

**PENGARUH MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP MINAT BELI PADA BISNIS
ONLINE GROUP BIAK DAGANG DI BIAK**

***THE INFLUENCE OF FACEBOOK SOCIAL MEDIA ON BUYING INTEREST IN BIAK
TRADE GROUP ONLINE BUSINESS IN BIAK***

Adillah Fauziyah

Jurusan Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik IISIP Yapris Biak Papua

ABSTRAK

Sebagian dari masyarakat Indonesia kini menjadikan media sosial sebagai bagian dari gaya hidup serta aktivitas mereka. Hal ini merupakan peluang yang baik dan seyogyanya dimanfaatkan oleh perusahaan internasional untuk menjual produknya di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial facebook terhadap peningkatan penjualan bisnis online group Biak dagang di Biak. Metode yang digunakan dalam penelitian adalah metode penelitian kuantitatif dan teknik pengumpulan data menggunakan angket dengan daftar cek. Adapun analisis data yang digunakan adalah analisis kuantitatif. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan media sosial facebook terhadap minat beli pada bisnis online group biak dagang dibiak seperti facebook sebagai cara murah untuk promosi, barang/jasa yang ditawarkan pada group biak dagang. Adapun besarnya pengaruh media sosial facebook terhadap minat beli pada bisnis online group biak dagang dibiak yaitu sebesar 24,8%, berdasarkan hasil dari Koefisien Determinasi

Kata Kunci: Pengaruh Media Sosial, Minat Beli, Bisnis Online

ABSTRACT

Some of the Indonesian people now make social media a part of their lifestyle and activities. This is a good opportunity and should be used by international companies to sell their products in Indonesia. The purpose of this study was to determine the effect of Facebook social media on increasing sales of the Biak trading group's online business in Biak. The method used in this research is quantitative research methods and data collection techniques using a questionnaire with a check list. The data analysis used is quantitative analysis. The results of this study indicate that there is a significant effect of Facebook social media on buying interest in online businesses of trade breed groups such as Facebook as a cheap way to promote goods/services offered to trade breed groups. The magnitude of the influence of Facebook social media on buying interest in the online business of the trade breed group is 24.8%, based on the results of the Coefficient of Determination.

Keywords: Social Media Influence, Buying Interest, Online Business

PENDAHULUAN

Perkembangan globalisasi ditandai dengan terciptanya perdagangan bebas yang mana kondisi tersebut membutuhkan kecepatan, ketepatan, dan efektifitas dalam menjalankan aktivitasnya. Kemampuan manajerial dalam menentukan strategi pun menjadi kunci sukses bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat. Perusahaan diharapkan untuk dapat menemukan ide kreatif, mengembangkan teknologi, dan berusaha meningkatkan penjualan. Membangun hubungan yang baik antara pemasar dengan konsumen merupakan faktor penentu dalam keberhasilan kegiatan pemasaran saat ini.

Pemasaran pada awal abad 21 sedikit demi sedikit mulai mengalami perubahan, peristiwa tersebut dituang dengan kegiatan pengembangan di sektor teknologi. Cara berkomunikasi dalam pemasaran juga mendapatkan modernisasi atau perbaikan, berawal dari komunikasi pemasaran secara *person-to-person* hingga terjadinya *word-of-mouth* saat ini diarahkan pada computer mediated communication dengan *new wave technology*, yaitu komunikasi berbasis pada teknologi yang memberikan kemudahan kepada penggunanya untuk mengekspresikan diri dan berkolaborasi dengan pengguna

lainnya. Filosofi ini merupakan dasar dari terbentuknya media sosial (social media).

Menurut Kaplan and Haenlein (2010:66), media sosial merupakan seperangkat aplikasi berbasis pada jaringan internet yang didasari oleh web 2.0, program tersebut ditemukan oleh Tom O'reilly (2003). Web 2.0 merupakan suatu platform dasar terbentuknya media sosial, platform ini menyediakan kemudahan bagi penggunanya untuk berkolaborasi secara online dan berbagi (sharing). Media sosial, Facebook dan Twitter, saat ini digunakan untuk menyebarkan informasi secara cepat, viral, dan menyebar kepada pengguna internet dalam jumlah yang besar.

Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens (Paramitha, 2011:42). Menurut Gunelius (2011:10) media sosial adalah penerbitan online dan alat-alat komunikasi, situs, dan tujuan dari Web 2.0 yang berakar pada percakapan, keterlibatan, dan partisipasi.

Media sosial melibatkan saluran sosial yang berbeda dan online menjadi saluran utama. kedua, media sosial berubah dari waktu ke waktu, artinya media sosial terus berkembang. ketiga, media sosial adalah

partisipatif dalam "penonton" dianggap kreatif sehingga dapat memberikan komentar (Evans, 2008:34).

Media sosial merupakan perkembangan mutakhir dari teknologi-teknologi perkembangan web baru berbasis internet, yang memudahkan semua orang untuk dapat berkomunikasi, berpartisipasi, saling berbagi, dan membentuk sebuah jaringan secara online, sehingga dapat menyebarkan konten mereka sendiri. Sesuai dengan pendapat Zarella (dalam, Aditya, R. 2015: 51) media sosial adalah situs yang menjadi tempat orang-orang berkomunikasi dengan teman-teman mereka, yang mereka kenal di dunia nyata dan dunia maya.

Seperti yang diutarakan oleh Kaplan dan Haenlein dalam jurnal Internasional (Curran dan Lennon, 2011), media sosial adalah "Sebuah kelompok jaringan yang berbasis aplikasi dalam internet yang dibangun berdasarkan teknologi dan konsep Web 2.0, sehingga dapat membuat pengguna (user) menciptakan dan mengganti konten yang di sebar". Istilah "Web 2.0" digunakan secara khusus untuk menjelaskan teknologi semacam wikis, weblogs, dan media internet lainnya. Web 2.0 penting untuk media sosial karena mampu mempercepat pertumbuhan dari media sosial.

Adapun menurut Zukria (dalam Kairuni, N. 2016) media sosial juga memiliki dampak positif dan dampak negatif, salah satu dampak positifnya adalah bisa digunakan sebagai media bisnis dan memperbanyak informasi, sedangkan dampak negatifnya adalah pencurian data dan penipuan. Akhirnya ini banyak terdapat pemanfaatan media sosial sebagai wadah bisnis.

Teknologi-teknologi web baru memudahkan semua orang untuk membuat dan yang terpenting menyebarkan konten mereka sendiri. Post di blok, tweet, atau video di youtube dapat di reproduksi dan dilihat oleh jutaan orang secara gratis. Pemasang iklan tidak harus membayar banyak uang kepada penerbit atau distributor untuk memasang iklannya. Sekarang pemasang iklan dapat membuat konten sendiri yang menarik dan dilihat banyak orang (Zarella, 2010:2).

Media social memungkinkan pelanggan dan calon pelanggan yang prospek untuk berkomunikasi langsung berkaitan dengan produk yang dijual secara online dengan rekan-rekannya yang lain sehingga produk tersebut semakin dikenal oleh banyak orang (Simona Vinerean, dkk, 2013). The University of Maryland "s School of Business dan menemukan bahwa tingkat adopsi teknologi di Amerika Serikat telah meningkat

dua kali lipat dalam satu tahun terakhir dari 12% menjadi 24% (Smith, 2010). Data lain yang berasal dari survei terhadap 500 pemilik usaha kecil menyimpulkan bahwa hampir satu dari lima pemilik usaha kecil mengintegrasikan media sosial kedalam proses bisnis mereka, Facebook dan LinkedIn merupakan situs yang paling populer (Grove, 2010).

Hal yang paling penting bagaimana memanfaatkan media sosial dalam bisnis adalah memilih media sosial yang sesuai dengan tujuan bisnis. Kunci keberhasilan penerapan media sosial sepenuhnya merupakan partisipasi sebagai kebutuhan bisnis dan strategi pemasaran membutuhkan sebuah aturan main (regulasi), rutinitas otomatisasi dan dedikasi setiap hari (J. Jantsch, 2011). Satu hal yang perlu diingat adalah bahwa jaringan sosial mungkin digunakan untuk membangun hubungan jangka panjang dan jaringan pelanggan, bukan untuk langsung menciptakan pendapatan. Artinya media social harus digunakan sebagai kegiatan pendukung pemasaran untuk memenuhi target pelanggan (W. V. Siricharoen, 2012).

Media sosial adalah sebuah fenomena baru yang telah mengubah cara lingkungan bisnis beroperasi. Melalui media sosial, bisnis

mendapatkan akses berkaitan dengan sumber daya yang dinyatakan tidak tersedia bagi pemilik bisnis. Hal ini juga membantu perusahaan untuk meningkatkan kelayakan mereka, memupuk kemitraan strategi dan meningkatkan kontak mereka dengan pelanggan dan pemasok. Hal ini menjadi amat penting bagi pemilik bisnis dan pemasaran untuk memahami bagaimana media social bekerja sebagai alat komunikasi, pemasaran dan bagaimana mereka secara signifikan dapat mengembangkan bisnis mereka (Ambrose Jagongo dan Catherine Kinyua, 2013).

Grup Facebook Biak Dagang merupakan forum jual beli online yang mencakup wilayah di Kabupaten Biak. Grup Biak Dagang ini berjenis grup terbuka (Public Group) siapa saja dapat bergabung kedalam grup ini, hanya dengan menjawab beberapa pertanyaan yang diajukan oleh Admin Grup Biak Dagang.

Dalam Grup Biak Dagang terdapat 26.790 anggota yang terdiri dari penjual dan konsumen yang mana penjual juga dapat menjadi konsumen, atau sebaliknya konsumen dapat menjadi penjual. Produk yang dijual pun beraneka ragam, mulai dari alat elektronik, perabotan rumah tangga,

sembako, dan yang paling sering ditawarkan adalah makanan siap saji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan Biak Dagang adalah group jual-beli online facebook yang khusus digunakan untuk masyarakat Kabupaten Biak Numfor. Adapun jenis penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif.

Untuk menentukan besarnya sampel, dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, Sebagai berikut (Kriyantono, 2006:160):

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

- n = Ukuran Sampel
- N = Ukuran Populasi
- E = Kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang dapat ditolerir (10%).

Ukuran sampel dalam penelitian ini adalah :

$$n = \frac{26,790}{1 + 26,790(0.1)^2}$$

$$n = \frac{26,790}{268.9}$$

$$n = 99,6$$

Dengan menggunakan rumus Slovin diperoleh ukuran sampel sebanyak 99,6 Namun untuk lebih memudahkan perhitungan dibulatkan menjadi 100 sampel.

Adapun teknik pengumpu data yang digunakan adalah pengumpulan data yang

digunakan peneliti adalah metode kuesioner, dengan teknik analisis data menggunakan teknik analisis kuantitatif.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada penelitian ini data diperoleh dengan membagikan link kuesioner kepada anggota group Biak Dagang melalui fitur facebook messenger.

Kuesioner yang digunakan terdiri dari 2 sub variabel x dan 5 sub variabel y. Penelitian ini dimulai pada tanggal 3 - 6 Juli 2020, dengan total responden sebanyak 100 responden, berikut adalah hasil dari penelitian yang telah diproses melalui SPSS Versi 15 :

Karakteristik Responden

Jenis Kelamin

Tabel 5.1
 Jenis Kelamin

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid PRIA	48	48,0	48,0	48,0
WANITA	52	52,0	52,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber (hasil perhitungan SPSS versi 15)

Frekuensi Variabel Facebook

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu mean 6,51 , median 6,50 , mode 6 dan untuk simpangan baku sebesar 1,210 , serta variansi 1,465.

Statistik Variabel Facebook

		X	Y
N	Valid	100	100
	Missing	0	0
Mean		6,51	14,63
Median		6,50	15,00
Mode		6	15
Std. Deviation		1,210	3,335
Variance		1,465	11,124
Minimum		4	7
Maximum		8	20

Sumber (hasil perhitungan SPSS versi 15)

Frekuensi

Tabel 5.4
 Frekuensi Variabel Facebook

	Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	4	7,0	7,0	7,0
	5	12,0	12,0	19,0
	6	31,0	31,0	50,0
	7	23,0	23,0	73,0
	8	27,0	27,0	100,0
Total	100	100,0	100,0	

Sumber (hasil perhitungan SPSS versi 15)

Frekuensi Variabel Minat Beli

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan, diperoleh hasil yaitu mean 14,63 , median 15,00 , mode 15 dan untuk simpangan baku sebesar 3,335 , serta variansi 11,124.

Uji Validitas Instrumen Penelitian

Alat ukur yang digunakan untuk mengetahui tingkat pengaruh media sosial facebook terhadap minat beli pada bisnis online group biak dagang di Biak. Angket untuk skala likert.

Dari uji validitas digunakan menggunakan microsoft excel 2010. Angket

ini memiliki 7 pertanyaan itensitas penggunaan facebook dan minat beli :

Uji Validitas

Pertanyaan	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Pertanyaan 1	0,8839126	0,256	Valid
Pertanyaan 2	0,61926826	0,256	Valid
Pertanyaan 3	0,7763929	0,256	Valid
Pertanyaan 4	0,8485863	0,256	Valid
Pertanyaan 5	0,79668876	0,256	Valid
Pertanyaan 6	0,8696434	0,256	Valid
Pertanyaan 7	0,849088141	0,256	Valid

Sumber (hasil perhitungan Microsoft Excel 2010)

Dapat dilihat bahwa berdasarkan tabel di atas dari keseluruhan item pernyataan yang telah di uji cobakan oleh 100 responden tidak terdapat kriteria item pernyataan yang tidak valid karena, dari 7 item pernyataan yang diperoleh dapat dikatakan valid apabila rhitung > rtabel. Di ketahui bahwa rtabel menggunakan taraf signifikansi $\alpha = 0,01$ dengan $n=100$ maka nilai yang diperoleh 0,256. Sehingga hal ini menunjukkan bahwa semua pernyataan angket memenuhi untuk digunakan dalam mengambil data penelitian.

Uji Reabilitas

Rumus yang digunakan untuk dapat mengukur reliabilitas adalah dengan rumus Cronbach alpha. Dapat dikatakan reliabel apabila $r_{11} \geq 0,256$. Sehingga angket tersebut

memenuhi kriteria angket yang layak digunakan sebagai instrumen.

Pengujian Hipotesis

Pengujian ini untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang diberikan variabel facebook (x) terhadap variabel minat beli (y). Pengujian hipotesis ini menggunakan bantuan program SPSS Versi 15 :

$$t \text{ tabel} = t(\alpha/2 ; n-k-1) = t(0,005 ; 98) = 2.626$$

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta	B	Std. Error
1	(Constant)	5,701	1,599		3,566	,001
	facebook	1,372	,241	,498	5,680	,000

Sumber (hasil perhitungan SPSS versi 15)

Dasar pengambilan keputusan jika nilai sig<0,05, atau t hitung>t tabel maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y. Jika nilai sig>0,05, atau t hitung<t tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y. 0,000<0,05 atau 5,680>2,626 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y.

$$f \text{ tabel} = f(k : n-k) = f(1 : 100-1) = f(1 : 99) = 6.90$$

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	272,772	1	272,772	32,264	,000(a)
	Residual	828,538	98	8,454		
	Total	1101,310	99			

Sumber (hasil perhitungan SPSS versi 15)

Dasar pengambilan keputusan jika nilai sig<0,05, atau f hitung>f tabel maka terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y. Jika nilai sig>0,05, atau f hitung<f tabel maka tidak terdapat pengaruh variabel x terhadap

variabel y. 0,000<0,05 atau 32,264>6,90 sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh variabel x terhadap variabel y.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa Terdapat pengaruh yang signifikan media sosial facebook terhadap minat beli pada bisnis online group biak dagang dibiak seperti facebook sebagai cara murah untuk promosi, barang/jasa yang ditawarkan pada group biak dagang sering muncul di beranda facebook anggota group dan menarik perhatian, sehingga muncul minat ketertarikan, melakukan pencarian informasi mengenai suatu produk, dan melakukan tindakan membeli produk tersebut serta membagikan informasi kepada keluarga, teman-teman, dan lingkungan sekitarnya. Besarnya pengaruh media sosial facebook terhadap minat beli pada bisnis online group biak dagang dibiak yaitu sebesar 24,8%. Hal ini berdasarkan hasil dari Koefisien Determinasi.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, R. (2015). Pengaruh media sosial instagram terhadap minat fotografi pada komunitas fotografi pekanbaru. *Jurnal Fisip*, 2, 1-14

- Belch, George E., Belch, Michal, A. (2009). Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communication Perspective, 8th Edition. New York: Pearson Education.
- Bilson, Simamora. 2002. Panduan Riset Perilaku Konsumen. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Curran, J & Lennon, R. (2011). Social Networks and Old User: An Examination Attitudes and Usage Intention. Diakses 30 Juni 2020. (http://www.businessjournalz.org/article/pdf/CMR_2103apr.pdf).
- Dan Zarella. 2010. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA.
- DanisPertiwi, 2011. Pengaruh Sari Buah Kurma (*Phoenix dactylifera*) terhadap Waktu Perdarahan. Laboratorium Patologi Klinik Rumah Sakit Islam Sultan Agung (RSISA) Semarang
- Durianto, dkk. 2003. Invasi Pasar dengan Iklan yang Efektif : Strategi, Program, dan Teknik Pengukuran. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Efendy, OnongUchana. 2005. Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek. Bandung: Remaja Rosda Karya
- Evans, Dave, 2008. Social Media Marketing An Hour A Day, Wiley Publishing, Inc : Canada
- Fitri, Diana.A. 2019. “ Pengaruh Drama Korea Terhadap Karakter Mahasiswa PAI (Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung)”. Skripsi S1 Pendidikan. UIN Raden Intan Lampung.
- Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. United States: McGraw-HillCompanies.
- Kabupaten Biak Numfor(https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Biak_Numfor).
- Khaeruni, N. (2016). Dampak positif dan negatif sosial media terhadap pendidikan akhlak anak. Jurnal Edukasi, 2(1), 183–200.
- Kotler, Amstrong. 2001. Prinsip-prinsip pemasaran, Edisi kedua belas, Jilid 1. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip (2004). Marketing Management, The Millenium Edition. Englewood Cliffs, New Jersey : Prentice Hall.
- Lempert, T, Neuhauser, H. 2009. ‘Epidemiology of vertigo, migraine and vestibular migraine’. Journal Nerologypg:333-338
- Muttaqin, Arif & Sari, Kurmala. 2011. Gangguan Gastrointestinal : Aplikasi Asuhan Keperawatan Medikal bedah. Jakarta : Salemba medika.
- Nugroho, purwosetyo. 2020. “Tutorial SPSS- Cara Input Data Dari Kuesioner ke SPSS”, (<https://www.youtube.com/watch?v=CW D7wYpHA-Q>). Indonesia
- Paramitha, Rahadian (2011). Tentang Manual Book Logo. Diakses pada 30 juni 2020. dkv-unpas.blogspot.com
- Puntoadi, Danis. Menciptakan Penjualan Melalui Social Media. Jakarta (ID) : PT Elex Komputindo. 2011
- Putri, Lukniasari. 2016. “Pengaruh Terpaan Media Televisi dalam Pembentukan Citra Kepolisian”. Skripsi S1 Pendidikan. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Raharjo, Sahid. 2017. “Membuat Tabel Distribusi Frekuensi Dengan SPSS Sangat Mudah”, (

<https://www.youtube.com/watch?v=t2Fus1HmNYA>). Indonesia.

Raharjo, Sahid. 2017. “Uji t dan Uji F dalam Analisis Regresi Berganda dengan SPSS Lengkap”, (<https://www.youtube.com/watch?v=7OYkRGcAK1o>). Indonesia.

Rozali, Akhmad. 2019. “Menghitung Validitas Di Microsoft Exel Menggunakan Formula Correl”, (<https://www.youtube.com/watch?v=ACzSndizy4A>). Indonesia.

Schultz, D & Schultz, S. E. 1998. *Psychology and Work Today: An Introduction to Industrial and Organizational Psychology*. 7th ed. Prentice Hall: New Jersey

Siswanto, H. B(2009), *Pengantar Manajemen*, Bumi Aksara, Jakarta.

Tjiptono, Fandy, 2008, *Strategi Pemasaran*, Edisi 3, ANDI: Yogyakarta.

Vinerean, Somona dkk. 2013. The Effects of Sosial Media marketing on Online Consumer behavior, *Jurnal of Business Reaseacrh*.

Wenats, AG Eka dkk. (2012) *Integrated Marketing Communications : Success Story*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.