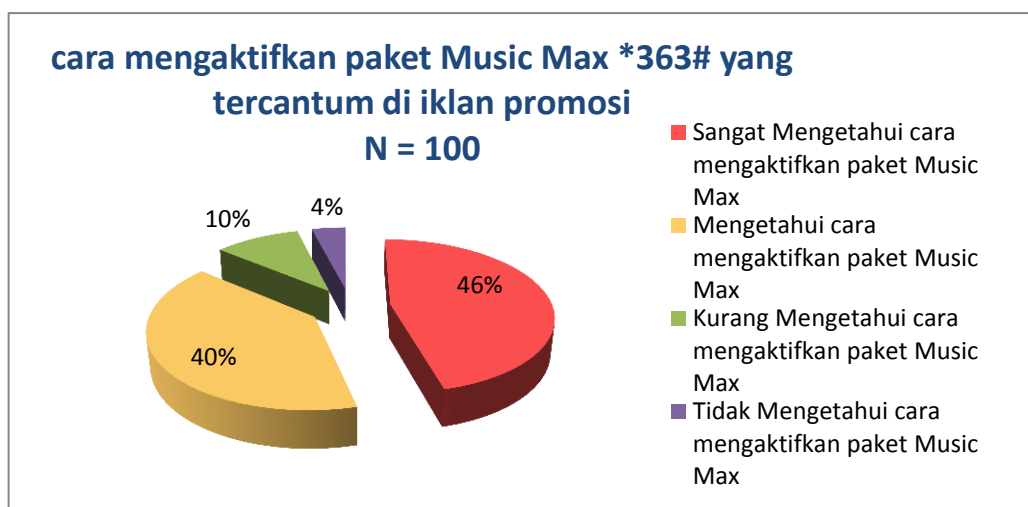
Berdasarkan diagram 3.3.2.4 diatas, diketahui pada iklan promosi *Games Max* menantumkan harga pada paket tersebut yaitu seharga Rp. 20.000. Pada pernyataan ini responden lebih banyak yang memilih jawaban bahwa pada iklan promosi di media sosial sangat jelas mencantumkan harga, oleh karena itu responden yang memilih dengan jawaban tersebut telah memperhatikan informasi yang disampaikan oleh iklan promosi di media sosial Telkomsel.

Diagram 3.3.2.5 Keunggulan Paket Data Music MAX



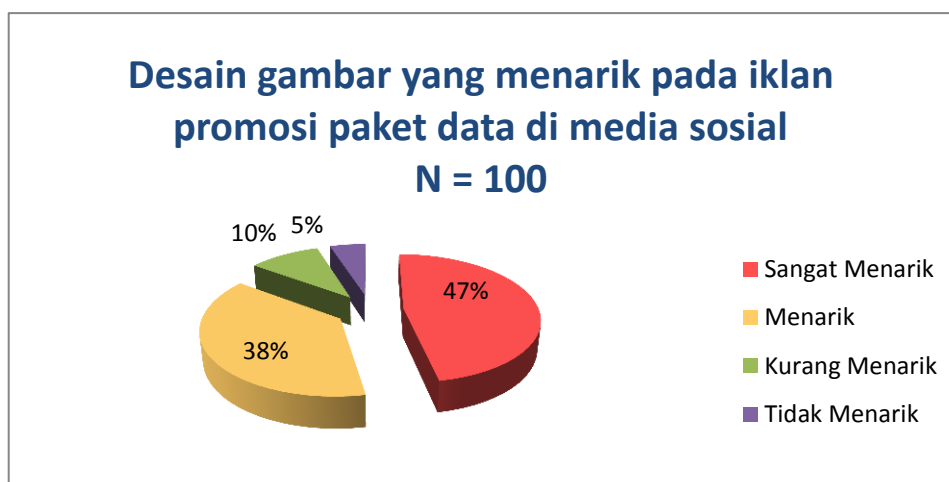
Berdasarkan diagram 3.3.2.5 diatas, diketahui pada iklan promosi Music Max dapat mengakses berbagai aplikasi dengan mudah di handphone seperti Sprotify, Joox dan masih banyak lagi. Hal ini tercantum pada iklan promosi di media sosial akun milik Telkomsel. Terdapat beberapa responden yang mengetahui informasi tersebut dengan menjawab sangat setuju pada pernyataan diatas. Walaupun terdapat beberapa responden yang tidak mengetahui hal tersebut.

Diagram 3.3.2.6 Cara mengaktifkan Music MAX



Berdasarkan diagram 3.3.2.6 diatas, diketahui pada iklan promosi *Music Max* di akun media sosial milik Telkomsel tercantun cara untuk mengaktifkan paket data Music Mac. Hal ini membuat responden yang melihat iklan tersebut mendapatkan informasi mengenai cara mengaktifkan paket data Music Max yaitu dengan cara mengetik *363#. Terbukti responden yang mendapatkan informasi tersebut dengan banyaknya responden yang memilih untuk menjawab sangat mengetahui cara mengaktifkan paket data dan setuju dibandingkan dengan pilihan lainnya. Oleh karena itu, iklan promosi di media sosial mengenai paket data Music Max memberikan informasi yang telah dipahami oleh responden.

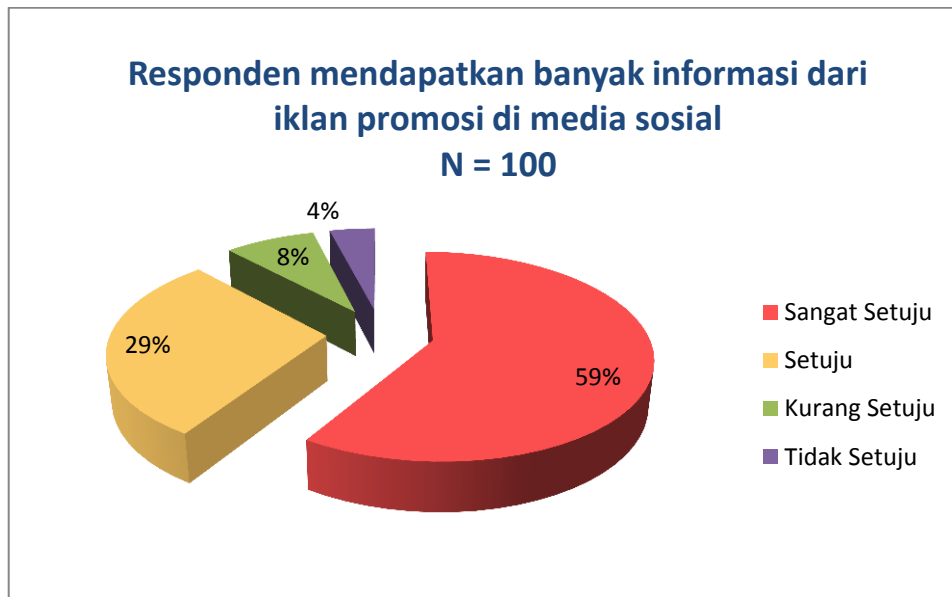
Diagram 3.3.2.7 Desain Gambar Iklan Promosi Di Sosial Media



Berdasarkan diagram 3.3.2.7 diatas, diketahui pada iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram memiliki desain gambar yang menarik pada iklan promosi paket data produk Telkomsel. Hal ini terbukti dengan banyaknya responden yang memilih jawaban sangat menarik dan menarik mengenai desain gambar yang menarik. Desain gambar yang menarik dapat membuat responden

melihat iklan promosi paket data produk Telkomsel dan dapat memberikan informasi pada responden jika melihat iklan tersebut.

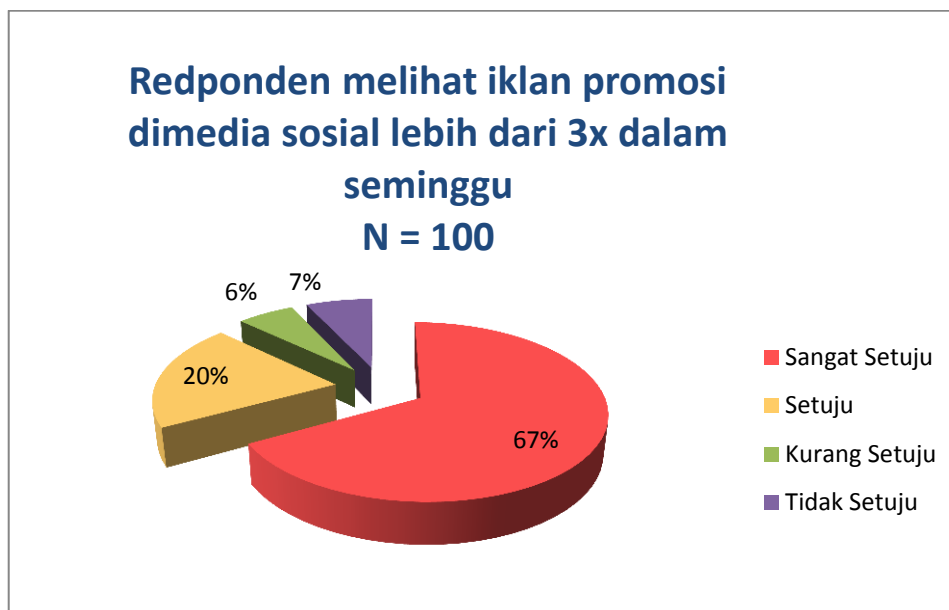
Diagram 3.3.2.8 Responden Yang Mendapatkan Informasi Melalui Sosial Media



Berdasarkan diagram 3.3.2.8 diatas, diketahui pada iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram respondne mendapatkan banyak informasi dari iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram. Hal ini terbukti dengan banyaknya responden yang dapat menjawab pernyataan-pernyataan diatas dengan baik. Responden juga menjawab dengan jawaban sangat setuju pada pernyataan mengenai pengetahuan yang responden dapat dari adanya iklan promosi Telkomsel dan hasilnya responden sangat setuju dengan banyaknya informasi yang didapatkan pada iklan promosi paket data di akun media sosial Facebook dan Instagram.

3.3.3 Durasi Melihat Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram

Diagram 3.3.3.1 Durasi Melihat Iklan Promosi di Media Sosial



Berdasarkan diagram 3.3.3.1 diatas, diketahui bahwa banyak responden yang melihat iklan promosi di media sosial lebih dari 3 x dalam seminggu terbukti dengan responden yang melakukan hal tersebut. Dengan adanya responden yang melihat iklan lebih dari 3x dalam seminggu dapat membuat resnponden melihat dan mencermati iklan promosi diakun media sosial milik Telkomsel. Selain itu, responden juga melihat dengan durasi lebih dari dua menit untuk dapat mencermati iklan promosi paket data. Hal ini membuat responden dapat menangkap banyak informasi yang disampaikan oleh iklan promoi, terbukti

dengan banyaknya responden yang menjawab dengan benar pernyataan seputar isi dalam iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram milik Telkomsel.

3.4 Katagoriasai Variabel Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram

Setelah data-data yang diketahui dengan menggunakan pernyataan-pernyataan diatas dari variabel terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram, peneliti kemudian menjabarkan bagaimna tingkat terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram. Penilaian ini dapat di ketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuesni nilai variabel terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagramdari 100 responden.

Tahap yang dilakukan adalah dengan menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu kumulatif (jumlah pertanyaan x skor tertinggi – jumlah pertanyaan x skor terendah)

K = Jumlah kelas (jumlah interval)

Penelitian ini dengan variabel terpaan iklan promosi di media sosil Facebook dan Instagram terdiri 23 butir pernyataan, dimana jawaban dari setiap pernyataan

berjenjang dengan skor 1-4. Skor masing-masing pernyataan dijumlah untuk mendapatkan skor gabungan. Lebar interval yang didapat variabel terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram adalah:

$$I = \frac{92 - 32}{3} = \frac{60}{3} = 20$$

Dengan demikian kategorinya sebagai berikut:

- a. Kategori Terpaan Rendah, dengan skor nilai 32 - 52
- b. Kategori Terpaan Sedang, dengan skor nilai 53 - 72
- c. Kategori Terpaan Tinggi, dengan skor nilai 73– 92

Berdasarkan kategori di atas, berikut tabel kategori terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram yaitu:

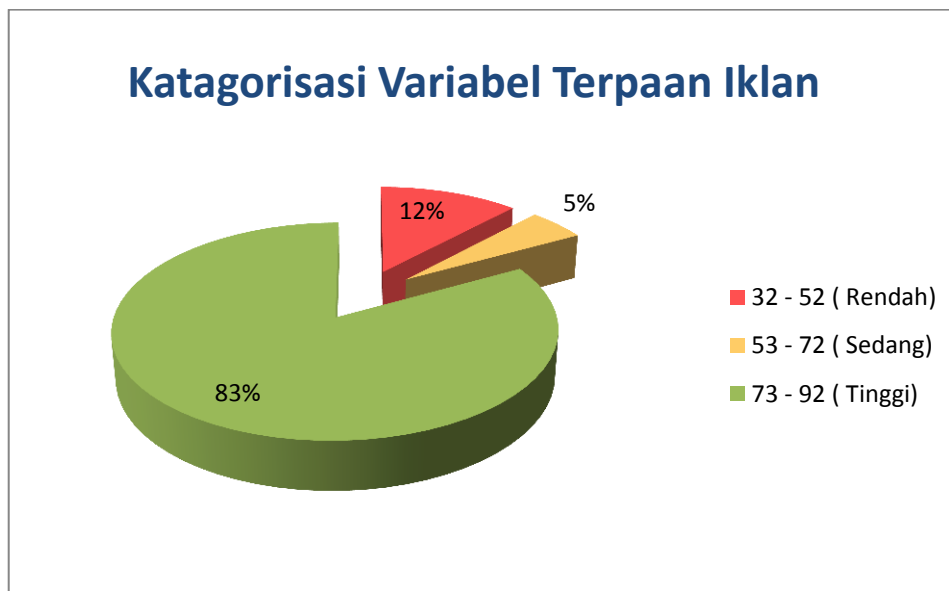
Tabel 3.3 Kategori Tingkat Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram

NO	Skor Nilai	Kategori	Frekuensi	Presentase
1.	32 – 52	Rendah	12	12%
2.	53 – 72	Sedang	5	5%
3.	73 – 92	Tinggi	83	83%
Jumlah			100	100%

Berdasarkan data tabel 3.3 dapat diketahui bahwa tingkat dari terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram pada responden adalah tinggi

dimana lebih dari sebagian responden mengetahui dengan menjawab pernyataan dengan benar dari setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram berhasil diterima oleh reponden.

Diagram 3.4 Katagorisasi Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram

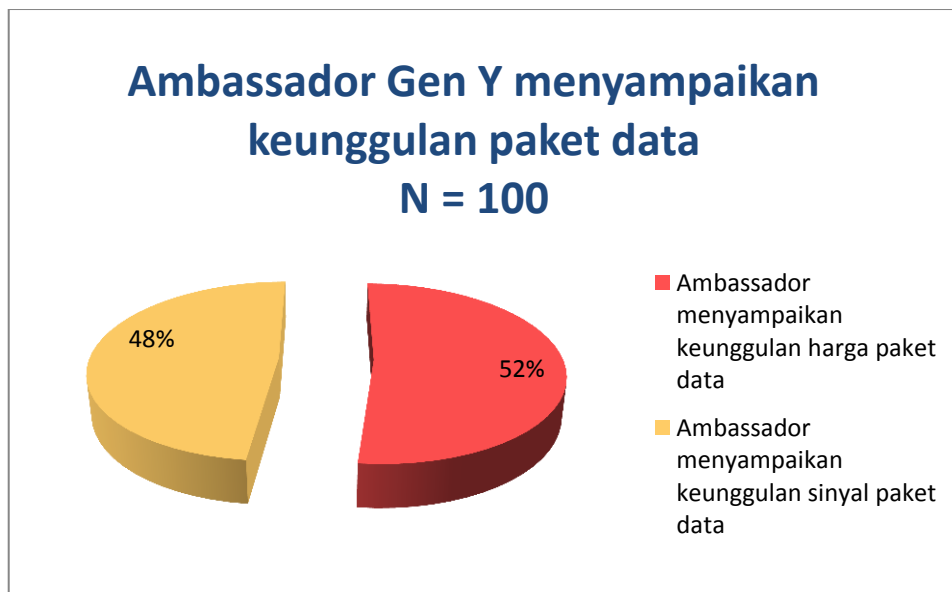


Berdasarkan dari diagram 3.4 diketahui bahwa katagorisasi dengan katagori tinggi memiliki presentase paling tinggi yaitu sebesar 83%, sedangkan katagori sedang memiliki presentase 5 % dan katagorisasi rendah memiliki presentase sebesar 12%.

3.5 Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador GenY Telkomsel

3.5.1 Pengetahuan Ambassador Gen Y Megenai Produk Paket Data Telkomsel

Diagram 3.5.1.1 Pengetahuan Ambassador Gen Y

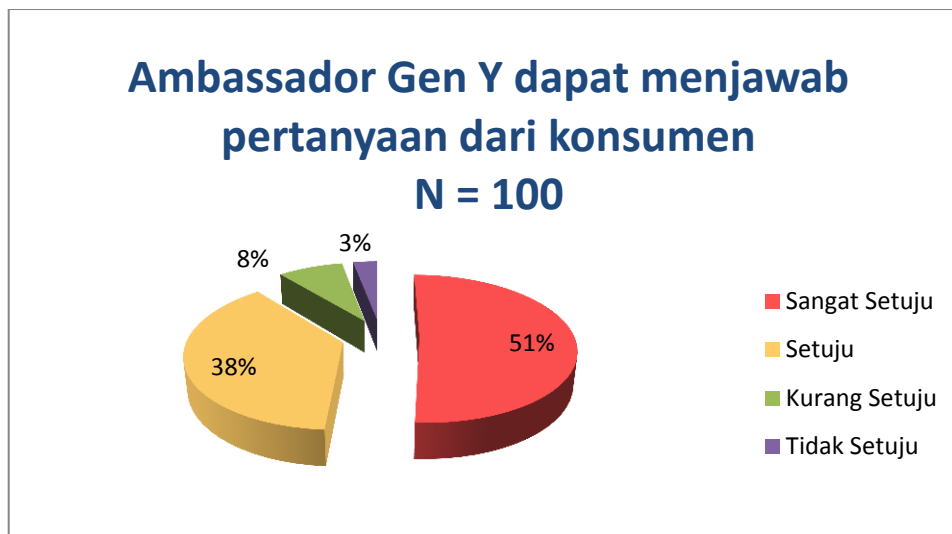


Berdasarkan diagram 3.5.1.1 diatas, diketahui bahwa ambassador Gen Y menyampaikan beberapa keunggulan dari paket data produk Telkomsel. Terbukti dengan banyaknya responden yang mengatakan bahwa Gen Y telah menyampaikan keunggulan dari sinyal dan harga pada setiap paket data yang mereka promosikan. Selain itu, ambassador juga menyampaikan paket data terbaru yang mereka promosikan selain paket data yang wajib mereka promosikan. Sebagian besar responden juga beranggapan bahawa ambassador Gen Y telah mempromosikan paket data dengan baik dan jelas. Hal ini membuat

responden dapat menerima pesan yang disampaikan oleh ambassador Gen Y mengenai paket data yang mereka promosikan.

3.5.2 Keterampilan Ambassador Gen Y

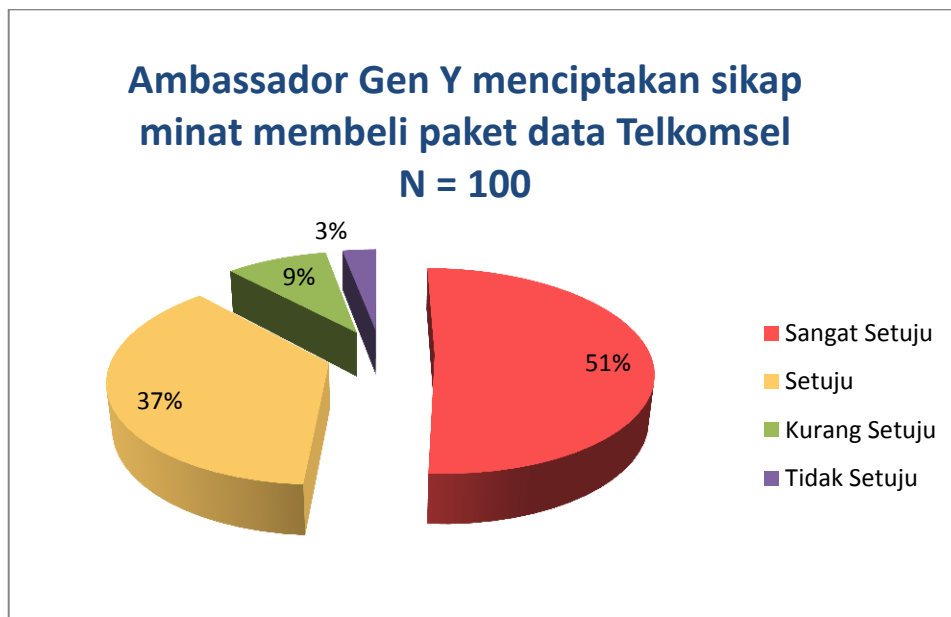
Diagram 3.5.2.1 Keterampilan Ambassador Gen Y Menjawab Pertanyaan



Berdasarkan diagram 3.5.2.1 diatas, diketahui bahwa ambassador Gen Y harus mengetahui informasi mengenai paket data produk Telkomsel yang mereka promosikan. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya responden yang beranggapan bahwa ambassador Gen Y dapat menjawab pertanyaan yang diajukan oleh konsumennya, mereka dapat menjawab dengan lancar dan jelas seputar paket data yang mereka promosikan. Ambassador Gen Y yang dapat menjelaskan dan memberikan informasi dengan sangat baik membuat responden lebih memahami mengenai paket data yang mereka promosikan. Selain itu, responden juga sangat setuju ketika mereka ditanya seputar ambassador Gen Y yang dapat menjelaskan informasi tersebut dengan menggunakan bahasa yang mudah dan baik, ini

membuat responden memahami informasi yang disampaikan oleh ambassador Gen Y.

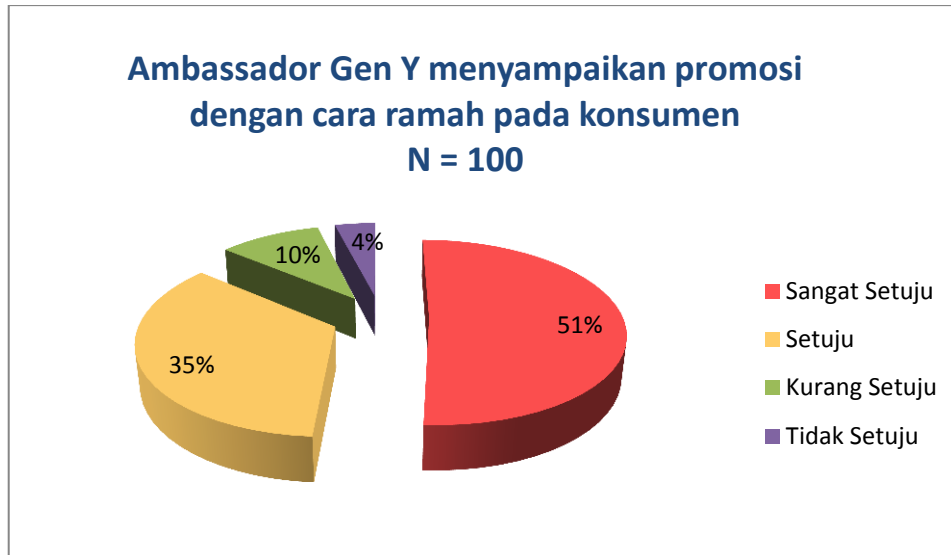
Diagram 3.5.2.2 Keterampilan Ambassador Gen Y Untuk Membuat Konusumen Berminat Membeli



Berdasarkan diagram 3.5.2.2 diatas, diketahui bahwa informasi yang disampiakna oleh ambassador Gen Y oleh repondenya dapat membuat suatu perilaku pada kosumen atau respondenya. Responden yang telah mengetahui informasi terbsuet dari ambassador Gen Y akan membuat mereka tertarik dengan promosi yang dilakukan ambassador Gen Y. Hal ini membuat responden yang awalnya tidak tertarik menjadi minat untuk membeli paket data produk Telkomsel setelah mengetahui informasi yang di lakukan oleh ambassador Gen Y.

3.5.3 Motivasi Ambassador Gen Y

Diagram 3.5.3.1 Motivasi Ambassador Gen Y



Berdasarkan diagram 3.5.3.1 diatas, diketahui bahwa ambassador Gen Y menyampaikan promosi paket data produk Telkomsel dengan cara yang ramah hal ini dibuktikan dengan responden yang memilih jawaban sangat setuju. Selain dengan cara yang ramah, ambassador Gen Y juga menyampaikan promosi paket data dengan cara yang menyenangkan dan aktif. Pada hal ini, ambassador Gen Y dituntut untuk dapat mempromosikan data dengan aktif agar dapat memperuasi konsumennya. Ambassador yang berhasil mempersuasi respondenya membuat konsumen akan memutuskan untuk minat membeli paket data produk Telkomsel.

3.6 Katagorisasi Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y

Setelah data-data yang diketahui dengan menggunakan pernyataan-pernyataan diatas dari variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y, peneliti

kemudian menjabarkan bagaimana tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y. Penilaian ini dapat di ketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y 100 responden.

Tahap yang dilakukan adalah dengan menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu kumulatif (jumlah pertanyaan x skor tertinggi – jumlah pertanyaan x skor terendah)

K = Jumlah kelas (jumlah interval)

Penelitian ini dengan variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y terdiri dari 12 butir pernyataan, dimana jawaban dari setiap pernyataan berjenjang dengan skor 1-4. Skor masing-masing pernyataan dijumlah untuk mendapatkan skor gabungan. Lebar interval yang didapat variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y adalah:

$$I = \frac{48-12}{3} = \frac{36}{3} = 12$$

Dengan demikian kategorinya sebagai berikut:

- a. Katagori Tingkat Kompetensi Komunikasi Rendah,
dengan skor nilai 12-24
- b. Katagori Tingkat Kompetensi Komunikasi Sedang,
dengan skor nilai 25 - 36
- c. Katagori Tingkat Kompetensi Komunikasi Tinggi,
dengan skor nilai 37– 48

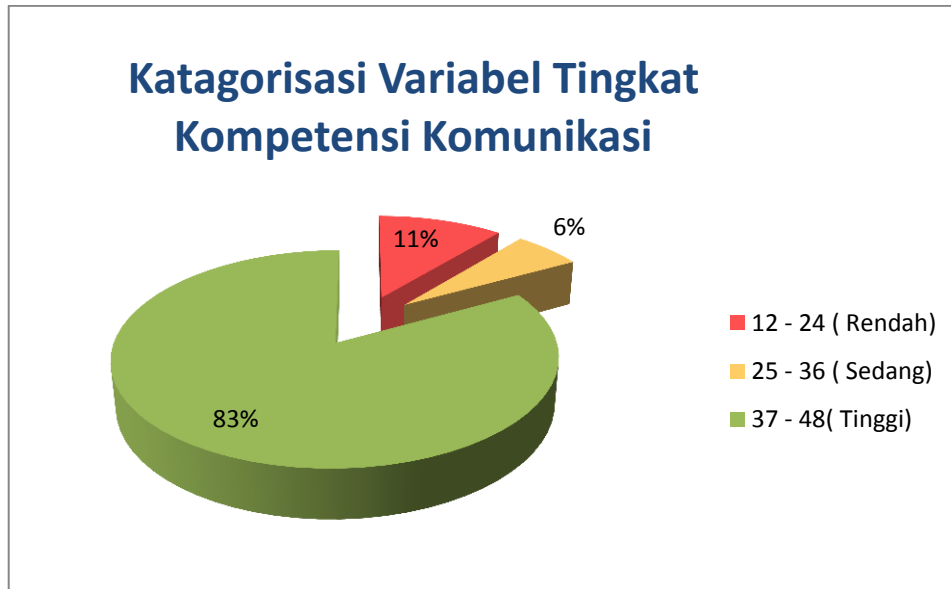
Berdasarkan katogori di atas, berikut tabel katagori tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y yaitu:

Tabel 3.6 Katagori Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y

NO	Skor Nilai	Katagori	Frekuensi	Presentase
1.	12 – 24	Rendah	11	11%
2.	25 – 36	Sedang	6	6%
3.	37– 48	Tinggi	83	85%
Jumlah			100	100%

Berdasarkan data tabel 3.6 dapat diketahui bahwa tingkat kompetenesi komunikasi ambassador Gen Y pada responden adalah tinggi dimana lebih dari sebagian responden mengetahui dengan menjawab pernyataan dengan benar dari setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa tingkat kompetenesi komunikasi ambassador Gen Y berhasil diterima oleh reponden.

Diagram 3.6.1 Katagori Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y

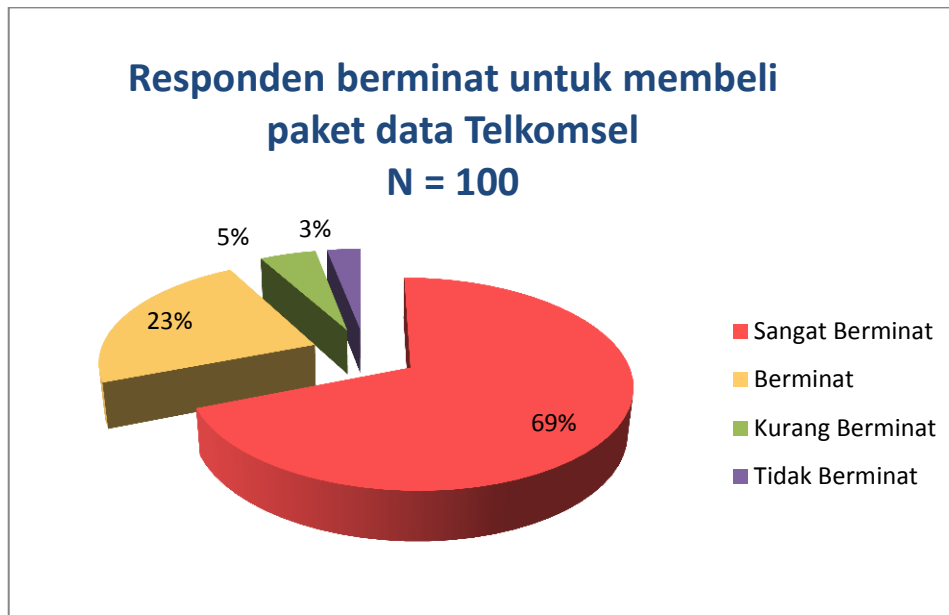


Berdasarkan dari diagram 3.6.1 diketahui bahwa katagorisasi dari variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y yaitu katagori tinggi memiliki presentase paling tinggi yaitu sebesar 83%, sedangkan katagori sedang memiliki presentase 6 % dan katagorisasi rendah memiliki presentase sebesar 11 %.

3.7 Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel

3.7.1 Keinginan Responden

Diagram 3.7.1.1 Keinginan Responden



Berdasarkan diagram 3.7.1.1 diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden berminat untuk membeli paket data produk Telkomsel, sebagian disebabkan dengan adanya iklan promosi di akun media sosial Facebook dan Instagram dan disebabkan oleh promosi yang dilakukan oleh ambassador Gen Y. Selain itu, timbulnya minat untuk membeli paket data produk Telkomsel dikarenakan responden yang memilih kerana keunggulan dari sinyal yang kuat atau juga keunggulan dari paket data yang memiliki banyak keuntungan.

3.7.2 Sikap Responden

Diagram 3.7.2.1 Sikap Responden



Berdasarkan diagram 3.7.2.1 diatas, diketahui bahwa sebagian besar responden yang mempertimbangkan untuk membeli paket data produk Telkomsel, hal ini dikarenakan terdapat beberapa paket data Telkomse yang tidak sesuai dengan kebutuhan sehari-hari dari dari responden. Walaupun terdapat beberapa responden yang tidak tertarik untuk mempertimbangkan membeli paket data produk Telkomsel. Sebagian besar responden juga berminat untuk mencari tahu lebih lanjut mengenai paket- paket data produk Telkomsel.

3.8 Katagorisasi Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel

Setelah data-data yang diketahui dengan menggunakan pernyataan-pernyataan diatas dari variabel minat membeli paket data produk Telkomsel, peneliti

kemudian menjabarkan bagaimana tingkat dari minat membeli paket data produk Telkomsel. Penilaian ini dapat di ketahui melalui penyusunan tabel distribusi frekuensi nilai variabel minat membeli paket data produk Telkomsel dengan 100 responden.

Tahap yang dilakukan adalah dengan menentukan besarnya interval kelas dengan menggunakan teknik belah rank dengan rumus :

$$I = \frac{R}{K}$$

Dimana :

I = Lebar Interval

R = Rentang, yaitu kumulatif (jumlah pertanyaan x skor tertinggi – jumlah pertanyaan x skor terendah)

K = Jumlah kelas (jumlah interval)

Penelitian ini dengan variabel minat membeli paket data produk Telkomsel terdiri dari 6 butir pernyataan, dimana jawaban dari setiap pernyataan berjenjang dengan skor 1-4. Skor masing-masing pernyataan dijumlah untuk mendapatkan skor gabungan. Lebar interval yang didapat variabel minat membeli paket data produk Telkomsel adalah:

$$I = \frac{24 - 7}{3} = \frac{17}{3} = 5,67 = 6$$

Dengan demikian katagorinya sebagai berikut:

- a. Katagori Minat Rendah, dengan skor nilai 7 – 13
- b. Katagori Minat Sedang, dengan skor nilai 14 - 19
- c. Katagori Minat Tinggi, dengan skor nilai 20 – 24

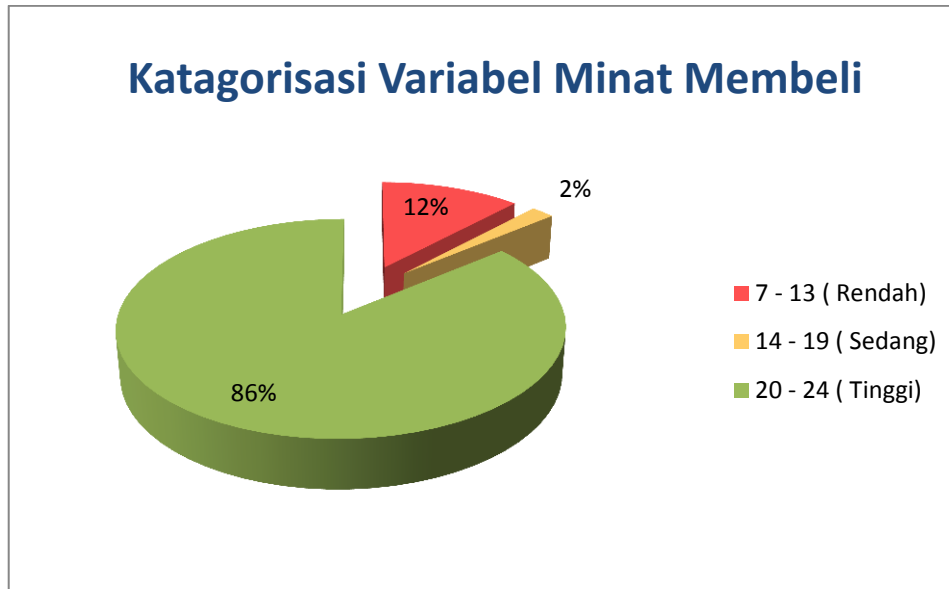
Berdasarkan katogori di atas, berikut tabel katagori minat membeli paket data produk Telkomselyaitu:

Tabel 3.9 Katagori Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel

No	Skor Nilai	Katagori	Frekuensi	Presentase
1.	7 – 13	Rendah	12	12%
2.	14 – 19	Sedang	2	2%
3.	20 – 24	Tinggi	86	86%
Jumlah			100	100%

Berdasarkan data tabel 3.9 dapat diketahui bahwa tingkat minat membeli paket data produk Telkomselpada responden adalah tinggi dimana lebih dari sebagian responden mengetahui dengan menjawab pernyataan dengan benar dari setiap pernyataan yang diajukan oleh peneliti. Sehingga dapat dikatakan bahwa minat membeli paket data produk Telkomselberhasil diterima oleh reponden.

Diagram 3.8.1 Katagorisasi Minat Membeli



Berdasarkan dari diagram 3.8.1 diketahui bahwa katagorisasi variabel minat membeli paket data produk Telkomsel dengan katagori tinggi memiliki presentase paling tinggi yaitu sebesar 86%, sedangkan katagori sedang memiliki presentase 2 % dan katagorisasi rendah memiliki presentase sebesar 12 %.

3.9 Tabulasi Silang (CROSS TABULATION)

Tabulasi silang bertujuan untuk mengetahui kecenderungan variabel penelitian. Melalui tabulasi silang, maka dapat dilihat bagaimana kecenderungan antara variabel X dengan variabel Y apakah saling memiliki hubungan atau tidak. Pada penelitian ini, terdapat 3 variabel yang terdiri dari variabel X_1 , variabel X_2 dan variabel Y. Peneliti ingin menyajikan tabulasi silang dari variabel X_1 dengan variabel Y dan variabel X_2 dan variabel Y dan kemudian variabel X_1 , variabel X_2 dan variabel Y.

3.9.1 Tabulasi Silang Variabel Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel

Tabel 3.10 Tabulas isilang X_1 dan Y

Y Minat Membeli	X ₁ Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial Facebook dan Instagram			ΣX_1
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Tinggi	84 (100%)	2 (50%)	0 (0%)	86 (86%)
Sedang	0 (0%)	2 (50%)	0 (0%)	2 (2%)
Rendah	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)	12 (12%)
ΣY	84 (100 %)	2 (100 %)	12 (100 %)	100 (100%)

Berdasarkan tabel 3.10 diatas mengenai variabel terpaan iklan promosi di media social Facebook dan Instagram dengan minat membeli paket data produk Telkomsel, maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Kesimpulan pertama yaitu responden memiliki katagori yang tinggi dalam terkena terpaan iklan di media sosial Facebook dan Instagram sebanyak dengan

responden variabel minat membeli yang memiliki katagori yang tinggi terdapat 82 responden dari 100 responden yang telah diteliti. Responden yang terkena terpaan iklan promosi di media sosial dengan katagori yang sedang dan memiliki minat membeli yang masuk dalam katagori yang tinggi terdapat 2 responden dari 100 responden yang telah diteliti. Kemudian, responden yang terkena terpaan iklan promosi di media sosial dengan katagori rendah dan memiliki minat untuk membeli pada katagori yang tinggi berdasarkan tabel 3.10 diatas diketahui bahwa tidak ada responden yang masuk dalam katagori yang rendah.

Kesimpulan yang kedua, reponden yang memiliki terpaan iklan promosi yang tinggi dan memiliki minat membeli yang masuk dalam katagori sedang berdasarkan tabel 3.10 diatas diketahui bahwa tidak ada responden yang masuk dalam katagori tersebut. Responden yang terkena terpaan iklan yang sedang dan memiliki minat membeli yang sedang pula berdasarkan tabel 3.10 diatas diketahui terdapat 2 responden yang masuk kedalam katagori tersebut. Kemudian, reponden yang terkena terpaan iklan rendah dan memiliki minat membeli yang sedang berdasarkan tabel 3.10 diatas diketahui bahwa tidak ada responden yang masuk kedalam katagori tersebut.

Kesimpulan yang ketiga, responden yang memiliki terpaan iklan promosi yang katagorinya tinggi dan memiliki minat beli yang katagorinya rendah berdasarkan tabel 3.10 diatas diketahui bahwa tidak ada reponden yang masuk dalam katagori tersebut. Responden yang memiliki terpaan iklan katagori sedang dan memiliki minat membeli yang dengan katagori rendah pada data diatas tidak menunjukkan bahwa adanya reponden yang masuk dalam katagori tersebut.

Kemudian, reponden dengan terpaan iklan yang memiliki katagori rendah dan memiliki minat beli yang termasuk katagori rendah, berdasarkan data tabel 3.10 diatas terdapat 12 reponden yang masuk kedalam katagori tersebut dari 100 responden dalam penelitian ini.

3.9.2 Tabulasi Silang Variabel Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y dengan Minat Membeli Paket Data Produk Telkomsel

Tabel 3.11 Tabulasi silang X_2 dan Y

Y Minat Membeli	X_2 Tingkat Kompetensi Komunikasi Ambassador Gen Y			ΣX_2
	Tinggi	Sedang	Rendah	
Tinggi	83 (100%)	2 (50 %)	0 (0%)	85 (85%)
Sedang	0 (0%)	2 (50%)	0 (0%)	2 (2%)
Rendah	0 (0%)	0 (0%)	12 (100%)	12 (12%)
ΣY	83 (100 %)	4 (100 %)	12 (100 %)	100 (100%)

Berdasarkan tabel 3.11 diatas mengenai variabel tingkat kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan minat membeli paket data produk Telkomsel, maka terdapat beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

Kesimpulan pertama yaitu responden yang memiliki katagori tinggi pada variabel komptensi komunikasi ambassador Gen Y dengan variabel minat membeli yang memiliki katagori tinggi yaitu terdapat 83 responden. Responden pada variabel kompetensi komunikasi ambassador Gen Y yang memiliki katagori sedang dengan variabel minat membeli yang memiliki katagori tinggi yaitu terdapat 3 responden yang masuk kedalam katagori tersebut. Responden yang memiliki katagori rendah pada variabel komptensi komunikasi ambassador Gen Y dengan memiliki minat membeli yang masuk kedalam katagori tinggi berdasarkan tabel 3.11 tidak di temukan responden yang memiliki katagori tersebut.

Kesimpulan kedua yaitu pada variabel kompetensi komunikasi ambassador Gen Y yang memiliki katagori tinggi dengan variabel minat membeli yang memiliki katagori sedang tidak terdapat reponden yang masuk kedalam katagori tersebut. Kemudian, variabel kompetensi komunikasi ambassador Gen Y yang memiliki katagori sedang dengan variabel minat membeli yang memiliki katagori sedang terdapat 2 responden yang masuk kedalam katagori tersebut. Sedangkan pada reponden variabel kompetensi komunikasi ambassador Gen Y yang memiliki katagori rendah dengan variabel minat membeli yang memiliki katagori sedang tidak terdapat reponden yang masuk kedalam katagori tersebut.

Kesimpulan yang ketiga, responden yang memiliki variabel kompetensi komunikasi ambassador Gen Y katagori tinggi dengan variabel minat membeli yang masuk dalam katagori rendah berdasarkan tabel 3.11 diatas tidak terdapat reponden yang masuk kedalam katagori tersebut. Kemudian, responden yang memiliki katagori sedang pada variabel kompetensi komunikasi ambassador Gen Y dengan variabel minat membeli yang masuk kedalam katagori rendah tidak terdapat reponden yang masuk kedalam katagori tersebut. Sedangkan reponden pada variabel kompetensi komunikasi ambassador Gen Y katagori rendah dan memiliki katagori rendah pula pada variabel minat membeli terdapat 12 responden yang masuk kedalam katagori tersebut berdasarkan hasil dari tabel 3.11 diatas.

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

Tabel 3.12 Tabulasi Silang X_1 dan X_2 dengan Y

		X_1 Terpaan Iklan Promosi di Media Sosial									ΣY
		Tinggi			Sedang			Rendah			
		T	S	R	T	S	R	T	S	R	
X_2 Kompetensi Komunikasi											
Y Minat Membeli	T	82 (82%)	2 (2%)	0 (0%)	1 (1%)	1 (1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	86 (100%)
	S					2 (2%)					2 (100%)
	R									12 (12%)	12 (100%)
ΣX		82 (100%)	2 (100%)		1 (100%)	3 (100%)				12 (100%)	100 (100%)

Dari tabel diatas terdapat beberapa kesimpulan sebagai berikut:

Kesimpulan pertama yaitu responden yang memiliki terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram dengan katagori tinggi terdapat 84 responden, tetapi dari 84 responden tersebut terdapat dua katagori responden yang memiliki kompetensi komunikasi Amabassador Gen Y tinggi dan sedang. Responden yang memiliki katagori tinggi pada kompetensi komunikasi Ambassador Gen Y terdapat 82 orang responden dan dua reponden memiliki katagori yang sedang dan pada tabel diatas menunjukkan dari seluruh 84 responden tersebut memiliki minat membeli paket data produk Telkomse dengan katagori yang tinggi. Hal ini dapat diartikan bahwa banyak reponden mahasiswa dari beberapa universitas di kota Semarang telah terterpa

Kesimpulan kedua yaitu reponden yang memiliki terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram dengan katagori sedang terdapat empat reponden, tetapi dari empat responden tersebut terdapat responden yang memiliki katagori yang tinggi dan sedang pada komptensi komunikasi Ambassador Gen Y yaitu satu memiliki katagori yang tinggi dan tiga reponden memiliki katagori yang sedang. Dari keempat responden tersebut memiliki minat membeli paket data produk Telkomsel dengan katagori yang tinggi dan sedang pula yaitu dua responden memiliki katagori yang tinggi dan dua reponden memiliki katagori yang sedang.

Kesimpulan yang ketiga yaitu responden yang memiliki terpaan iklan promosi di media sosial Facebook dan Instagram dengan katagori yang rendah

terdapat 12 responden yang tersapat di katagori tersebut. Dari 12 responden mereka memiliki komptensi komunikasi Ambassador Gen Y dengan katagori rendah begitu pula dengan minat membeli yang juga memiliki katagori yang rendah.

Beberapa kesimpulan diatas dapat di artikan bahwa banyak responden dari mahasiswa dari beberapa universitas- universitas dikota Semarang yang terkena terpaan iklan dengan katagori tinggi, hal ini berarti banyak responden yang melihat dan terkena pesan iklan promosi dari produk-produk Telkomsel yang diiklankan melalui Facebook dan Instagram. Selain itu , banyak pula responden yang memiliki katagori yang tinggi pada kompetensi komunikasi Ambassador Gen Y, hal ini dapat diartikan bahwa responden sangat terbantu dengan adanya Ambassador Gen Y dikampus mereka untuk dapat mengenal produk-produk paket data dari Telkomsel dan juga adanya kinerja yang baik dari Ambassador untuk dapat menyampaikan pesan mengenai produk-produk paket data dari Telkomsel yang disampaikan pada mahasiswa atau mahasiswi di beberapa universitas di Kota Semarang. Responden yang terkena terpaan iklan dan memiliki kompetensi komunikasi yang masuk kedalam katagori tinggi akan berdampak pada keinginan untuk membeli paket data produk Telkomsel. Pada minat untuk membeli paket data produk Telkomsel banyak responden yang memiliki katagori tinggi dalam hal ini dapat diartikan banyak responden yang tertarik untuk membeli paket data produk Telkomsel yang diakibatkan dari mereka yang terterpa pesan dari iklan promosi di sosial media dan reponden yang mengetahui produk

paket data Telkomsel dari Ambassador Gen Y yang memberikan penjelasan pada responden.