

JURNAL

**Hubungan Antara Terpaan *Tweet* Iklan pada Akun Twitter @infotembalang
dan *Brand Awareness* @CalzoneUp dengan Minat Beli Masyarakat**



SOFI KUMALA FATMA

D2C009113

JURUSAN ILMU KOMUNIKASI

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

UNIVERSITAS DIPONEGORO

SEMARANG

2013

NAMA : SOFI KUMALA FATMA
NIM : D2C009113
JUDUL : HUBUNGAN ANTARA TERPAAN *TWEET* IKLAN PADA AKUN *TWITTER* @INFOTEMBALANG DAN *BRAND AWARENESS* @CALZONEUP DENGAN MINAT BELI MASYARAKAT

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial khususnya *Twitter* saat ini bukan hanya sebagai sarana berkomunikasi, melainkan juga sebagai media untuk keperluan pemasaran. @infotembalang di sini merupakan salah satu dari sekian banyak akun *Twitter* yang banyak dilirik *brand* lokal, yang digunakan untuk menawarkan produk mereka. Salah satu *brand* lokal yang menggunakan jasa @infotembalang yaitu @CalzoneUp. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui hubungan *tweet* iklan pada akun *Twitter* @infotembalang dan *brand awareness* @CalzoneUp dengan minat beli masyarakat.

Adapun variabel yang diteliti adalah terpaan *tweet* iklan sebagai variabel independen (X), *brand awareness* sebagai variabel intervening (Z) dan minat beli sebagai variabel dependen (Y). Teori yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Teori *Advertising Exposure* dan *Hierarchy of Effect Model*. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan jenis penelitian eksplanatif (eksplanatory), dimana data yang digunakan adalah data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui survei dengan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada 100 responden dengan teknik *random sampling*. Untuk menjawab permasalahan yang terdapat dalam perumusan masalah, penelitian ini menggunakan Uji Korelasi Rank Kendall sebagai teknik analisis data.

Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa banyak responden mendapat terpaan rendah dan tidak mengetahui tentang brand @CalzoneUp. Kurangnya pemanfaatan “jam publik” diduga menjadi penyebab mengapa responden mendapat terpaan rendah dan tidak mengetahui tentang brand. Meskipun demikian, responden memiliki minat beli yang tinggi terhadap brand. Hal ini diduga dipengaruhi oleh faktor lain di luar terpaan *tweet* iklan yang tidak dapat dijelaskan dalam penelitian ini. Hasil uji korelasi menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang positif antara terpaan *tweet* iklan dengan *brand awareness*. Begitu pula dengan hubungan antara *brand awareness* dengan minat beli, terdapat hubungan yang positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa semakin tinggi terpaan *tweet* iklan maka *brand awareness* akan semakin tinggi, dan semakin tinggi *brand awareness* maka minat beli pun akan semakin tinggi.

Kata kunci: twitter, media sosial, terpaan tweet iklan, brand awareness, minat beli.

NAMA : SOFI KUMALA FATMA
NIM : D2C009113
JUDUL : THE CORRELATIONS BETWEEN ADVERTISING TWEET EXPOSURE ON @INFOTEMBALANG TWITTER ACCOUNT AND @CALZONEUP'S BRAND AWARENESS WITH PUBLIC BUYING INTEREST

ABSTRACT

The use of social media especially Twitter today is not only for communication, but it is also used as a medium for marketing purposes. @infotembalang is one of many Twitter accounts that local brand ogled as a medium that can be used to offer their products. One of those local brands is @CalzoneUp. The purposes of this study are to determine the correlations between advertising tweet exposure on @infotembalang Twitter account and @CalzoneUp's brand awareness with public buying interest.

The variables are advertising tweet exposure as an independent variable (X), brand awareness as intervening variable (Z), and buying interest as the dependent variable (Y). The theories used in this study are Advertising Exposure Theory and Hierarchy of Effect Model. This study uses quantitative method with explanatory research, that uses primary and secondary data. Primary data is obtained by a survey using questionnaire that is distributed to 100 respondents by probability random sampling. To answer the issues contained in the statement of the problem in this study, it uses Rank Kendall Correlations as data analysis technique.

Based on this research, it is known that many respondents received low exposure and did not know about the brand of @CalzoneUp. The lack of the use of "public hours" is suspected to be the cause why the respondent gets low exposure and do not know about the brand. Nonetheless, respondents have high buying interest towards the brand. They presume it is influenced by other factors outside advertising tweets exposure that can not be explained in this study. The results of correlation test showed that there is a positive relationship between advertising tweets exposure with brand awareness. Similarly, the relationship between brand awareness with buying interest, a positive relationship exists. It can be concluded that the higher of advertising tweet exposure, the brand awareness will be higher, and the higher the brand awareness, then buying interest will be higher.

Keywords: twitter, social media, advertising tweet exposure, brand awareness, buying interest

PENDAHULUAN

Sosial media merupakan media online yang awalnya berfungsi untuk membuat penggunanya dapat saling berbagi informasi. Di ranah media baru, terdapat beberapa situs *social* media yang kontennya diciptakan dan didistribusikan melalui interaksi sosial. Sosial media bisa diterjemahkan menjadi komunikasi dari banyak orang ke banyak orang sejak penggunanya juga merupakan sumber konten informasi (Straubhaar, LaRose, Davenport, 2012: 20). Seiring berjalannya waktu, sosial media juga turut serta berperan dalam pemasaran produk. Sosial media yang saat ini sedang banyak digunakan untuk aktivitas pemasaran yaitu twitter. Berdasarkan data pada Tahun 2012 lalu (http://semicast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US), Indonesia menjadi negara ke-5 dengan jumlah pengguna twitter terbanyak, di bawah US, Brazil, Jepang, dan Inggris.

Melihat keadaan tersebut tentunya *Twitter* menjadi sosial media yang potensial untuk mengembangkan pemasaran produk. Di Indonesia, beberapa *brand* besar yang telah menggunakan Twitter sebagai salah satu media promosi yaitu Nutrisari (@NutrisariID), Acer (@acerID), dan XL (@XL123). Tak hanya *brand* besar, bahkan usaha yang baru berkembang pun dapat menjadi besar karena keberadaan Twitter, seperti yang terjadi pada bisnis camilan keripik pedas, Maicih (@infomaicih). Meskipun telah menggunakan twitter sebagai media promosi dan komunikasi kepada konsumen, beberapa *brand* juga menggunakan fasilitas *tweet* berbayar menggunakan akun-akun yang dianggap sebagai *influencer* atau *buzzer*. *Tweet* berbayar atau dalam bahasa Inggrisnya disebut dengan *paid to tweet*

merupakan suatu istilah bagi *tweet* yang mengandung konten promosi suatu merek tertentu.

Salah satu akun twitter yang menjadi *influencer* di Semarang yaitu @infotembalang. Akun ini memiliki *followers* 15.655 (17 Juli 2013), memiliki fokus untuk menyebarkan informasi yang secara khusus berkaitan dengan daerah Tembalang serta secara umum berkaitan dengan Kota Semarang. Selain memiliki akun di twitter, @infotembalang juga hadir dalam bentuk web yaitu ***www.infotembalang.co*** serta majalah yang terbit setiap bulan dan dibagikan secara gratis. Informasi yang disebarkan oleh @infotembalang yaitu mulai dari lalu lintas, *event*, cuaca, hingga pertanyaan-pertanyaan acak dari *followers*-nya yang ada di sekitaran Tembalang.

Lokasi Tembalang yang dikenal sebagai kawasan kampus membuat sekitaran Tembalang banyak muncul usaha-usaha baru yang sedang berkembang. Hal inilah yang kemudian juga dimanfaatkan oleh @infotembalang. Melalui akun twitternya, @infotembalang, menginformasikan kepada *followers*-nya tentang tempat-tempat yang ada di Tembalang, di antaranya *cafe*, *boutique*, *counter handphone*, bahkan hingga berbagai info kos, kotrakan, dan lowongan kerja yang ada di Tembalang.

Setiap harinya @infotembalang memberikan *tweet* promo/iklan untuk sekitar 2-3 produk. *Tweet* ini menyangkut tentang menu, lokasi produk, serta promo-promo terbaru yang diberikan oleh produk tersebut. Tentunya terpaan *tweet* promo melalui akun @infotembalang akan berhubungan pada pengetahuan *followers*-nya terhadap produk yang diiklankan. Pengetahuan ini mencakup dalam

brand awareness yaitu kesanggupan seorang calon pembeli untuk mengenali atau mengingat kembali bahwa suatu merek merupakan bagian dari kategori produk tertentu (Rangkuti, 2004:39). *Brand awareness* merupakan bentuk paling sederhana dari pengetahuan akan suatu merek yang merupakan kesadaran konsumen akan suatu merk. kemampuan ini menyangkut bagaimana dari seseorang yang merupakan calon pembeli (*potential buyer*) untuk mengenali (*recognize*) suatu merek merupakan bagian dari suatu kategori produk. *Brand awareness* merupakan ukuran eksistensi merek dibenak pelanggan yang mencakup *brand recognition* (merek yang pernah diketahui pelanggan, *brand recall* (merk yang diingat pelanggan untuk suatu kategori produk tertentu), *top of mind* (merk pertama yang disebut pelanggan terhadap suatu kategori produk tertentu, hingga *dominant brand* (satu-satunya merk yang diingat pelanggan) (Aaker, 1991:61).

Sebagai kawasan kampus yang padat dengan mahasiswa, usaha rumah makan menjadi usaha yang dominan di Tembalang. Segala menu tersedia, mulai dari menu Indonesia, oriental, hingga menu *western*. Melihat banyaknya usaha tempat makan, tentunya penting bagi pengusaha untuk meningkatkan pengetahuan pelanggannya tentang produknya. *Brand awareness* yang tinggi akan berpengaruh kepada minat beli bahkan kepada pembelian karena pembeli cenderung akan membeli produk dengan merk yang telah dikenalnya (Durianto, Sugiarto, & Sitinjak, 2004: 54).

Adanya terpaan *tweet* iklan melalui @infotembalang ditambah dengan *brand awareness* yang dimiliki seseorang, tentunya akan mengarah pada

pembelian. Sebelum proses pembelian ini terlaksana, terlebih dulu timbul keinginan dari dalam diri seseorang untuk membeli suatu produk yang disebut dengan minat beli. Minat beli adalah keinginan seseorang untuk membeli terhadap suatu produk timbul karena adanya dasar kepercayaan terhadap produk yang diiringi dengan kemampuan untuk membeli produk. Selain itu, minat beli terhadap suatu produk juga dapat terjadi dengan adanya pengaruh dari orang lain yang dipercaya oleh calon konsumen. Minat beli juga dapat timbul apabila seorang konsumen merasa sangat tertarik terhadap berbagai informasi seputar produk yang diperoleh melalui iklan, pengalaman orang yang telah menggunakannya, dan kebutuhan yang mendesak terhadap suatu produk (Simamora, 2001:106).

Penelitian ini menggunakan teori Advertising Exposure (Aaker, Batra & Myers, 1996:48), dimana apabila audiens terkena terpaan iklan maka akan menciptakan perasaan dan sikap tertentu terhadap merek yang kemudian menggerakannya untuk membeli produk. Teori ini menunjukkan proses yang terjadi setelah konsumen mengalami terpaan iklan. Proses yang terjadi adalah pertama, terpaan iklan akan menciptakan brand awareness dalam benak audiens yang membuat konsumen merasa familiar. Kedua, audiens akan mendapatkan informasi mengenai keuntungan, sifat atau atribut dari merk. Ketiga, melalui penggunaan berbagai eksekusi, iklan dapat menciptakan image terhadap merek, yang disebut brand personality. Keempat, iklan akan menghasilkan perasaan kepada audiens untuk mengasosiasikan sesuatu terhadap merk (brand asosiation). Kelima, iklan dapat menciptakan kesan bahwa merek disukai oleh reference group

audiens. Kelima proses ini dapat menciptakan perasaan sesuatu atau sikap terhadap brand yang menggerakkan konsumen untuk membeli produk. Namun tidak berarti kelima tahapan harus terpenuhi terlebih dahulu hingga akhirnya timbul minat beli atau pembelian. Artinya audiens bisa mempunyai minat beli atau melakukan pembelian hanya dengan melewati tahapan pertama saja tanpa harus berlanjut ke tahap selanjutnya.

Teori Advertising Exposure ini didukung dengan Model Hierarchy Of Effect (Belch and Belch, 2007:157) yang menyatakan bahwa terdapat beberapa tahapan mental pada konsumen setelah terkena terpaan iklan suatu produk, sampai pada saat ia memutuskan untuk membeli produk tersebut. Hierarchy of effect model menjelaskan bagaimana cara kerja iklan. Dengan mengasumsikan bahwa konsumen melewati serangkaian langkah secara berurutan dari kesadaran awal dari suatu produk atau jasa dalam proses pembelian. Sebuah premis dasar model ini adalah bahwa efek iklan terjadi selama periode tertentu. Iklan tidak dapat mempengaruhi pembelian secara langsung melainkan melalui serangkaian efek yang harus terjadi terlebih dahulu. Setiap tahapan harus dipenuhi sebelum konsumen dapat berpindah pada tahapan berikutnya dalam hirarki (Belch & Belch, 2007:156).

Tipe penelitian ini adalah tipe penelitian eksplanatif dengan metode survey, dimana metode ini berusaha untuk mengevaluasi hubungan dua atau lebih variabel. Populasi yang digunakan yaitu *followers* dari akun @infotembalang. Sedangkan sampel yang digunakan adalah *random sampling*, menggunakan teknik *simple random sample*, dan dengan menggunakan rumus slovin dengan tingkat

kesalahan sebesar 10%, jumlah sampel sebesar 100 responden. Validitas dilakukan dengan mengkonsultasikan teori yang digunakan dan instrumen kepada para ahli, jika menggunakan spss dapat melalui *correlated item – total correlation*, sedangkan untuk reabilitas menggunakan uji coba kepada 30 responden dan menggunakan uji *crocobanch alfa*. Teknik analisis data menggunakan Koefisien Korelasi Rank Kendall. Pertama yaitu menguji tingkat hubungan antara terpaan *tweet* iklan (X) dengan *brand awareness*. Selanjutnya yaitu menguji tingkat hubungan antara *brand awareness* dengan minat beli.

ISI

Pada terpaan *tweet* iklan diukur dengan menggunakan frekuensi dan pengetahuan audiens terhadap *tweet* tentang @CalzoneUp yang dilakukan oleh @infotembalang. Audiens yang sungguh-sungguh tentunya memberikan perhatian yang lebih besar, selain itu audiens juga memberikan pemikiran dan perasaan yang lebih seksama terhadap isi pesan sehingga memungkinkan pengaruh terpaan lebih mendalam sedangkan orang yang menonton dengan frekuensi yang lebih tinggi tetapi tidak memiliki kesungguhan tentu saja akan memberi pengaruh yang berbeda pula.

Temuan di lapangan, hanya 5% responden yang mendapat terpaan tinggi. Ditambah lagi dengan intensitas responden dalam mengakses twitter yang tergolong rendah, yaitu paling banyak responden hanya 1 – 3 jam setiap harinya. Sedangkan @infotembalang sendiri melakukan *tweet* selama lebih dari 10 jam setiap hari. Tentu saja hal ini dapat menjadi penyebab utama mengapa banyak

responden yang tidak melihat *tweet* tentang @CalzoneUp di akun @infotembalang. Jam tayang *tweet* iklan tentang @CalzoneUp juga turut berperan karena meskipun tayang pada sekitar jam makan siang, belum tentu pada waktu tersebut banyak *followers* @infotembalang yang melihat *tweet* iklan tersebut. Kelebihan *Twitter* sebagai media sosial yang *real time* justru menjadi kelemahan karena *timeline* yang cepat bergerak (berubah) sehingga membuat *tweet* dari @infotembalang “tertumpuk” oleh puluhan atau bahkan ratusan *tweet* dari akun lain.

Sebagai *brand* baru, tujuan utama @CalzoneUp beriklan di @infotembalang adalah untuk meningkatkan *brand awareness* di kalangan calon konsumennya. Namun sayangnya upaya @CalzoneUp untuk meningkatkan *brand awareness*-nya belum dapat terwujud. Karena berdasarkan penelitian ini hanya 13% dari 100 responden yang memiliki *brand awareness* tinggi terhadap @CalzoneUp. Di mana responden menyebutkan @CalzoneUp sebagai kedai makan yang menyediakan menu *western* nomor satu yang ada dalam benak mereka. Tentunya *brand awareness* yang rendah terhadap @CalzoneUp dapat dipengaruhi oleh banyak hal. Salah satunya yaitu karena sedikit responden yang mendapat terpaan yang tinggi tentang @CalzoneUp. Persaingan yang ketat dengan beberapa *brand* yang telah lebih dulu ada juga turut mempengaruhi rendahnya *brand awareness* @CalzoneUp. Keunikan namanya, *calzone*, belum cukup memberikan pengaruh pada *brand awareness* @CalzoneUp.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Carol Chapman (*Brand Awareness: It's All A Twitter*, 2012) (Bab I hal 12) membahas bagaimana meningkatkan

brand awareness melalui *Twitter*, salah satu langkahnya yaitu dengan melihat jam “publik” (waktu aktif followers). Hal ini yang nampaknya belum dilakukan secara optimal oleh @infotembalang ketika mempromokan @CalzoneUp. Sehingga hanya sedikit *followers* yang pada akhirnya melihat *tweet* tentang @CalzoneUp dan *brand awareness* yang besar pun belum tercapai.

Meskipun demikian, terdapat hubungan yang positif di antara keduanya. Sehingga semakin tinggi terpaan *tweet* iklan pada @infotembalang akan semakin besar pula *brand awareness* @CalzoneUp. Di mana berdasarkan pada Teori *Advertising Exposure* (Bab 1, hal 18) *brand awareness* merupakan hal yang pertama kali ditimbulkan oleh terpaan iklan. Sehingga sudah seharusnya jika terpaan *tweet* iklan mempunyai hubungan yang positif dengan *brand awareness*. Tanpa hubungan yang positif, terpaan iklan tidak akan dapat menggerakkan audiens untuk membeli produk (sebagai dampak akhir dari terpaan iklan).

Hubungan yang positif juga ditunjukkan oleh *brand awareness* dengan minat beli. Meskipun memiliki terpaan dan *brand awareness* yang rendah, responden justru memiliki minat beli yang tinggi pada @CalzoneUp. Ada banyak kemungkinan mengapa minat beli tinggi padahal terpaan dan *brand awareness*-nya rendah. Pengaruh dari teman atau lingkungan sekitar yang telah lebih dahulu mengetahui @CalzoneUp dapat menjadi salah satu penyebab mengapa minat beli pada @CalzoneUp tinggi. Faktor *word of mouth* (WOM) juga dapat menjadi faktor mengapa hal tersebut bisa terjadi.

Minat beli yang tinggi juga dapat dipengaruhi oleh keinginan responden untuk mencoba kedai makan baru yang menyediakan menu *western*. Apalagi

@CalzoneUp merupakan *brand* yang tidak menyediakan produk mewah yang membutuhkan pemikiran mendalam untuk sekedar mencoba membelinya. Meskipun demikian, perlu ditegaskan kembali bahwa minat beli hanya untuk meramalkan tentang pembelian, bukan besarnya pembelian yang terjadi. Sehingga walaupun memiliki minat beli yang tinggi, belum tentu pembelian juga akan tinggi. Bisa saja proses yang menuju ke pembelian terhenti hanya pada minat saja.

Dengan melihat hubungan yang positif antara *brand awareness* dan minat beli, maka penelitian ini dapat membuktikan *Hierarchy of Effect Model* (Bab 1, hal 19). Di mana setelah konsumen *aware* terhadap *brand* atau mengalami *brand awareness* maka akan timbul rasa suka yang memicu seseorang untuk mencari tahu lebih dalam tentang suatu merk atau menimbulkan minat beli dalam diri konsumen. Apabila tidak terjadi hubungan yang positif pada hubungan dua variabel tersebut, maka dapat dipastikan tahapan yang terjadi dalam benak konsumen setelah melihat terpaan iklan belum terpenuhi secara sempurna. Karena teori ini menjelaskan bahwa terdapat serangkaian efek yang muncul secara bertahap setelah seseorang melihat iklan, di mana setiap tahapan harus terpenuhi sebelum seseorang berpindah pada tahapan selanjutnya.

PENUTUP

Kesimpulan dari hasil pembagian kuesioner yang dilakukan didapatkan hasil sebagai berikut:

1. Berdasarkan uji korelasi, terdapat hubungan yang positif pada terpaan *tweet* iklan dengan *brand awareness*. Maka semakin tinggi terpaan *tweet* iklan, *brand awareness* pun akan semakin tinggi.
2. Pada uji korelasi untuk variabel *brand awareness* dan minat beli juga terdapat hubungan yang positif. Sehingga semakin tinggi *brand awareness* maka semakin tinggi pula minat beli.

Sedangkan saran ditujukan kepada brand dan penelitian selanjutnya, berupa:

1. Melihat banyaknya responden yang mendapat terpaan rendah dan tidak tahu tentang @CalzoneUp, seharusnya @CalzoneUp dapat memanfaatkan *timing* iklan pada @infotembalang secara lebih efektif. Misalnya dengan meminta penayangan *tweet* iklan pada waktu aktif *followers* @infotembalang mengakses *Twitter*, tidak hanya asal *tweet* tayang.
2. Pada penelitian selanjutnya yang berkaitan dengan minat beli @CalzoneUp, hendaknya dapat dilakukan dengan melihat faktor – faktor lain yang berhubungan, pada terpaan *tweet* iklan dan *brand awareness*, misalnya faktor lingkungan, demografis responden, *word of mouth*, dll. Di samping itu, penelitian juga dapat dilakukan dengan menggunakan teknik pengambilan sampel yang berbeda.

DAFTAR PUSTAKA

Buku

- Aaker, David A. (1991). *Managing Brand Equity*. New York: The Free Press.
- Aaker, David A., Rajeev Batra, & John G. Myers. (1996). *Advertising Management (4th Ed)*. New Delhi: Prentice Hall.
- Belch, G.E., & M.A. Belch. (2007). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective (8th Ed.)*. New York, United States of America: McGraw-Hill.
- Dell, Hawkins, Roger J. Best & Kenneth A. Coney. (2000). *Consumer Behavior Building Marketing Strategi (8th Ed.)*. New Jersey: McGraw-Hill.
- Durianto, Darmadi, Sugiarto, Tony Sitinjak. (2004). *Strategi Mengakhluakan Pasar: Melalui Riset Ekuitas dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia.
- Handayani, Desy, dkk. (2010). *Brand Operation*. Jakarta: Esensi.
- Horton, Raymond L. (1984). *Buying Behavior a Decision Making Approach*. Ohio: Charles E Merril Publishing Company.
- Howard, John A. (1994). *Buyer Behavior in Markting Strategy*. New Jersey: Prentice Hall.
- Jefkins, Frank. (1996). *Periklanan*. Jakarta: Erlangga.
- Kasali, Rhenald. (2007). *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Jakarta: Pustaka Utama Grafiti.
- Keller, Kevin Lane. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, And Managing Brand Equity (2nd Ed.)*. New Jersey: Pearson Prentice Hal.
- Kotler, P. & K.L. Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran (12th Ed. Jilid 2)*. Jakarta: PT. Indeks.
- Rangkuti, Freddy. (2004). *The Power of Brands*. Jakarta: PT Gramedia pustaka utama.

- Rossiter, John R. dan Larry Percy. (1997). *Advertising and Promotion Management*. New York: McGraw-Hill.
- Schiffman, Leon G., Leslie Lazar Kanuk. (2004). *Consumer Behavior (8th Ed.)*. New Jersey: Prentice Hall.
- Shimp. (2003). *Periklanan Promosi Aspek Tambahan Komunikasi Terpadu*. Jakarta: Erlangga.
- Simamora, Bilson. (2001). *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Singarimbun, Masri & Sofian Effendi. (1995). *Metode Penelitian dan Survey*. Jakarta: LP3ES.
- Staubhaar, Joseph, Robert LaRose & Lucida Davenport. (2012). *Media Now: Understanding Media, Culture, and Technology (7th Ed.)*. MA: Wadsworth Cengage Learning.
- Sugiyono. (2006). *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2007). *Statistika untuk Penelitian*. Bandung: Alfabeta.
- Wells, William, John Burnet, Sandra Moriarty. (2000). *Advertising Principles and Practice*. New Jersey: Prentice-Hall International, Inc.

Website

<http://id.wikipedia.org/wiki/Twitter>

http://semioCast.com/publications/2012_07_30_Twitter_reaches_half_a_billion_accounts_140m_in_the_US

<https://twitter.com/infotembalang>

Jurnal

Adil, Athira Setira. 2012. Skripsi: Pengaruh Tweet Iklan Melalui Akun Twitter @Infobdg Terhadap Minat Beli Masyarakat Kota Bandung Tahun 2012. Institut Manajemen Telkom.

Chapman, Carol. 2012. *Brand Awareness: It's All a 'Twitter'*. The Brand Ascension Group

Erdogmus, Irem Eren, & Mesut Cicek. 2012. *The Impact of Social Media Marketing on Brand Loyalty*. Yaiova University

Li, Yung-Ming &, Ya-Lin Shiu. 2010. *A Diffusion Mechanism for Social Advertising Over Microblogs*. National Chiao Tung University

Mackenzie, Josiah. (2011). *A Hotel's Guide to Twitter*. @ReviewPro