

ABSTRAK

Media baru dianggap sebagai bagian dari media massa, karena memberikan banyak kegunaan dan kepuasan. Dari media baru tersebut, seseorang memperoleh pesan dan diharapkan akan merespon dan berperilaku sesuai dengan pesan yang diterimanya. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh *communal activation* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Confuse Shocking*. Penelitian ini menggunakan teori *Uses and gratification* yang membahas tentang kepuasan menggunakan media. Teori ini menggunakan dasar bahwa khalayak menginginkan media didorong oleh motif-motif tertentu. Namun, Palmgreen memfokuskan pada apakah motif-motif khalayak tersebut dapat dipenuhi oleh media. Oleh karena itu, Palmgreen mengembangkan *gratification sought* (kepuasan yang dicari) dan *gratification obtained* (kepuasan yang diperoleh). *Gratification sought* dibentuk dari kepercayaan individu tentang apa yang media berikan dan evaluasi mengenai isi media, sedangkan *gratification obtained* menanyakan hal-hal khusus tentang apa yang telah diperoleh setelah menggunakan media tersebut. Individu dikatakan merasa puas jika terpenuhinya motif awal yang mendasari individu memilih media. Jenis penelitian ini adalah deskriptif kuantitatif. Sampel yang digunakan adalah anggota komunitas Modphis Duck Series di Yogyakarta, yang berjumlah 35 orang, yang dipilih dengan teknik total sampling. Teknik pengumpulan data dengan kuesioner. Teknik analisis menggunakan analisis regresi dan korelasi sederhana. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 1) Ada pengaruh *communal activation* melalui media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen *brand Confuse Shocking* pada komunitas Modphis duck series Yogyakarta Yogyakarta; 2) *Communal activation* melalui media sosial *brand Confuse Shocking* pada komunitas Modphis Duck Series Yogyakarta termasuk kategori tinggi; 3) Keputusan pembelian konsumen *brand Confuse Shocking* pada komunitas Modphis Duck Series Yogyakarta termasuk kategori tinggi.

Kata kunci: *Communal Activation*, Keputusan Pembelian, Media Sosial

ABSTRACT

New media is considered as part of the mass media, because it provides many uses and satisfaction. From the new media, someone gets a message and is expected to respond and behave according to the message he receives. The purpose of this study was to determine the effect of communal activation through social media on consumer purchasing decisions for the Confuse Shocking brand. Uses and gratification is a theory that discusses the satisfaction of using the media. This theory uses the basis that audiences use media driven by certain motives. However, Palmgreen focuses on whether the audience's motives can be fulfilled by the media. Therefore, Palmgreen developed gratification sought and gratification obtained. Gratification sought is formed from individual beliefs about what the media provides and evaluation of media content, while gratification sought asks specific things about what has been obtained after using the media. Individuals are said to feel satisfied if the initial motives that underlie individuals choose media are fulfilled. This type of research is descriptive quantitative. The sample was used as members of the Modphis Duck Series community in Yogyakarta, totaling 35 people, who were selected using a total sampling technique. Data collection techniques with questionnaires. The analysis technique uses simple regression and correlation analysis. The results showed that 1) There was an effect of communal activation through social media on consumer purchasing decisions for the Confuse Shocking brand in the Modphis duck series community, Yogyakarta, Yogyakarta; 2) Communal activation through social media brand Confuse Shocking in the Modphis Duck Series Yogyakarta community is in the high category; 3) Consumer purchasing decisions for the Confuse Shocking brand in the Modphis Duck Series Yogyakarta community are in the high category.

Keywords: Communal Activation, Purchase Decision, Social Media