

**PENGARUH PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PRODUK FASHION TERHADAP TINGKAT
MINAT BELI REMAJA PUTRI DI KOTA MAKASSAR**

OLEH:

AYU PUSPITASARI SYAM



**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

**PENGARUH PENGGUNAAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA
PROMOSI PRODUK FASHION TERHADAP TINGKAT
MINAT BELI REMAJA PUTRI DI KOTA MAKASSAR**

OLEH:

**AYU PUSPITASARI SYAM
E021171009**

*Skripsi Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Pada Jurusan Ilmu Komunikasi*

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2021**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh Penggunaan Facebook sebagai Media Promosi
Produk Fashion Terhadap Tingkat Minat Beli Remaja
Putri di Kota Makassar.

Nama Mahasiswa : Ayu Puspitasari Syam

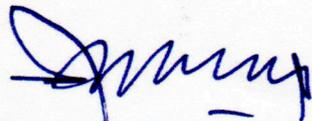
NIM : E021171009

Makassar, 30 Juli 2021

Menyetujui,

Pembimbing I,

Pembimbing II,



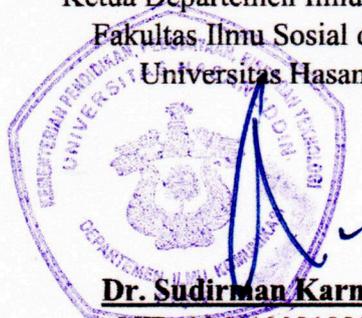
Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.
NIP. 19620118 198702 1001



Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.
NIP. 197307302003121002

Mengetahui,

Ketua Departemen Ilmu Komunikasi
Fakultas Ilmu Sosial dan Politik
Universitas Hasanuddin,



Dr. Sudirman Karnay, M.Si.
NIP. 196410021990021001

HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI

Telah diterima oleh Tim Evaluasi Skripsi Sarjana Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin Untuk Memenuhi Sebagian Syarat-Syarat Guna Memperoleh Gelar Kesarjanaan Dalam Departemen Ilmu Komunikasi Konsentrasi Public Relations. Pada hari Hari Senin, Tanggal Enam Belas Bulan Agustus Tahun Dua Ribu Dua Puluh Satu.

Makassar, 19 Agustus 2021

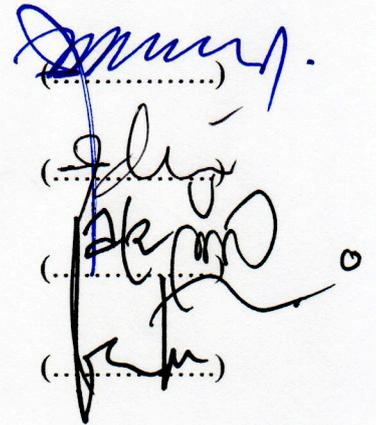
TIM EVALUASI

Ketua : Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si.

Sekretaris : Nurul Ichsani, S.Sos., M.I.kom.

Anggota : 1. Dr. Arianto, S.Sos., M.Si.

2. Dr. H. Moch. Iqbal Sultan, M.Si.



(.....)

(.....)

(.....)

(.....)

PERNYATAAN KEASLIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ayu Puspitasari Syam
NIM : E021171009
Program Studi : Ilmu Komunikasi
Jenjang : S1

Menyatakan dengan ini bahwa karya tulisan saya berjudul:

“Pengaruh Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Terhadap Tingkat Minat Beli Remaja Putri Di Kota Makassar”

Adalah karya tulisan Saya sendiri dan bukan merupakan pengambilalihan tulisan orang lain dan skripsi yang saya tulis ini benar-benar merupakan hasil karya Saya sendiri.

Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan bahwa sebagian atau keseluruhan skripsi ini adalah hasil karya orang lain, maka Saya bersedia untuk menerima sanksi atas perbuatan tersebut.

Makassar, 19 Agustus 2021

Yang membuat pernyataan,


Ayu Puspitasari Syam

KATA PENGANTAR

Assalamu' Alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Puji syukur Alhamdulillah kepada Allah SWT atas limpahan rahmat, hidayah dan karunia-Nya, sehingga penulis berhasil menyelesaikan skripsi dengan judul: “Pengaruh Penggunaan Facebook sebagai Media Promosi Produk Fashion Terhadap Tingkat Minat Beli Remaja Putri Kota Makassar”. Shalawat dan taslim semoga selalu tercurah kepada suro tauladan kita pada segala aspek kehidupan yakni Rasulullah Muhammad Saw.

Skripsi ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana strata satu (S1) pada jurusan Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Hasanuddin. Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih banyak kekurangan dan masih sangat jauh dari kesempurnaan karena keterbatasan penulis sebagai manusia biasa. Oleh karena itu untuk menjadikan tulisan ini menjadi karya yang baik, penulis senantiasa bersedia menerima saran dan kritikan dari berbagai pihak.

Ketekunan dan keseriusan senantiasa diiringi dengan doa telah mengantar penulis untuk sampai pada tahap ini. Dalam kesempatan ini pula, penulis menyadari bahwa keberhasilan penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, dukungan, motivasi dari berbagai pihak yang telah memberikan dorongan kepada penulis. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih secara khusus kepada kedua orang tua tercinta Drs. H. Syamsuddin dan Dra. Hj. Nurbaya, sebagai My Support Sistem yang telah melimpahkan segala kasih sayang yang tiada akhir,

atas pengorbanannya tiada pamrih, nasihat dan doanya yang berguna untuk memotivasi penulis dalam menyusun skripsi ini segera selesai, serta bantuan moril dan materil yang takkan ternilai harganya.

Penyelesaian skripsi ini semata-mata bukanlah hasil usaha penulis sendiri, melainkan dari bantuan, bimbingan, motivasi dan semangat serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini juga penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Prof. Dr. Andi Alimuddin Unde, M.Si. sebagai pembimbing I sekaligus penasihat akademik penulis terima kasih yang sebesar-besarnya atas bimbingan, arahan dan nasehat bapak selama penyelesaian skripsi ini.
2. Dr. Arianto, S. Sos., M.Si. selaku pembimbing II yang telah memberikan arahan, perhatian dan juga kebaikan hatinya dalam membimbing penulis selama penyelesaian skripsi ini.
3. Dr. Sudirman Karnay, M.Si. selaku Ketua Departemen Ilmu Komunikasi, beserta seluruh dosen dan staf Departemen Ilmu Komunikasi atas segala motivasi, dukungan dan kebaikannya.
4. Saudari-saudari saya tercinta, kedua kakak saya Eka Prajawati Syam dan Nurhikma Ramadhani Syam serta adik saya Divia Febrianti Syam yang selalu menyemangati dan memberikan dukungan moril maupun materi kepada penulis.
5. Kepada Aldiansyah Amin, terima kasih untuk segala bentuk dukungan baik waktu dan materi, telah menjadi teman diskusi, sharing, dan selalu memotivasi serta mendengar keluh kesah penulis, memberikan masukan

dan arahan yang sangat berpengaruh selama proses menggarap hingga terselesaikannya skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran dan ketulusannya.

6. Sahabat seperjuangan penulis Fifi, Adel, Lisa, Tina, Nabila yang selalu mendengar keluh kesah penulis, dan telah menjadi pendengar yang baik dan senantiasa membantu, menyemangati penulis dalam menyelesaikan skripsi.

Love you all

7. Terima kasih juga teruntuk diriku sendiri yang telah sabar dan memilih bertahan dalam mengerjakan skripsi ini hingga selesai. Kamu hebat ☺
8. Teman-teman angkatan penulis yaitu CAPTURE yang telah saling membantu, berbagi pengalaman dan pengetahuan di berbagai kesempatan, terima kasih atas kebersamaannya semoga kalian sehat selalu.

Akhirnya, penulis menghaturkan banyak terima kasih kepada semua pihak yang tidak bisa disebutkan satu persatu atas segala partisipasi baik materil maupun moril selama proses penyusunan skripsi ini. Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Karena sesungguhnya penulis hanyalah manusia biasa yang tak luput dari kesalahan. Saran dan kritik yang sifatnya konstruktif, sangat diharapkan oleh penulis. Atas perhatiannya, penulis ucapkan banyak terima kasih.

Makassar, 9 Agustus 2021

Penulis

ABSTRAK

AYU PUSPITASARI SYAM. *Pengaruh Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Terhadap Tingkat Minat Beli Remaja Putri Di Kota Makassar.* (Dimbimbing Oleh Andi Alimuddin Unde dan Arianto)

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan (1) untuk menjelaskan tingkat penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion remaja putri di Kota Makassar, (2) untuk menjelaskan tingkat minat beli produk fashion remaja putri di Kota Makassar, (3) untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion terhadap tingkat minat beli remaja putri di Kota Makassar. Penelitian dilaksanakan selama tiga bulan sejak bulan Maret 2021 hingga Mei 2021. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif, metode pengumpulan data yang digunakan yaitu dengan kuisisioner dan studi pustaka agar mendapatkan informasi sebanyak mungkin. Data yang terkumpul selanjutnya dianalisis dengan uji validitas, uji reliabilitas, uji korelasi dengan menggunakan rumus *product moment*, dan uji pengaruh menggunakan persamaan regresi linier dengan bantuan aplikasi SPSS.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa tingkat penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion remaja putri di Kota Makassar berada pada tingkatan sedang dengan hasil skoring indikator sebesar 53,32% dan tingkat minat beli produk fashion remaja putri di Kota Makassar berada pada tingkatan sedang dengan hasil skoring indikator 57,82%. Dengan uji korelasi menggunakan rumus *product moment*, didapatkan koefisien korelasi sebesar 0,426 atau besaran korelasi sebesar 42,6% dalam artian tingkat hubungan kedua variabel cukup kuat. Kemudian dengan uji pengaruh menggunakan persamaan regresi linier, didapatkan nilai *R Square* 0,182 dalam artian variabel X memiliki pengaruh terhadap variabel Y dengan besaran pengaruh 18,3% dan sisanya sebesar 81,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, terdapat pengaruh penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion terhadap tingkat minat beli remaja putri di Kota Makassar.

Kata Kunci : Facebook, Minat Beli, Remaja Putri, Kota Makassar

ABSTRACT

AYU PUSPITASARI SYAM. *The Influence of the Use of Facebook as a Promotional Media for Fashion Products on the Buying Interest Level of Young Women in Makassar City. (Supervised by Andi Alimuddin Unde and Arianto)*

This study was conducted with the objectives of (1) to explain the level of use of facebook as a medium for promoting fashion products for young women in Makassar, (2) to explain the level of interest in buying fashion products for young women in Makassar, (3) to determine the magnitude of the effect of using facebook as media promotion of fashion products on the level of buying interest of young women in Makassar City. The research was carried out for three months from March 2021 to May 2021. This study used a quantitative method with a descriptive approach, the data collection method used was questionnaires and literature studies in order to obtain as much information as possible. The collected data was then analyzed by validity test, reliability test, correlation test using product moment formula, and effect test using linear regression equation with the help of SPSS application.

The results showed that the level of use of Facebook as a promotional media for teenage girls' fashion products in Makassar City was at a moderate level with an indicator score of 53.32% and the level of interest in buying teenage girls' fashion products in Makassar City was at a moderate level with an indicator score of 57.82%. With the correlation test using the product moment formula, the correlation coefficient is 0.426 or the correlation magnitude is 42.6%, in the sense that the level of relationship between the two variables is quite strong. Then by testing the effect using the linear regression equation, the R Square value of 0.182 means that the X variable has an influence on the Y variable with an effect of 18.3% and the remaining 81.8% is influenced by other variables not examined. Thus, there is an effect of using Facebook as a medium for promoting fashion products on the level of buying interest of young women in Makassar City.

Keywords : *Facebook, Buying Interest, Young Women, Makassar City*

DAFTAR ISI

	halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PENERIMAAN TIM EVALUASI	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	10
C. Tujuan Penelitian Dan Manfaat Penelitian	10
D. Kerangka Konseptual	11
E. Definisi Operasional	22
F. Metode Penelitian.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	35
A. Komunikasi Pemasaran Digital	35
B. Facebook sebagai Media Promosi.....	50
C. Minat Beli.....	56

D. Pendekatan <i>Use and Gratification</i>	58
E. Produk Fashion.....	67
BAB III GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN	70
A. Sejarah dan Geografis	70
B. Kondisi Demografis Masyarakat di Kecamatan Manggala.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	75
A. Hasil Penelitian.....	75
B. Pembahasan	88
BAB V PENUTUP	94
A. Kesimpulan.....	94
B. Saran	94
Daftar Pustaka	95
Lampiran	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Variabel Bebas dan Variabel Terikat	23
Tabel 1.2 Penentuan Jumlah Sampel Krejcie dan Mor dari Populasi Tertentu dengan Taraf Kesalahn 5%	30
Tabel 1.3 Nilai Koefisien Korelasi.....	33
Tabel 3.1 Luas Area Kecamatan di Kota Makassar	71
Tabel 3.2 Jumlah Penduduk di Kecamatan Manggala.....	74
Tabel 4.1 Pendidikan yang Sedang Ditempuh Responden	75
Tabel 4.2 Pekerjaan Orang Tua Responden.....	76
Tabel 4.3 Jenis Produk Fashion yang Dilihat.....	77
Tabel 4.4 Keaktifan Pengguna Facebook dalam Mendapatkan Informasi	79
Tabel 4.5 Inisiatif Pengguna Facebook untuk Memenuhi Kebutuhan.....	79
Tabel 4.6 Kemudahan Facebook Sebagai Media Promosi.....	80
Tabel 4.7 Tingkat Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Remaja Putri di Kota Makassar	81
Tabel 4.8 Perhatian Responden Terhadap Produk Fashion di Facebook.....	82
Tabel 4.9 Ketertarikan Responden Terhadap Produk Fashion di Facebook.....	83
Tabel 4.10 Keinginan Responden Terhadap Produk Fashion di Facebook	84
Tabel 4.11 Tindakan Responden Terhadap Produk Fashion di Facebook.....	84

Tabel 4.12 Tingkat Minat Beli Produk Fashion Remaja Putri di Kota Makassar.....	85
Tabel 4.13 Uji Korelasi	86
Tabel 4.14 Uji Pengaruh	87

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan Data Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia 2020 dan 2021.....	7
Gambar 1.2 Aktivitas Pemasaran di Facebook	8
Gambar 1.3 Aktivitas Pemasaran Produk Fashion di Facebook	9
Gambar 1.4 Bagan Kerangka Pikir Penelitian	22
Gambar 3.1 Peta Wilayah Makassar	70
Gambar 3.2 Jumlah Penduduk Berdasarkan Kecamatan	72

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Perkembangan zaman di era sekarang ini, terdapat banyak perubahan-perubahan yang dapat dirasakan disegala bidang kehidupan manusia. Salah satu yang sangat menyita perhatian adalah perubahan pada bidang teknologi dan Informasi yaitu internet. Internet merupakan singkatan dari *interconnected network* karena fungsinya yang menghubungkan jaringan dari jaringan-jaringan komputer yang ada di dunia. internet semakin berkembang dari masa ke masa dan memiliki banyak manfaat bagi perkembangan dunia Internet saat ini bukan hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga sebagai media untuk pencarian informasi. Dengan internet manusia dapat mengakses informasi dengan cepat dan mudah sehingga mempermudah manusia dalam memenuhi kebutuhannya.

Hasil laporan *We Are Social*, pada tahun 2020 disebutkan bahwa ada 175,4 juta pengguna internet di Indonesia. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya 2019, ada peningkatan 17% atau 25 juta pengakses internet di negeri ini. Berdasarkan total populasi Indonesia yang berjumlah 272,1juta jiwa, maka dapat diartikan 64% setengah penduduk RI sudah merasakan akses ke dunia maya. Pengguna internet juga mencakup berbagai kalangan (Agus Tri Haryanto,2020)

Kemudian, berdasarkan rentang usia pengguna internet paling banyak adalah usia 15 sampai 19 tahun yakni sebesar 91%. Selanjutnya usia 20 sampai 24 tahun sebesar 88,5 %, lalu usia 25 sampai 29 tahun 82,7%, dan usia 30 sampai 34 tahun sebesar 76,5%. Pengguna dengan usia 5 tahun sampai 9 tahun sebesar 25,2%

terhitung masih jarang karena masih dibawah perlindungan umur. Dan usia diatas 65 tahun sebesar 8,5% terhitung penggunaan internet sudah mulai menurun. (sumber: APJII,2018)

Penggunaan internet dari waktu ke waktu semakin dibutuhkan oleh setiap kelompok usia, salah satunya pada kelompok usia remaja. Kelompok usia remaja dapat dikatakan sebagai kelompok yang mengalami masa peralihan atau masa transisi dari masa anak-anak menuju ke dewasa yang berlangsung pada usia 12 tahun hingga 21 tahun dengan adanya perubahan fisik, sosial, dan psikologis, dimana secara psikologis remaja mulai berintegrasi dengan masyarakat dewasa dan berada pada tingkatan yang sama (Dewi,2012). Berdasarkan dari data sebelumnya bahwa kelompok usia 15-19 tahun dan kelompok usia 20-24 tahun menempati posisi pertama dan kedua pengguna internet terbanyak. Hal itu menunjukkan bahwa kelompok usia remaja menjadi kelompok usia yang paling banyak dalam penggunaan internet.

Perkembangan dan inovasi terus dilakukan demi kemudahan dalam berkomunikasi melalui internet hingga pada akhirnya manusia menciptakan *smartphone*. Kecanggihan *smartphone* memungkinkan para pengguna untuk mengakses berbagai fitur di media sosial

Media sosial merupakan bagian dari internet, yaitu sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi *Web 2.0*, dan memungkinkan penciptaan dan pertukaran *user-generated content*. *Web 2.0* menjadi platform dasar media sosial (Kaplan & Haenlin, 2010:61). Jejaring sosial dan blog merupakan media sosial yang banyak digunakan oleh masyarakat.

Media sosial lebih banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi dan mendapatkan informasi karena kecanggihan media sosial yang dapat menyajikan informasi terkini, mudah dijangkau oleh masyarakat luas hanya dengan menggunakan ponsel seperti *smartphone* serta merupakan media yang murah.

Salah satu media sosial yang banyak digemari berbagai kalangan usia remaja dan merupakan media sosial unggulan di *smartphone* adalah facebook, bahkan beberapa *smartphone* telah menjadikan Facebook sebagai aplikasi bawaan *smartphone*. Facebook muncul setelah *friendster*, pada bulan Februari tahun 2004 yang lalu dan hingga kini masih menjadi situs jaringan pilihan masyarakat. Sampai sekarang pengguna facebook semakin meningkat karena facebook mempunyai fitur yang sangat menarik dan merupakan situs jaringan sosial yang mempunyai aplikasi beragam. Seperti berbalas pesan teks, mengunggah foto, cerita, video, bermain game dan lain lain. Selain itu pengguna juga dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah tingkat atas, tempat kerja, atau wilayah geografis (S.L Triyaningsih, 2011).

Jumlah pengguna media sosial di Indonesia semakin bertambah. Tahun 2019, menurut riset dari perusahaan media *We Are Social* yang bekerja sama dengan Hootsuite, menyebut ada 150 juta pengguna media sosial di Indonesia. Jumlah itu naik 20 juta pengguna dibanding hasil riset pada 2018. Masih sama seperti tahun 2018, Facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling banyak digemari di Indonesia, dengan penetrasi 81%. Sebesar 56 % pengguna Facebook terdeteksi sebagai pengguna laki-laki sementara 44 % wanita (Wahyunanda Kusuma Pertiwi, 2019).

Indonesia menempati peringkat ketiga sebagai negara dengan pengguna sekaligus target audiens iklan Facebook terbesar di dunia, dengan jumlah 130 juta pengguna aktif bulanan. Selanjutnya berdasarkan berita yang dirilis oleh *kominfo.go.id* mengutip data dari *Webershandwick*, perusahaan *public relations* dan pemberi layanan jasa komunikasi, untuk wilayah Indonesia terdapat sekitar 33 juta pengguna aktif per harinya, 55 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile dalam pengaksesannya per bulan dan sekitar 28 juta pengguna aktif yang memakai perangkat mobile per harinya.. (Kominfo,2013)

Facebook banyak diminati hampir di semua kalangan. Sebagai salah satu media sosial yang tengah digandrungi oleh masyarakat Indonesia yang dapat berbagi konten gambar, menjadikan mengakses facebook sebagai aktivitas yang digemari oleh para pengguna internet di Indonesia, khususnya pada kelompok usia remaja. Menurut data yang dilansir dari *Data Controller Napoleoncat*, terhitung pengguna Facebook di Indonesia untuk kelompok usia remaja adalah sebesar 42,8% per Desember 2020 dengan jumlah wanita sebanyak 21,1% dan laki-laki sebanyak 21,7% (NapoleonCat, 2020). Pada kelompok usia remaja, saat ini Facebook tidak lagi menjadi media sosial yang hanya digunakan untuk mengekspresikan diri dan bersosialisasi di dunia maya, melainkan mereka menggunakan Facebook sebagai tempat untuk mencari produk/jasa yang diinginkan sehingga tidak mengherankan jika sebagian orang mulai memanfaatkan facebook untuk melakukan aktivitas pemasaran.

Pemasaran mengandung pengertian yang lebih luas dari sekedar penjualan dan periklanan. Pemasaran merupakan serangkaian prinsip untuk memilih pasar

sasaran (target pasar), mengevaluasi kebutuhan konsumen, mengembangkan barang dan jasa, pemuas keinginan, memberikan nilai kepada konsumen dan laba dari perusahaan. Pemasaran produk merupakan salah satu hal penting yang ikut menentukan performa bisnis yang sedang dijalankan. Di dalam pemasaran, ada berbagai macam bentuk produk-produk yang akan ditawarkan diantaranya produk berupa barang, jasa, pengalaman, *events*, tempat, orang, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide. Salah satu produk yang banyak dipasarkan di media sosial khususnya facebook adalah produk yang berupa barang. Di masa sekarang ini, para pemilik produk yang memasarkan produknya di media sosial lebih dikenal dengan sebutan *online shop*.

Di Indonesia banyak ditemui *online shop* yang menawarkan berbagai macam produk fashion di media sosial khususnya di facebook, salah satunya di Kota Makassar. Dunia fashion kini menjadi salah satu jenis industri yang paling banyak diminati oleh banyak orang terutama kaum remaja putri. Hampir semua orang tahu bahwa fashion remaja putri adalah salah satu jenis fashion yang sangat cepat berubah *trend-nya* dan menjadi kiblat untuk remaja putri lainnya yang memang ingin tampil mengikuti *trend fashion*. Dikarenakan hal tersebut, tidak heran jika banyak yang bisa dijadikan bahan untuk dikembangkan dan dijual dalam dunia *fashion* terutama untuk remaja putri. Terlebih jika produk fashion tersebut lebih mudah untuk didapatkan, karena iklan iklan penawaran tentang produk fashion tersebut banyak dijumpai di media sosial khususnya di facebook.

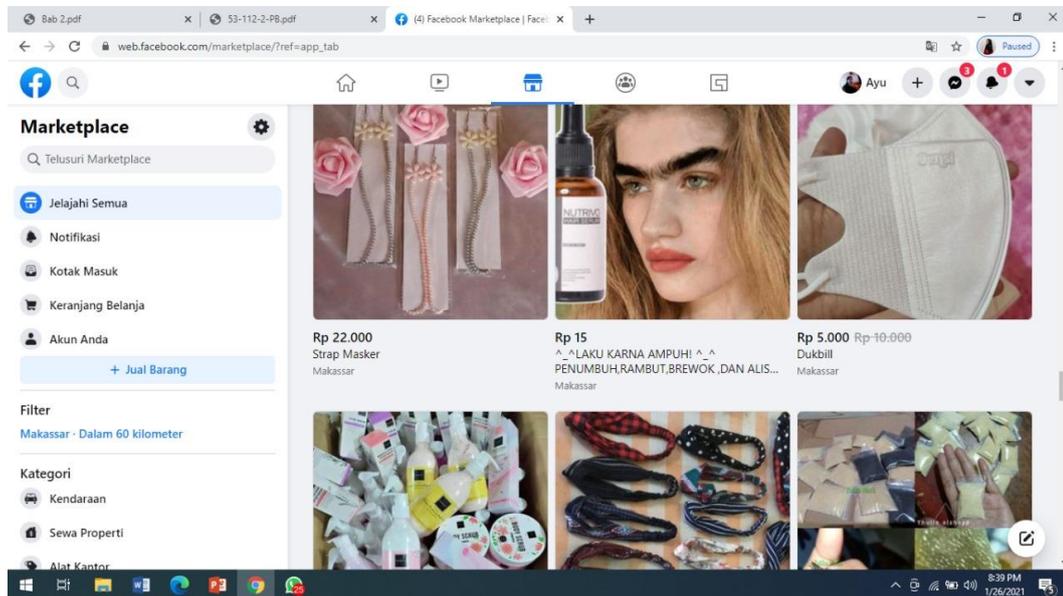
Meskipun dengan banyaknya iklan produk fashion di media sosial termasuk facebook, keputusan pembelian tetap dipengaruhi oleh beberapa faktor salah

satunya dari faktor minat beli konsumen. Untuk mengukur tingkat minat beli konsumen maka akan diteliti dengan beberapa indikator. Media sosial dengan indikator kemudahan memiliki hubungan yang positif berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menandakan bahwa media sosial sebagai salah satu alat atau metode yang cukup mudah untuk diakses sebagai salah satu alternative pilihan berbelanja. Memilih barang dan mengetahui harga barang melalui media sosial menjadi sebuah kegiatan yang sangat mudah, hanya perlu beberapa klik. Selain menghemat waktu, dengan menggunakan media sosial cukup banyak tersedia pilihan dengan tawaran harga yang lebih murah. Sedangkan media sosial dengan indikator kepercayaan memiliki hubungan yang negative berpengaruh terhadap minat beli. Hal ini menunjukkan media sosial dengan indikator kepercayaan konsumen rendah. Karena sebagian pendapat yang beranggapan terdapat beberapa resiko apabila berbelanja melalui media sosial (Cahyaning Raheni, 2018:89).



Gambar 1.1 Perbandingan Data Barang/Jasa yang Paling Diminati di Belanja Online Indonesia 2020 dan 2021

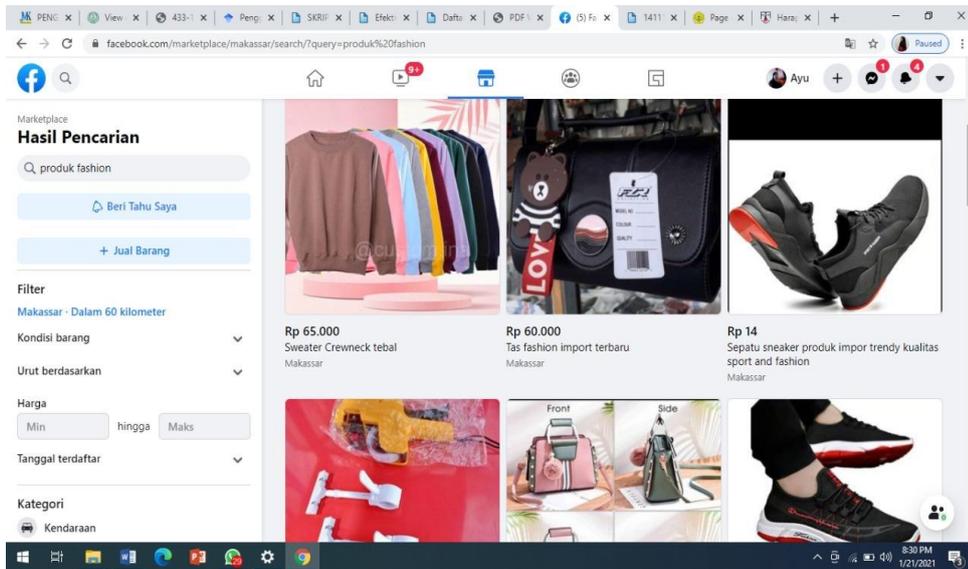
Berdasarkan data di atas tahun 2020 kategori fashion dan kecantikan merupakan kategori kedua yang paling banyak diminati dengan total pembelian sebesar \$4.790 miliar dan mengalami peningkatan jumlah pembelian yang signifikan hingga 50.7% pada tahun 2021 dengan total pembelian sebesar \$9.810 miliar.



(Sumber : Facebook Marketplace)

Gambar 1.2 Aktivitas Pemasaran di Facebook

Aktivitas pemasaran di facebook menawarkan beberapa produk salah satunya adalah produk fashion. Produk fashion mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili style yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu yang menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang-orang dalam kurun waktu tertentu. Adapun contoh produk fashion yaitu pakaian, sepatu, tas, aksesoris dll. Berikut promosi produk fashion yang ada pada media sosial facebook.



(Sumber : Facebook Marketplace)

Gambar 1.3 Aktivitas Pemasaran Produk Fashion di Facebook

Menurut penelitian sejenis yang telah dilakukan oleh Puji Hastuti Purbaningsih, Heriyani Agustina, dan Farida Nurfalah dengan judul Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Di Kalangan Mahasiswa, mendapatkan hasil bahwa facebook dapat dijadikan sarana promosi yang paling banyak digemari khususnya pada kalangan mahasiswa adalah promosi fashion. Karena fashion merupakan trend masa kini.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya penulis bermaksud untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Penggunaan Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Terhadap Tingkat Minat Beli Remaja Putri Di Kota Makassar”** untuk mengetahui tentang bagaimana tingkat penggunaan, tingkat minat beli, dan pengaruh pada penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion terhadap tingkat minat beli remaja putri di Kota Makassar.

B. Rumusan Masalah

1. Bagaimana tingkat penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion remaja putri di Kota Makassar?
2. Bagaimana tingkat minat beli produk fashion remaja putri di Kota Makassar?
3. Apakah ada pengaruh penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion terhadap tingkat minat beli remaja putri di Kota Makassar?

C. Tujuan Penelitian dan Manfaat Penelitian :

1. Tujuan Penelitian

- a. Untuk menjelaskan tingkat penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion remaja putri di Kota Makassar
- b. Untuk menjelaskan tingkat minat beli produk fashion remaja putri di Kota Makassar
- c. Untuk mengetahui besaran pengaruh penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion terhadap tingkat minat beli remaja putri di Kota Makassar

2. Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini, yaitu:

- a. Manfaat Teoritis

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat menambah hasil penelitian komunikasi, khususnya dalam media sosial kategori facebook sebagai media promosi produk.

b. Manfaat Praktis

Dari hasil penelitian ini, diharapkan dapat bermanfaat serta menambah wawasan dan menjadi referensi bagi mahasiswa Ilmu Komunikasi.

D. Kerangka Konseptual

1. Komunikasi Pemasaran Digital dan Promosi Digital

Perkembangan komunikasi pemasaran saat ini tidak hanya dilakukan secara konvensional saja. Pemasar kini juga memanfaatkan media baru seperti Internet sebagai alternatif untuk melakukan pendekatan kepada calon konsumen. Menurut Tuen dalam Nasrullah (2015: 160), kehadiran Internet memberikan lingkungan virtual baru bagi praktik-praktik pemasaran. Kehadiran media sosial dalam pemasaran pada era digital saat ini bisa dilihat dari dua sisi, yakni sisi pengiklan atau pemasar dan sisi pengguna media sosial. Dari sisi pemasar dan pengiklan, media sosial memberikan tawaran konten yang beragam. Konten tidak hanya diproduksi dalam bentuk teks, tetapi juga dalam bentuk audio, visual, dan audio-visual. Pemanfaatan media sosial juga cenderung membutuhkan biaya yang lebih murah. Tidak sekedar itu, target calon konsumen juga bisa ditentukan berdasarkan prosedur dari perangkat yang ada pada media sosial. Perubahan pola hidup masyarakat menjadikan pemasar seakan dipaksa untuk cepat beradaptasi dengan trend atau hal-hal baru yang berkaitan dengan pemasaran secara online. Mengikuti pesatnya perkembangan jaringan internet yang menimbulkan revolusi informasi di era digital, sehingga mampu mengubah berbagai aspek kehidupan, terutama pada pemasaran yang

dikenal sebagai pemasaran digital (*Digital Marketing*). Dalam pemasaran era digital ini, internet menjadi media penyaluran komunikasi pemasaran.

Digital Marketing merupakan suatu keadaan dimana pemasar harus menguasai tiga hal dari konsumen yaitu hati, pikiran dan semangat mengacu pada pemasaran yang bersifat elektronik berbasis internet (Joseph, 2011) Memacu pemasar menciptakan produk yang selain memberikan pelayanan dan kualitas juga memberikan pengalaman yang lebih pada konsumen. Komunikasi pemasaran digital merupakan penggabungan definisi antara komunikasi pemasaran dengan pemasaran digital, yaitu sebuah sarana dan proses dimana pelaku usaha, menginformasikan, mempersuasif, dan mengingatkan kepada konsumen mengenai produk dan jasa yang dijual melalui media digital, seperti Internet dan media sosial.

2. Penggunaan Facebook sebagai Media Promosi Digital

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial dan situs web dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan koneksi dan berinteraksi dengan orang lain. Facebook diluncurkan pada 4 Februari 2004 yang dioperasikan dan dimiliki oleh Facebook, Inc. Facebook lahir atas usaha seorang mantan mahasiswa Harvard bernama Mark Zuckerberg.

Salah satu manfaat dari facebook yaitu sebagai strategi marketing ampuh di internet. Selain dapat dijadikan sebagai sarana berkumpul dan menginformasikan berita, pengusaha juga merasakan dampak positif dari

Facebook. Facebook dapat juga dijadikan lahan untuk berbisnis dan menjual produk.

Facebook termasuk salah satu platform yang perlu dimanfaatkan ketika ingin melakukan pemasaran online. Facebook marketing bisa kita artikan menggunakan facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan ataupun target pasar kita. Facebook bisa kita gunakan untuk mempromosikan produk atau bisnis kita.

Adapun sarana pemasaran di facebook antara lain, akun personal, grup facebook, dan halaman facebook, marketplace (Jefferly Helianthusonfri,2016)

- a. Akun personal, akun personal cocok digunakan jika hendak menjangkau audiens yang tidak terlalu besar (misalnya hanya beberapa ratus/ribu orang). Sebab, di akun personal, batas orang yang bisa berteman dengan kita hanya sampai 5000 orang. Selain itu akun personal cocok digunakan untuk pemasaran bisnis kecil dan menengah. Jika hendak memasarkan suatu brand yang besar (dikenal luas se-Indonesia), maka akan lebih baik pakai halaman facebook. Keunggulan akun personal adalah interaksi antara kita dengan target pasar bisa lebih akrab dan langsung. Pada dasarnya, menurut aturan facebook, akun personal facebook tidak ditujukan untuk kegiatan jual beli/menawarkan produk. Facebook sudah menyediakan fasilitas pemasaran berupa halaman kendati demikian, kita tetap bisa memakai akun personal untuk berinteraksi dengan audiens atau target market kita.

- b. Grup, grup cocok digunakan jika hendak membentuk suatu komunitas/forum. Misalkan anda punya website dan ingin membentuk komunitas pembaca web tersebut dapat digunakan grup facebook. Dibanding dengan halaman facebook, interaksi di grup lebih akrab dan dekat. Sesama member punya kedudukan yang setara dan bisa langsung berinteraksi satu sama lain.
- c. Halaman facebook, halaman facebook cocok digunakan jika ingin menjangkau audiens dalam jumlah besar (dari ribuan hingga jutaan orangpun dapat dijangkau). Halaman facebook juga cocok dipakai untuk memasarkan suatu brand. Baik itu brand besar ataupun yang masih berbasis usaha kecil dan menengah. Interaksi di halaman facebook memang tidak akan seakrab dan sedekat di akun personal atau grup. Kendati demikian, fitur yang tersedia di halaman facebook lebih lengkap. Bahkan kita bisa mendapatkan matriks kinerja pemasaran yang kita lakukan. Kita bisa memantau seberapa banyak orang yang melihat konten kita. Bahkan kita bisa tau seperti apa demografi audiens kita.
- d. *Marketplace*, *Marketplace* adalah media pemasaran yang harus memiliki akun jejaring sosial untuk menjaga komunikasi dengan pembeli, pelanggan layanan, dan toko promosi. Akun jejaring sosial juga digunakan untuk menyebarkan berita atau tips belanja. Marketplace terhubung ke beberapa jejaring sosial salah satunya adalah Facebook. Pengguna adalah penjual dari UMKM, dan pembeli dari masyarakat umum. Interaksi dilakukan menggunakan akun jejaring

sosial facebook kemudian melakukan transaksi di marketplace. Pembayaran dapat dilakukan melalui transfer rekening melalui ATM dan *Cash On Delivery* (COD) tergantung dari kesepakatan antara penjual dan pembeli. Setelah itu barang akan dikirim menggunakan ekspedisi.

Facebook sebagai media berkaitan erat dengan teori Use and Gratification yang mengatakan bahwa pengguna media berperan aktif dalam memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, pengguna facebook merupakan pihak yang aktif dalam melakukan proses komunikasi yang menurut mereka dapat memenuhi kebutuhannya, salah satunya dengan berbelanja melalui facebook. Katz, Blumer dan Gurevitch menjelaskan mengenai asumsi dasar dari teori uses and gratification yang kemudian penulis kaitkan dengan media sosial facebook:

- a. Khalayak aktif dan pengguna media berorientasi pada tujuan. Asumsi teori ini menjelaskan bahwa khalayak tentu saja memiliki tujuan yang jelas dalam menggunakan facebook.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan pemuasaan pada pilihan media tertentu terdapat pada anggota khalayak. Asumsi ini mengaitkan bahwa kepuasan pada penggunaan facebook berada pada khalayak, karena merekalah yang aktif dan memiliki inisiatif menggunakan facebook.
- c. Media harus bersaing dengan sumber-sumber lain untuk memuaskan kebutuhannya. Bagaimana kebutuhan ini dapat terpenuhi melalui facebook, atau dengan kata lain kemudahan facebook sebagai media.

- d. Seseorang memiliki kesadaran diri akan penggunaan facebook sebagai media promosi. Dalam hal ini penulis mengaitkan bahwa khalayak yang menggunakan facebook memiliki minat untuk membeli produk.
- e. Penilaian tentang nilai isi media yang hanya dapat dinilai oleh khalayak. Hal ini menyatakan bahwa penilaian mengenai hubungan antara kebutuhan khalayak akan penggunaan facebook.

3. Minat Beli Remaja

a. Pengertian Minat Beli

Minat beli (*willingness to buy*) merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap dimana konsumen membentuk pilihan mereka diantara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukai atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan (Pramono, 2012:136).

Pengertian minat beli menurut Kotler dan Keller (2009:15), “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”. Menurut Durianto dan Liana (2004:44), “Minat beli merupakan sesuatu yang berhubungan dengan rencana konsumen untuk membeli produk tertentu serta berapa banyak unit produk yang dibutuhkan pada periode tertentu”. Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan minat beli merupakan

pernyataan mental dari konsumen yang merefleksikan rencana pembelian sejumlah produk dengan merek tertentu.

b. Komponen – Komponen Minat Beli Konsumen

Indikator-indikator dari minat beli konsumen dijelaskan oleh konsumen dari Schiffman dan Kanuk (2010,470) Komponen-komponen tersebut adalah sebagai berikut:

- 1) Tertarik untuk mencari informasi mengenai produk
- 2) Mempertimbangkan untuk membeli
- 3) Tertarik untuk mencoba
- 4) Ingin mengetahui produk
- 5) Jadi ingin memiliki produk

Berdasarkan teori-teori yang telah dikemukakan di atas dimana dimensi operasional variabelnya adalah pencari informasi, pertimbangan membeli, ingin mengetahui produk, tertarik untuk mencoba.

c. Tahap-tahap Minat Beli

Tahapan-tahapan produsen dalam menentukan minat beli atau menentukan dorongan konsumen dalam melakukan pembelian terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, dapat kita lihat pada konsep atau model AIDA yang dikembangkan oleh Kotler (20012:568), yaitu:

1) *Attention*

Tahap ini merupakan tahap awal dalam menilai suatu produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan calon pelanggan, selain itu calon pelanggan juga mempelajari produk atau jasa yang ditawarkan

2) *Interest*

Tahap ini calon pelanggan mulai tertarik untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkan, setelah mendapatkan informasi yang lebih terperinci mengenai produk atau jasa yang ditawarkan.

3) *Desire*

Pada tahap ini calon pelanggan mulai memikirkan produk atau jasa yang ditawarkan, karena hasrat dan keinginan mulai timbul. Dalam tahap ini calon pelanggan sudah mulai berminat terhadap produk atau jasa yang ditawarkan, hal ini ditandai dengan munculnya keinginan yang kuat dari calon pelanggan untuk membeli dan mencoba produk yang ditawarkan.

4) *Action*

Pada tahap ini calon pelanggan telah memutuskan untuk membeli atau menggunakan produk atau jasa yang ditawarkan.

4. Pendekatan *Uses and Gratification*

Teori *uses and gratification* diperkenalkan oleh Herbert Blumer dan Elihu Katz pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses on Mass Communication : Current Perspectives on Gratification Research*, yang mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Dengan kata lain, dapat dikatakan bahwa pengguna sosial media adalah pihak yang aktif dalam proses komunikasi dalam usaha memenuhi kebutuhannya. Artinya teori *uses and gratification*, diasumsikan bahwa

pengguna mempunyai pilihan alternatif untuk memuaskan kebutuhannya (Nurudin, 2007: 191)

Menurut Stanley J. Baran, Dennis K. Davis tahun 2018, Ada 5 asumsi dasar yang menjadi inti gagasan teori penggunaan dan kepuasan, yaitu:

- a. Khalayak aktif dan penggunaan medianya berorientasi pada tujuan.
- b. Inisiatif dalam menghubungkan kebutuhan akan kepuasan terhadap pilihan media tertentu bergantung pada anggota khalayak.
- c. Media berkompetisi dengan sumber kebutuhan lain.
- d. Orang memiliki kesadaran diri yang cukup akan penggunaan media mereka, minat, motif, sehingga dapat memberikan gambaran yang akurat pada peneliti.
- e. Keputusan pada nilai mengenai bagaimana khalayak menghubungkan kebutuhannya dengan media atau isi tertentu seharusnya ditunda.

Teori uses and gratification ini menjelaskan tentang sifat khalayak yang aktif dalam mengkonsumsi media sehingga mereka dapat selektif dalam memilih pesan media yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan audiensi. Pemilihan media yang dilakukan oleh audiens merupakan salah satu cara pemenuhan kebutuhan mereka dalam menerima informasi.

Perilaku manusia dalam mencari informasi melibatkan keseluruhan seluruh perilaku dalam keterlibatan informasi. Dalam pengertian perilaku informasi manusia membutuhkan informasi sehingga berupaya untuk menganalisis pencarian dan memanfaatkan informasi dari berbagai saluran, sumber, dan media informasi lain (Arianto dan Bahfiarti, 2020:171).

Khalayak mengkonsumsi suatu media didorong oleh motif tertentu guna memenuhi kebutuhan mereka. Inti *teori uses and gratification* sebenarnya adalah pemilihan media pada khalayak berdasarkan kepuasan, keinginan, kebutuhan, atau motif.

5. Produk Fashion

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Secara konseptual produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan, sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar (Tjiptono, 2002).

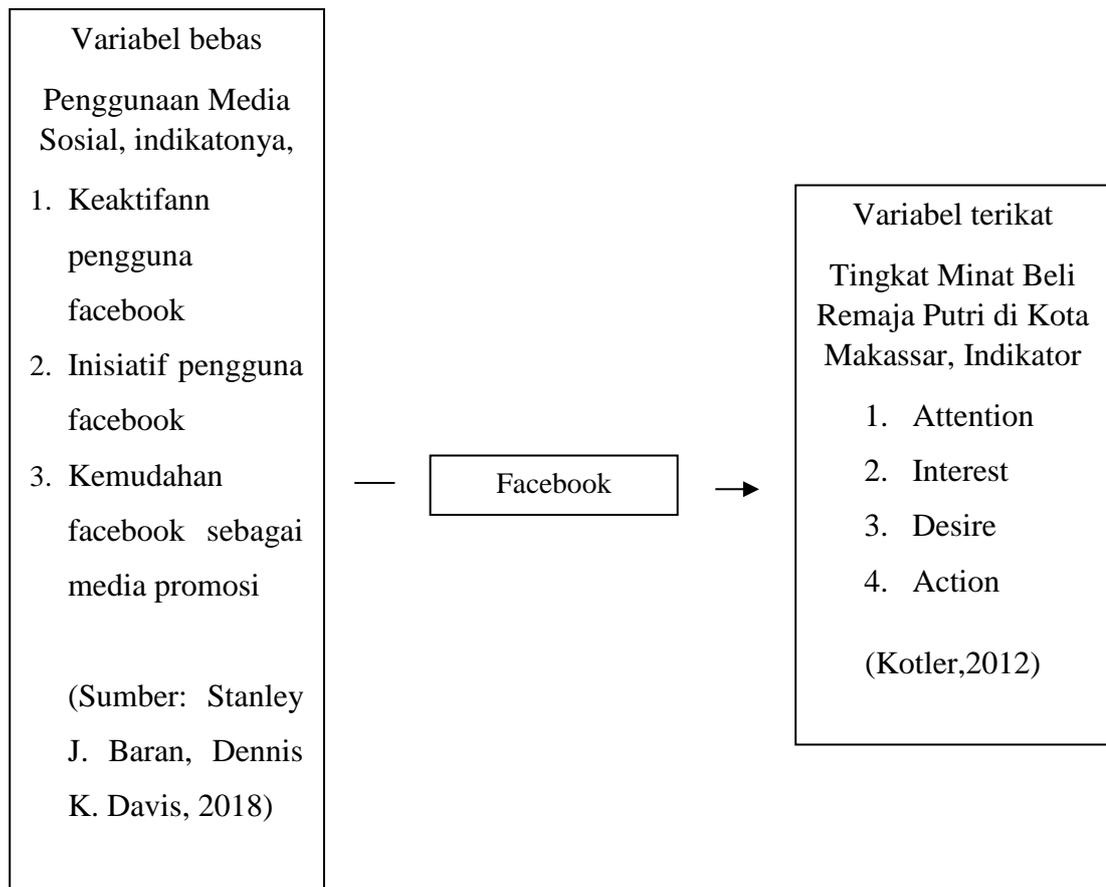
Aspek fashion semakin menyentuh kehidupan sehari-hari setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Fashion juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen yang memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti fashion juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Secara etimologi, fashion berasal dari Bahasa Latin "*factio*", yang berarti "melakukan". Dalam perkembangannya, kata yang berasal dari Bahasa Latin tersebut diserap kedalam Bahasa Inggris menjadi "fashion" yang kemudian secara sederhana diartikan sebagai gaya pakaian yang populer dalam suatu budaya. Definisi fashion menurut "*Oxford Advanced Learner's Dictionary of*

Current English” adalah “*prevailing custom; that which is considered must to be admired and imitated during a period at a place.*” Kalimat ini memiliki arti, kebiasaan umum; yang mana dipertimbangkan untuk dikagumi dan diikuti selama kurun waktu tertentu dan pada tempat tertentu. Menurut Cambridge Dictionary fashion memiliki arti “*style that is popular at a particular time, especially in clothes, hair, make-up, etc.*” Kalimat tersebut memiliki arti gaya yang populer pada waktu tertentu, terutama pada busana, gaya rambut, make-up, dll. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, fashion memiliki pengertian ragam cara atau bentuk (gaya busana, potongan rambut, corak, dan sebagainya) terbaru dalam kurun waktu tertentu. Oleh karena itu, fashion dapat berganti dan berubah dengan cepat seiring berjalannya waktu.

Berikut ini adalah alur pemikiran peneliti sebagai upaya menganalisis objek penelitian dan menjelaskan sebagai jawaban dari rumusan masalah yang telah dituliskan sebelumnya. Peneliti merumuskan hipotesis penelitian sebagai berikut:

- H1 : Ada pengaruh penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion terhadap tingkat minat beli remaja putri di Kota Makassar
- Ho : Tidak ada pengaruh penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion terhadap tingkat minat beli remaja putri di Kota Makassar



Gambar 1.4 Bagan Kerangka Pikir Penelitian

E. Defenisi Operasional

Penelitian ini menggunakan 2 variabel, yaitu variabel bebas (*Independent Variabel*) dan variabel terikat (*Dependent Variabel*)

- Variabel bebas adalah penggunaan Facebook sebagai media promosi (X)
- Variabel terikat adalah tingkat Minat Beli remaja putri Makassar (Y)

Tabel 1.1 Variabel Bebas dan Variabel Terikat

No	Variabel	Definisi Operasioanal Variabel	Indikator Pengukuran
1	Facebook (X)	Penggunaan Media Sosial adalah penggunaan atau pemanfaatan media sosial Facebook sebagai layanan media promosi dan jejaring sosial para pengguna.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Keaktifann pengguna facebook dalam mendapatkan informasi <ol style="list-style-type: none"> a. 1-3 kali mengakses facebook dalam sehari b. 4-6 kali mengakses facebook dalam sehari c. 7-9 kali ke atas mengakses facebook dalam sehari 2. Inisiatif pengguna facebook untuk memenuhi kebutuhan <ol style="list-style-type: none"> a. Promosi facebook sangat memberikan inisiatif kebutuhan produk fashion b. Promosi facebook cukup memberikan inisiatif kebutuhan produk fashion c. Promosi facebook tidak memberikan inisiatif

			<p>kebutuhan produk fashion</p> <p>3. Kemudahan facebook sebagai media promosi</p> <p>a. Sangat memberikan kemudahan dalam informasi promosi</p> <p>b. Cukup memberikan kemudahan dalam informasi promosi</p> <p>a. Tidak memberikan kemudahan dalam informasi promosi</p>
2	Minat Beli (Y)	<p>Minat beli adalah tahap kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.</p>	<p>1. Attention, adalah perhatian responden perencanaan untuk membeli produk dalam setiap minggunya: indikatornya adalah:</p> <p>a. Sangat memperhatikan produk fashion di facebook yang memiliki promosi penjualan</p> <p>b. Cukup memperhatikan produk fashion di facebook yang memiliki promosi penjualan</p>

			<p>c. Tidak memperhatikan produk fashion di facebook yang memiliki promosi penjualan</p> <p>2. Interest, adalah ketertarikan pada produk</p> <p>a. Sangat tertarik pada produk fashion yang memiliki promosi penjualan</p> <p>b. Cukup tertarik pada produk fashion yang memiliki promosi penjualan</p> <p>c. Tidak tertarik pada produk fashion yang memiliki promosi penjualan</p> <p>3. Desire, keinginan untuk memiliki produk</p> <p>a. Sangat memiliki keinginan produk fashion di facebook</p> <p>b. Cukup memiliki keinginan produk fashion di facebook</p> <p>c. Tidak memiliki keinginan produk</p>
--	--	--	---

			<p>fashion di facebook</p> <p>4. Action, tindakan dalam pembelian produk</p> <p>b. Sangat ingin membeli produk fashion yang ada di facebook</p> <p>c. Cukup ingin membeli produk fashion yang ada di facebook</p> <p>d. Tidak ingin membeli produk fashion yang ada di facebook</p>
--	--	--	---

**catatan : setiap indikator akan diukur menggunakan pengukuran skala likert*

F. Metode Penelitian

1. Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penulis menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk mengetahui tingkat penggunaan facebook sebagai media promosi dan memberikan gambaran mengenai pengaruh penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion terhadap tingkat minat beli remaja putri di Kota Makassar.

Jenis penelitian bersifat studi pengguna facebook, remaja pengguna facebook untuk tujuan memenuhi kebutuhan akan minat atau pembelian produk fashion.

2. Tempat dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian adalah tempat dimana penelitian akan dilakukan. Penetapan lokasi penelitian merupakan tahap yang sangat penting dalam suatu penelitian, karena dengan ditetapkannya lokasi penelitian berarti objek dan tujuan sudah ditetapkan sehingga mempermudah penulis dalam melakukan penelitian. Adapun penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar pada Maret-Mei 2021. Topik yang diteliti yakni mengenai pengaruh penggunaan facebook sebagai media promosi produk fashion terhadap tingkat minat beli remaja putri di Kota Makassar.

3. Metode Pengumpulan data

Dalam penelitian ini penulis menggunakan dua metode yaitu dengan menggunakan kuisisioner dan studi pustaka sebagai instrumen penelitian. Instrument disebut juga alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data agar pekerjaannya lebih mudah dan hasilnya lebih baik, dalam arti lebih cermat, lengkap dan sistematis sehingga lebih mudah diolah (Arikunto:2010).

a. Kuisisioner (Angket)

Angket adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini penulis menggunakan kuisisioner agar dapat memperoleh gambaran yang sesuai dengan apa yang terjadi melalui jawaban dari para responden. Pada Kuisisioner menggunakan skala *likert* sebagai bahan pengukuran variabelnya.

Skala *likert* merupakan skala yang dapat dipergunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena. Skala likert adalah sesuatu skala psikometrik yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei.

b. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada responden atau subjek penelitian untuk memperoleh informasi secara mendalam tentang sebuah isu atau tema yang diangkat dalam penelitian. Atau, merupakan proses pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang telah diperoleh lewat teknik yang lain sebelumnya.

c. Studi Pustaka

Di dalam melaksanakan metode kepustakaan, peneliti mencari benda-benda tertulis seperti buku-buku, jurnal, artikel dan sebagainya. Studi pustaka dalam penelitian ini adalah literatur tentang pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli.

4. Jenis Data dan Sumber Data

Dalam sebuah penelitian, data memegang peranan penting yaitu sebagai alat pembuktian hipotesis serta pencapaian tujuan penelitian. Penelitian harus mengetahui jenis data apa saja yang diperlukan dan bagaimana mengidentifikasi, mengumpulkan, serta mengolah data. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

a. Data Primer

Data primer adalah data yang berasal langsung dari responden. Data responden sangat diperlukan untuk mengetahui tanggapan responden mengenai minat beli remaja putri terhadap produk fashion yang dilihat dari promosi penjualan di media sosial Facebook. Dalam hal ini data diperoleh secara langsung dengan membagi kuesioner atau daftar pertanyaan kepada responden secara online.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung, baik berupa keterangan maupun literatur yang ada hubungannya dalam penelitian yang sifatnya melengkapi atau mendukung data primer. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari internet dan buku yang berhubungan dengan judul skripsi.

5. Populasi dan Sampel Penelitian

a. Populasi Penelitian

Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini penulis menetapkan populasi dalam penelitian ini adalah perempuan di kota Makassar tepatnya kecamatan Manggala yang termasuk dalam kelompok umur 15-24 tahun yang aktif menggunakan media sosial. Jumlah populasi berdasarkan data yang diperoleh adalah sebesar 18.927 orang. (BPS Makassar:2020)

b. Sampel Penelitian

Sampel merupakan sebagian kecil individu yang dijadikan wakil dalam penelitian. Penarikan sampel untuk mewakili populasi dibuat untuk mengangkat kesimpulan penelitian sebagai suatu yang berlaku bagi populasi.

Penentuan jumlah sampel sebagai representasi populasi. Teknik penarikan sampel yang digunakan tabel Krejcie and Morgan untuk tingkat kesalahan 5%. Berdasarkan data tabel Krejcie and Morgan, diperoleh jumlah sampel sebesar 377 responden (Sesuai Tabel 1.2)

Tabel 1.2 Penentuan Jumlah Sampel Krejcie Dan Mor Dari Populasi Tertentu Dengan Taraf Kesalahan 5%

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	340	181	2.400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Sumber(Sugiyono, 2005:63)

6. Teknik Analisis Data

Setelah data-data yang penulis perlukan terkumpul, maka langkah selanjutnya adalah menganalisis data. Peneleitian ini menggunakan teknik analisis data kuantitatif deskriptif. Teknik analisis data dalam penelitian kuantitatif menggunakan statistik. Statistik inferensial, (sering juga disebut statistik induktif atau statistik probabilitas) adalah teknik statistik yang digunakan untuk menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi. Pada statistik inferensial terdapat statistik parametris dan non parametris. Peneliti menggunakan statistik parametris dengan alasan jenis data yang dianalisis dalam skala interval.

Statistik parametris memerlukan terpenuhi banyak asumsi. Asumsi yang utama adalah data yang akan dianalisis harus berdistribusi normal. Dalam regresi harus terpenuhi asumsi linieritas. Sehingga data yang diperoleh dari hasil penelitian diuji normalitas dan linieritasnya terlebih dahulu sebelum digunakan untuk menguji hipotesis.

Adapun pengujian hipotesis meliputi :

a. Uji Validitas

Validitas menurut Sugiyono (2016:177) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti untuk mencari validitas sebuah item, kita mengkorelasikan skor item dengan total item-item tersebut.

Hasil dari uji validitas akan menghasilkan adanya korelasi antara skor item dengan skor total item. Kemudian dilanjutkan mengkorelasikan antara

skor item dengan skor total faktor (penjumlahan dari beberapa faktor). Dari hasil perhitungan korelasi ini akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak.

b. Uji Reliabel

Instrumen yang reliabel adalah instrumen yang bila digunakan beberapa kali untuk mengukur objek yang sama, akan menghasilkan data yang sama (Sugiyono, 2013: 168). Hasil dari uji Reliabilitas dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran yang berulang itu memberikan hasil yang berbeda-beda. Dalam penelitian, reliabilitas ini dapat dikatakan sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama.

c. Korelasi Pearson dan Regresi Linear

1.) Korelasi Pearson

Untuk menguji hubungan antara dua variabel penelitian, maka digunakan rumus korelasi pearson. Kekuatan hubungan antara dua variabel biasanya disebut dengan koefisien korelasi dan dilambangkan dengan simbol “r”.

Uji korelasi dimaksudkan untuk melihat hubunga dari dua hasil pengukuran atau dua variabel yang diteliti, untuk mengetahui derajat

hubungan antara variabel X (penggunaan Facebook sebagai media promosi) dengan variabel Y (tingkat minat beli remaja putri Makassar)

Adapun rumus yang digunakan adalah :

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}}$$

Keterangan :

r_{xy} : Koefisien Korelasi

$\sum x$: Jumlah Skor X

$\sum y$: Jumlah skor Y

Jika membahas tentang tinggi atau rendahnya korelasi, berikut ini adalah nilai yang digunakan untuk koefisien korelasi.

Tabel 1.3 Nilai Koefisien Korelasi

No	Nilai	Keterangan
1.	Kurang dari 0,20	Hubungan rendah sekali ; lemah sekali
2.	0,20-0,40	Hubungan rendah tapi pasti
3.	0,41-0,70	Hubungan yang cukup berarti
4.	0,71-0,90	Hubungan yang tinggi; kuat

2.) Regresi Linear

Regresi Linear Sederhana yang berfungsi untuk mengetahui sejauh mana hubungan sebab dan akibat antar variabel independen (X) dan variabel dependen (Y). Analisis ini berguna untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dan dependen, apakah positif atau

negatif dan memprediksi nilai variabel dependen apabila nilai variabel dependen mengalami pengaruh atau tidak.

Adapun rumus untuk analisis regresi linear adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y = tingkat minat beli remaja putri Makassar

X = penggunaan Facebook sebagai media promosi

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Komunikasi Pemasaran Digital

1. Komunikasi

Istilah komunikasi dalam bahasa Inggris *communication* mempunyai banyak arti. Komunikasi berasal dari bahasa latin *communication*, dan bersumber dari kata *communis* yang berarti sama. Dari kata *communis* berubah menjadi kata kerja *communicare*, yang berarti menyebarkan atau memberitahukan informasi kepada pihak lain guna mendapatkan pengertian yang sama.

Dalam kamus besar Bahasa Indonesia (KBBI) “komunikasi adalah pengiriman dan penerimaan pesan dan berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami”. Hakikatnya komunikasi adalah proses pernyataan antar manusia yang dinyatakan itu adalah pikiran atau perasaan seseorang kepada orang lain dengan menggunakan bahasa sebagai alat penyalurnya.

Gerald R. Miller yang dikutip oleh Mulyana (2015) menjelaskan pengertian komunikasi sebagai berikut “komunikasi terjadi jika suatu sumber menyampaikan suatu pesan kepada penerima dengan niat disadari untuk mempengaruhi perilaku penerima”.

Sedangkan menurut Stoner, Freeman, dan Gilbert (1995) mendefenisikan komunikasi sebagai *the process by which people attempt to share meaning via the transmission of symbolic messages*. Komunikasi

adalah proses dimana seseorang berusaha untuk memberikan pengertian atau pesan kepada orang lain melalui pesan simbolis. Komunikasi bisa dilakukan secara langsung maupun tidak langsung, dengan menggunakan berbagai media komunikasi yang tersedia. Komunikasi langsung berarti komunikasi disampaikan tanpa penggunaan mediator atau perantara, sedangkan komunikasi tidak langsung berarti sebaliknya.

Senada dengan itu, Everest M. Rogers menyatakan bahwa “komunikasi adalah proses dimana suatu ide dialihkan dari sumber kepada satu penerima atau lebih dengan maksud mengubah tingkah laku mereka. Sedangkan menurut Anwar Arifin (1984) komunikasi berarti suatu upaya bersama-sama orang lain, atau membangun kebersamaan dengan orang lain dengan membentuk perhubungan.

Dari defenisi-defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi adalah proses penyampaian informasi dan pengertian dari seorang kepada orang lain, baik verbal maupun non verbal melalui symbol symbol ataupun isyarat-isyarat asalkan komunikasi itu dapat dipahami dimengerti oleh kedua belah pihak. Dalam keadaan seperti inilah baru dapat dikatakan komunikasi telah berhasil baik (komunikatif). Jadi, komunikasi adalah pernyataan manusia, sedangkan pernyataan itu dapat dilakukan dengan kata-kata tertulis ataupun lisan, disamping itu dapat dilakukan juga dengan isyarat-isyarat atau symbol-simbol.

Komunikasi merupakan akar dalam terbentuknya sebuah hubungan baik antara individu, individu dengan kelompok dan lain sebagainya.

Komunikasi juga merupakan sebuah kunci dalam menjalin hubungan yang erat dengan sesama saat berinteraksi untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan, tujuan tersebut dapat berupa mengenai diri dan orang lain, mengetahui dunia luar, menciptakan dan memelihara hubungan sehingga lebih bermakna, membantu, atau hanya untuk sekedar mencari hiburan lewat pembicaraan yang berlangsung (Arianto dkk, 2018:23).

Menurut Widjaya pada umumnya komunikasi memiliki beberapa tujuan, antara lain:

- a. Supaya pesan yang disampaikan dapat dimengerti, maka komunikator harus menjelaskan kepada komunikan (penerima) dengan sebaik-baiknya dan tuntas sehingga mereka dapat mengerti dan mengikuti apa yang kita maksudkan.
- b. Memahami orang lain, komunikator harus mengerti benar aspirasi masyarakat tentang apa yang diinginkan mereka.
- c. Supaya gagasan dapat diterima orang lain, maka komunikator harus berusaha agar gagasan kita dapat diterima orang lain dengan pendekatan persuasive bukan memaksakan kehendak.
- d. Untuk dapat menggerakkan orang lain dalam melakukan sesuatu.

Jadi secara singkat dapat dikatakan bahwa komunikasi itu bertujuan memperoleh pengertian, dukungan, gagasan, dan tindakan. Setiap kali kita bermaksud mengadakan komunikasi maka kita perlu meneliti apa yang

menjadi tujuan kita. Selain dari pada itu, komunikasi juga menyertakan bahasa yang komunikatif.

2. Pemasaran Digital

Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses itu, individu dan kelompok individu mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan penawaran dan secara bebas bertukar produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain (Kotler,2005). Pemasaran dimulai dengan pemenuhan kebutuhan manusia yang kemudian bertumbuh menjadi keinginan manusia. Proses dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan manusia inilah yang menjadi konsep pemasaran. Mulai dari pemenuhan produk (*product*), penetapan harga (*price*), pengiriman barang (*place*), dan mempromosikan barang (*promotion*). Seseorang yang bekerja dibidang pemasaran disebut pemasar. Pemasaran memiliki tujuan yaitu:

- a. Konsumen potensial mengetahui secara detail produk yang kita hasilkan dan perusahaan dapat menyediakan semua permintaan mereka atas produk yang dihasilkan.
- b. Perusahaan dapat menjelaskan secara detail semua kegiatan yang berhubungan dengan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini meliputi berbagai kegiatan, mulai dari penjelasan mengenai produk, desain produk, promosi produk, pengiklanan produk, komunikasi kepada konsumen, sampai pengiriman produk agar sampai ke tangan konsumen secara cepat.

- c. Mengenal dan memahami konsumen sedemikian rupa sehingga produk cocok dengannya dan dapat terjual dengan sendirinya.

Philip Kotler mendefinisikan marketing mix atau bauran pemasaran sebagai: serangkaian variable yang dapat dikontrol dan tingkat variable yang digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasaran yang menjadi sasaran. Keempat unsur atau variabel bauran pemasaran (*Marketing mix*) tersebut atau yang disebut four p's, adalah sebagai berikut:

- a. Strategi Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Kepuasan konsumen tidak hanya mengacu pada bentuk fisik produk, melainkan suatu paket kepuasan yang didapat dari pembelian produk. Kepuasan tersebut merupakan akumulasi kepuasan fisik, psikis, simbolis, dan pelayanan yang diberikan oleh produsen.

Dalam bauran pemasaran, strategi produk merupakan unsur yang paling penting, karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan, serta penentuan harga dan cara penyalurannya. Strategi produk yang dapat dilakukan mencakup keputusan tentang acuan atau bauran produk, merek dagang (*brand*), cara pengemasan produk (*product packaging*), tingkat mutu atau kualitas produk, dan pelayanan (*services*) yang diberikan.

b. Strategi Harga

Setelah produk berhasil diciptakan dengan segala atributnya, langkah selanjutnya adalah menentukan harga produk. Pengertian harga merupakan sejumlah nilai (dalam mata uang) yang harus dibayar konsumen untuk membeli atau menikmati barang atau jasa yang ditawarkan. Penentuan harga merupakan salah satu aspek penting dalam kegiatan bauran pemasaran. Penentuan harga menjadi sangat penting untuk diperhatikan mengingat harga merupakan salah satu penyebab laku tidaknya produk atau jasa yang ditawarkan. Salah dalam menentukan harga akan berakibat fatal terhadap produk yang ditawarkan dan berakibat tidak lakunya produk tersebut diatas.

Harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya.

c. Tempat (*Place*)

Pemilihan lokasi yang tepat berarti mendapatkan lokasi yang memungkinkan paling banyak efek positifnya bagi organisasi

dan menghindari sebanyak mungkin efek negatif yang mungkin timbul. Jika organisasi telah menentukan letak lokasi usahanya, maka lokasi usaha tersebut akan menentukan biaya yang ditimbulkan dan sulit untuk meminimalkannya. Keputusan pemilihan lokasi sering tergantung dari jenis usaha. Untuk keputusan lokasi industri, strategi yang digunakan biasanya adalah strategi untuk meminimalkan biaya, sedangkan untuk bisnis perdagangan barang atau jasa, strategi yang digunakan terfokus pada mendekati pasar sasaran.

Secara umum, tujuan dari strategi pemilihan lokasi adalah untuk memaksimalkan keuntungan yang diperoleh oleh organisasi dan meminimalisir biaya yang timbul dari kegiatan usahanya. Pemilihan lokasi yang salah akan mempengaruhi pemaksimalan keuntungan organisasi.

d. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan salah satu variabel marketing mix yang sangat penting yang dilakukan untuk membuka pangsa pasar yang baru atau memperluas jaringan pemasaran. Sebagaimana Hurriyati mengatakan, promosi merupakan aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi / membujuk atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Pemasaran secara signifikan dapat mempengaruhi kepercayaan konsumen tentang kinerja produk (Nekar dan Roberts, 2004) yang akhirnya akan menentukan kemungkinan mereka untuk membeli (Leenders dan Wieranga, 2008). Literatur menunjukkan bahwa iklan yang tepat dapat mengubah sikap konsumen terhadap produk tertentu (Petty et al., 1983) dan menurunkan persepsi terhadap resiko produk (Kopalle dan Lehmann, 2006).

Konsep pemasaran konvensional di atas, kemudian diadopsi pada sistem pemasaran digital. Proses adopsi tersebut berjalan dengan berbagai penyesuaian dan dengan proses yang cepat. Sejak diperkenalkan komputer di sekitar tahun 1990 dan internet di sekitar tahun 2000, proses adopsi pemasaran ke dalam dunia digital sudah merambah ke banyak negara dan banyak pengguna di tahun 2018 ini.

Pemasaran digital, menurut Wsi (2013) dalam Todor (2016) adalah

“The practice of promoting products and services in an innovative way, using primarily database-driven distributed channels to reach consumer and customer in a timely, relevant personal and cost-effective manner”.

Berdasarkan definisi ini maka pemasaran digital merupakan suatu cara inovatif yang menggunakan database dan menjangkau konsumen secara individu, hemat biaya dan lebih tepat waktu. Sedangkan Todor (2016) sendiri menyatakan bahwa target yang terukur dan bersifat interaktif serta mengubah calon konsumen menjadi peka yang loyal.

Pemasaran digital mempunyai beberapa istilah berbeda namun mempunyai arti yang sama. Beberapa alternatif istilah untuk pemasaran digital antara lain adalah *online marketing*, *internet marketing* dan *web*

marketing. Jenis pemasaran ini mempunyai beberapa keunikan tersendiri dibandingkan pemasaran konvensional. Beberapa keunikan tersebut adalah:

- Interaktivitas: Konsumen dapat menentukan waktu untuk memulai berinteraksi (login ke internet) dan jangka waktu koneksi.
- Memperkuat dampak pemasaran karena internet dapat meningkatkan jangkauan pasar dan mudah untuk digunakan oleh UMKM.
- Konsumen menjadi tidak terbatas. Setiap orang yang terkoneksi dengan internet di dunia dapat membuka suatu website.
- Informasi online tersedia secara terus menerus selama 24 jam sehari, 7 hari seminggu dan seterusnya.
- Pendekatan kepada konsumen dilakukan secara aktif, Konsumen yang memutuskan apakah akan menggunakan produk/jasa yang ditawarkan atau tidak.
- Terjadi diskusi dengan konsumen atau diskusi antar konsumen. Pengguna internet dapat saling berdiskusi dan bebas mengemukakan pendapat mereka tentang suatu produk/jasa.
- Mengandung banyak sekali informasi/data dan sangat mungkin untuk melakukan perbaharuan data (*update*) jika diperlukan.

- Lebih mudah diukur karena menggunakan teknologi digital dari pada pemasaran tradisional.
- Mudah beradaptasi. Pemasaran digital sangat mudah mengubah konten website berdasarkan masukan/saran dari konsumen.
- Personalisasi. Pemasaran digital mampu membuat penawaran dan program yang dapat disesuaikan berdasarkan profil atau perilaku konsumen dan kesukaan konsumen.
- Efisiensi biaya: pada beberapa website atau toko online, selain menyediakan produk/jasa berbayar, juga dapat ditemukan produk/jasa tidak berbayar. Pada beberapa website, trafik kunjungan dapat meningkat dengan tanpa bayaran dari pengunjung.

Selain keunikan yang bersifat positif seperti tertulis di atas, pemasaran digital mempunyai beberapa hal yang dapat bersifat negatif bagi produsen atau konsumen. Beberapa hal yang bersifat negatif tersebut antara lain adalah:

- Hak cipta mudah digandakan (copy) oleh pesaing. Merek dan logo dapat dengan mudah digandakan oleh penjual tidak bertanggung jawab.
- Jika terjadi penurunan kecepatan akses internet dapat menyebabkan kesulitan dalam melakukan surfing terutama

pada website yang besar dan kompleks. Konsumen dapat menjadi cepat bosan.

- Pemasaran digital tidak dapat membuat konsumen dapat melihat dan menyentuh produk sebelum produk tersebut dibeli konsumen.
- Pada saat ini masih ada konsumen yang belum percaya dengan pembelian digital.
- Timbul suatu ketidakpercayaan yang besar dari konsumen akibat dari suatu kampanye viral yang negative.
- Sistem pembayaran “cash on delivery” masih terindikasi kejahatan dari pembeli karena pembeli dapat memasukkan identitas palsu ke dalam sistem.
- Sebagian konsumen berusia lanjut (generasi tua) masih belum terbiasa dengan teknologi internet atau berbelanja secara online. Mereka lebih senang berbelanja secara tradisional/konvensional.
- Pemasaran digital sangat tergantung pada teknologi dan listrik sehingga dapat saja terjadi kesalahan (error) pada sistem teknologi atau listrik padam.

Sifat positif dan negatif tersebut tidak terlepas dari peran sumber daya manusia yang menggunakan teknologi digital tersebut. Jika sumber daya manusia mempunyai tanggung jawab sosial tinggi dan berperilaku baik serta menghormati kompetitor maka dampak positif akan lebih banyak

terjadi di era internet ini. Namun, bila sumber daya manusia tidak bermoral atau memiliki moral yang tidak baik serta menghalalkan segala cara untuk dapat menipu, memanipulasi, mengurangi atau menambah hal-hal negatif maka dampak negatiflah yang akan terjadi. Oleh sebab itu, teknologi digital tersebut sangat dipengaruhi oleh SDM yang menggunakan dan memanfaatkannya.

3. Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran terdiri dari dua kata dan merupakan gabungan dari kata Komunikasi dan Pemasaran. Komunikasi Pemasaran dapat diartikan juga sebagai sebuah langkah atau strategi dalam komunikasi yang dilakukan oleh seorang komunikator guna sebagai sumber dalam menyampaikan pesan atau informasi yang berisi pesan atau informasi untuk memasarkan sesuatu dalam hal ini yang dipasarkan dapat berupa produk ataupun jasa dengan tujuan dapat mengubah sikap dari komunikan hingga tercapai keputusan.

Komunikasi pemasaran adalah kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual, dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik. Jadi komunikasi pemasaran itu merupakan pertukaran informasi dua arah antara pihak-pihak atau lembaga-lembaga yang terlihat dalam pemasaran. (Basu Swastha dan Irawan, 2001:345). Komunikasi pemasaran adalah aktiivitas pemasaran, dimana berusaha untuk

menciptakan kesadaran dan pengetahuan dengan berbagai atributnya, menginformasikan keunggulan produk, menciptakan citra, sikap positif dan keinginan membeli sebuah produk (Susilowati et. Al, 2012:98).

Menurut (Priansa, 2017: 94) Komunikasi pemasaran adalah sebuah bidang ilmu yang menggabungkan antara ilmu komunikasi dengan ilmu pemasaran, sehingga memunculkan sebuah kajian baru yaitu komunikasi pemasaran atau marketing communication. Marketing communication adalah sebuah kegiatan dengan teknik komunikasi yang memiliki tujuan memberikan informasi perusahaan target pasarnya. Kotler dan Amstrong dalam (Crismardani,2014:178) komunikasi pemasaran merupakan sebuah alat perusahaan atau instansi yang memiliki kegunaan untuk memberikan informasi, membujuk, juga mengingatkan konsumen secara langsung atau tidak langsung tentang sebuah produk atau merk yang mereka jual.

Menurut (Shimp, 2003:4) komunikasi pemasaran dapat dipahami dengan menjelaskan dua unsur dasarnya yaitu komunikasi dan pemasaran. Komunikasi merupakan penggabungan antara pemikiran dan penalaran yang dilakukan oleh setiap individu. Pemasaran adalah sebuah kegiatan perusahaan atau organisasi guna mengirimkan nilai-nilai antara merek dengan pelanggannya. Tentu saja, pemasaran memiliki pengertian yang lebih umum ketimbang komunikasi pemasaran, namun pemasaran lebih banyak melakukan kegiatan komunikasi pada aktivitasnya. Maka dari itu komunikasi pemasaran mereprestasikan gabungan segala unsur dalam

bentuk pemasaran merek yang memfasilitasi sebuah pertukaran dengan lahirnya sesuatu arti sehingga disebarluaskan dengan pelanggan atau klien.

Dari penjelasan oleh beberapa ahli terkait komunikasi pemasaran, maka dapat dipahami bahwa komunikasi pemasaran merupakan suatu proses pengiriman dan penerimaan pesan sebuah produk, dengan tata cara dan teknik komunikasi, sehingga menimbulkan keuntungan antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran menjadi sebuah alat yang sangat penting pada kegiatan promosi, sehingga dapat menciptakan sebuah pemahaman mengenai produk dan berdampak pada konsumen yang akan lebih yakin dalam mengonsumsi sebuah produk.

Komunikasi pemasaran memiliki peranan utama dalam hal pemasaran produk, karena dalam segi teknik komunikasi pemasaran memiliki kemampuan dan keunggulan dalam menggugah minat setiap konsumen yang menjadi target, sehingga dapat tergerak untuk melakukan pembelian. Bersama strategi komunikasi pemasaran yang terencana dengan baik dan mencakup penggunaan teknik media komunikasi yang tepat maka akan mudah untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen dengan cara yang diinginkan oleh pelaksana, sehingga strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dapat tercapai (Chrismardani, 2014: 178)

Komunikasi pemasaran merupakan sebuah pendekatan yang multidisiplin sehingga menggabungkan teori dan konsep ilmu komunikasi dan ilmu pemasaran. Komunikasi pemasaran adalah sebuah proses

penyebaran informasi perusahaan 16 terhadap target pasarnya, sehingga komunikasi pemasaran sangat berperan penting pada pemasar atau perusahaan. Tanpa komunikasi, konsumen maupun masyarakat luar tidak akan tahu akan sebuah produk dan jasa (Priansa, 2017: 105).

Menurut (Meyrin et. al, 2014: 4) komunikasi pemasaran memiliki fungsi pada sebuah produk:

- a. Konsumen dapat mengetahui dan memahami mengapa sebuah produk dapat digunakan masyarakat, oleh kalangan seperti apa, dimana dan kapan waktu yang tepat.
- b. Konsumen dapat memahami tentang siapa yang menciptakan sebuah produk dan seperti apa ciri – cirinya.
- c. Konsumen dapat diberikan sebuah kesempatan sebagai imbalan dari percobaan pengguna.

Menurut (Shimp, 2003: 160-162) dalam buku Periklanan Promosi dan Aspek Tambahan komunikasi Pemasaran Terpadu, seluruh kegiatan komunikasi pemasaran dituju kepada satu atau lebih tujuan – tujuan dibawah ini:

- a. Menciptakan keinginan dalam suatu kegiatan kategori produk, setiap organisasi memiliki tujuan dan hak untuk bisa meraih konsumen agar bisa memilih produknya, dan bukan produk kompetitornya. Dengan demikian segala bentuk pemasaran wajib memiliki inovasi dalam kegiatannya guna mempertahankan dan membangun kategori produk mereka.

- b. Menciptakan kesadaran merk, dengan cara memahami untuk lebih mengenal, melalui iklan, promosi penjualan, dan segala bentuk komunikasi pemasaran sebuah merek, menginformasikan kepada orang banyak tentang ciri khusus dan manfaatnya, selagi menampilkan perbandingan dengan merk pesaing, dan menampilkan jika merk yang ditawarkan memiliki keunggulan dari sisi fungsional dan simbolis.
- c. Menciptakan sikap positif terhadap produk dan mempengaruhi niat (instention). Komunikator yang sukses untuk bisa mempengaruhi konsumen sehingga memunculkan pemahaman akan merknya, konsumen dapat membentuk sikap positif pada produk atau merek, diharapkan akan muncul keinginan berlanjut untuk membeli produk diwaktu yang akan datang.
- d. Memfasilitasi pembelian, jika usaha dalam komunikasi pemasaran berjalan dengan efektif, konsumen akan memahami mengapa merk tersebut tinggi, hingga konsumen memiliki pemikiran lebih manarik dengan harga premium tersebut. Iklan efektif dengan display yang sangat menarik di toko, serta variabel komunikasi pemasaran lainnya memiliki fungsi sebagai fasilitas pembelian solusi akan sebuah persoalan yang timbul dari variabel bauran pemasaran non promosi (produk, harga, distribusi).

B. Facebook sebagai Media Promosi Pemasaran

1. Facebook

Media sosial adalah media yang didesain untuk memudahkan interaksi sosial yang bersifat interaktif dan dua arah. Media sosial berbasis pada teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi yang sebelumnya bersifat satu ke banyak audiens, banyak audiens ke banyak audiens.

Pertumbuhan popularitas media sosial adalah tren utama dalam bisnis digital. Dalam situs jejaring sosial tertentu seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram dll. Beberapa situs media sosial bersifat independen dari jejaring sosial, termasuk blog yang dibuat oleh banyak individu dan bisnis. Pemasaran media sosial juga mencakup media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti youtube atau disematkan ke situs web.

Jadi, Social Media Marketing adalah strategi kegiatan pemasaran menggunakan situs-situs media sosial seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan sebagainya. Media sosial merupakan salah satu cara yang ampuh untuk mempromosikan produk barang dan jasa yang kita miliki melalui internet marketing. Caranya mudah sederhana namun memiliki efek yang luar biasa.

Defenisi Facebook Marketing yang dikutip dari Muttaqin (2011) adalah melakukan aktivitas pemasaran menggunakan semua fasilitas yang disediakan oleh facebook dengan tujuan meningkatkan penjualan(sales) dan menjalin komunikasi yang lebih lama dan akrab dengan pelanggan (customer relationship)

Menurut Muttaqin (2011) dalam Facebook Marketing memiliki kelebihan-kelebihan sebagai berikut:

a. *Internet booming*

Internet semakin mudah diakses dan pengguna internet semakin meningkat. Berdasarkan data dari www.internetworldstats.com, pengguna internet di seluruh dunia hingga 31 Maret 2011 sebanyak 2.095.006.005 atau 30,2% dari penduduk dunia, dan jumlah ini akan semakin meningkat.

b. Facebook termasuk website yang paling sering dikunjungi

Indonesia menempati peringkat kedua terbanyak pengguna facebook, dengan jumlah pengguna 38.164.520 orang. Sedangkan di Indonesia, facebook menempati rating pertama mengalahkan google sebagai website yang paling sering dikunjungi (ww.checkfacebook.com)

c. Facebook menyediakan fungsi informasi

Facebook menyediakan kolom untuk mengisi berbagai informasi pemakainya, seperti umur, lokasi, hobi, kegiatan dan informasi lain yang sangat dibutuhkan untuk menentukan segmentasi pasar dalam aktivitas marketing.

d. Fokus segmentasi pasar

Dengan facebook dapat dilakukan penyaringan target pasar dengan tepat sasaran berdasarkan informasi yang disajikan penggunaannya. Hal ini dapat dilakukan dengan memasukkan kata

kunci pada sistem pencarian yang dimiliki facebook dapat berdasarkan lokasi tempat tinggal, hobi, asal sekolah, tempat kerja, dan lain sebagainya.

e. Mudah diakses

Facebook dapat diakses melalui jaringan internet setiap saat, baik dari computer maupun dari *handphone*. Terlebih lagi dengan adanya laptop, smartpone, dan tablet pc yang banyak digunakan saat ini Facebook menjadi lebih mudah di akses dimana saja hanya membutuhkan sambungan internet sudah dapat tersambung ke situs facebook.

f. Kemudahan berkomunikasi

Facebook menyediakan fungsi komunikasi, diantaranya fungsi pesan (*message*), obrolan (*chat*) dan lain-lain. Dengan kemudahan komunikasi ini para pemasar dapat memberikan informasi maupun menjawab pertanyaan-pertanyaan yang dilakukan oleh konsumen secara lebih cepat dan mudah.

g. Adanya *zero time feedback*

Feedback atau umpan balik atas produk dapat berupa kritik dan saran dapat disampaikan melalui facebook saat itu juga tanpa merepotkan pengguna. Dengan fasilitas-fasilitas yang dimiliki oleh facebook seperti pesan, chat, juga wall, maka para konsumen dapat memberikan kritikan ataupun pertanyaan kepada pemasar yang memiliki halaman di Facebook, selain itu pemasar juga dapat

menanggapi pesan dari konsumen secara langsung melalui halaman facebooknya.

h. Selalu terhubung

Facebook sebagai alat komunikasi dengan dunia bisnis, sehingga bisnis akan terpelihara dengan baik sepanjang masa. Dengan adanya facebook para pemasar dapat memberikan informasi terbaru kepada para konsumen mereka dengan lebih cepat melalui fitur-fitur yang disediakan oleh facebook, sebaliknya konsumen dapat memberikan saran maupun kritikan kepada pemasar sehingga hubungan konsumen dengan pemasar dapat dilakukan secara langsung.

i. *Low budget, high impact*

Menggunakan facebook 100% gratis, sehingga banyak penghematan yang bisa dilakukan. Penggunaan facebook sebagai media pemberian informasi kepada konsumen dapat dilakukan secara gratis cukup membuat akun di facebook maka pemasar dapat membagikan informasi dan berhubungan secara langsung dengan para konsumennya.

2. Promosi

Promosi (promotion) adalah usaha atau upaya untuk memajukan atau meningkatkan; misalnya untuk meningkatkan perdagangan atau memajukan bidang usaha. Basu Swastha mengemukakan, promosi adalah arus informasi atau persuasi satu-arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran

dalam pemasaran. Menurut Kotler(1992), promosi mencakup semua alat bauran pemasaran (marketing mix) yang peran utamanya adalah lebih mengadakan komunikasi yang sifatnya membujuk.

Fandy Tjiptono mengemukakan bahwa promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Gitosudarno menyatakan bahwa promosi adalah merupakan kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Jadi, promosi dapat diartikan sebagai upaya atau alat komunikasi untuk memperkenalkan suatu produk dari suatu perusahaan tertentu agar dapat dikenal public dan menarik minat pembeli sehingga meningkatkan penjualan perusahaan.

Tujuan kegiatan promosi adalah memberitahukan atau mengkomunikasikan kepada masyarakat tentang keberadaan produk, manfaat, keunggulan, atribut-atribut yang dimiliki, harga, dimana dan cara memperolehnya.

C. Minat Beli

Minat (*Interest*), adalah keadaan mental yang menghasilkan respon terarah kepada sesuatu, situasi atau obyek tertentu yang menyenangkan dan memberikan keapdanya (*satisfiers*). Slameto, mendefinisikan, “Minat adalah rasa lebih suka dan rasa ketertarikan pada suatu hal atau aktivitas tanpa ada yang menyuruh”. Pengaruh minat sangat besar terhadap suatu tindakan yang akan dilakukan tidak berdasarkan minat maka tidak akan menimbulkan kesenangan.

Minat beli di artikan sebagai sebuah keinginan konsumen untuk membeli sebuah produk atau jasa. Minat beli muncul ketika seseorang telah mendapatkan informasi yang cukup mengenai suatu produk yang diinginkan. Minat beli pada dasarnya adalah kecenderungan konsumen untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan. Schiffman dan Kanuk (2004:25), menjelaskan bahwa pengaruh eksternal, kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternative adalah hal yang dapat menimbulkan minat beli konsumen. Pengaruh eksternal ini terdiri dari usaha pemasaran dan faktor sosial budaya.

Model yang relevan digunakan untuk mengukur minat beli adalah model AIDA yang merupakan singkatan dari *Attention*, *Interes*, *Desire*, dan *Action*. Menurut Kotler dan Keller (2009: 178) formula AIDA merupakan formula yang paling sering digunakan untuk membantu perencanaan suatu iklan secara menyeluruh, dan formula itu dapat diterapkan pada suatu iklan termasuk iklan di media sosial. Perencanaan ini terdiri atas: membuat perhatian terhadap produk (*Attention*), membuat ketertarikan produk (*Interest*), membuat keinginan untuk

memiliki produk (*Desire*), dan mengajak pelanggan untuk melakukan tindakan dalam pembelian produk (*Action*).

1. **Perhatian (*Attention*)**

Menurut Solomon, dalam bukunya *Consumer Behavior* (2011:100) menyatakan bahwa *attention refers to the extend to which processing activity is devoted to particular stimulus*. Perhatian mengacu pada sejauh mana proses kegiatan dikhususkan untuk stimulus tertentu. Dari pendapat tersebut dapat diartikan bahwa dalam attention ini seorang pemasar haruslah mampu membuat sebuah media informasi atau iklan facebook agar mengandung daya tarik bagi konsumen. Membuat suatu pernyataan yang mengungkap perhatian orang, membuat kata atau gambar yang *powerfull* yang bisa menarik perhatian hingga orang berhenti dan memperhatikan isi pesan tersebut.

Kondisi demikian dapat ditemukan dalam iklan facebook lewat tulisan dan gambar yang menonjol dan jelas, kata yang menarik atau mudah diingat, dan mempunyai karakteristik tersendiri. Pesan yang menarik perhatian merupakan suatu langkah awal bagi perusahaan dimana pesan tersebut akan dikenal, diketahui, dan diingat oleh konsumen. Proses tersebut bisa dikatakan sebagai proses *awareness/ kesadaran* akan adanya produk yang disampaikan ke konsumen (Kotler dan Keller, 2009).

2. **Ketertarikan (*Interest*)**

Proses berikutnya adalah ketertarikan dari consumer khususnya target *viewernya*. Tertarik berarti pesan yang disampaikan menimbulkan perasaan ingin tahu, ingin mengamati, dan ingin mendengar serta melihat lebih seksama.

Hal demikian terjadi karena adanya minat yang menarik perhatian konsumen akan pesan yang ditunjukkan (Kotler dan Keller, 2009)

3. **Keinginan (*Desire*)**

Setelah timbul minat dalam diri konsumen, maka proses yang lebih tinggi adalah timbulnya keinginan atau hasrat (*desire*). Pemikiran terjadi dari adanya keinginan ini, berkaitan dengan motif dan motivasi konsumen dalam membeli suatu produk. Motif pembelian dibedakan menjadi dua yaitu motif rasional dan emosional. Motif rasional mempertimbangkan konsumen akan keuntungan dan kerugian yang didapatkan, sedangkan motif emosional terjadi akibat emosi akan pembelian produk (Kotler dan Keller, 2009)

4. **Tindakan (*Action*)**

Tindakan terjadi dengan adanya keinginan kuat konsumen sehingga terjadi pengambilan keputusan dalam melakukan pembelian produk yang ditawarkan (Kotler dan Keller, 2009)

D. Pendekatan *Use and Gratification*

Herbert Blumler dan Elihu Katz adalah orang pertama yang mengenalkan *teori uses and gratifications*. Teori ini dikenalkan pada tahun 1974 dalam bukunya *The Uses of Mass Communication: Current Perspective on Gratification Research*. Teori *uses and gratifications* milik Blumler dan Katz ini mengatakan bahwa pengguna media memainkan peran aktif untuk memilih dan menggunakan media tersebut. Keduanya percaya bahwa tidak hanya ada satu jalan bagi khalayak untuk menggunakan media. Sebaliknya mereka percaya bahwa ada banyak alasan khalayak untuk memilih dan menggunakan media massa. Menurut pendapat teori

ini, konsumen media mempunyai kebebasan untuk memutuskan bagaimana atau lewat media apa mereka menggunakan media dan bagaimana media itu akan berdampak pada dirinya.

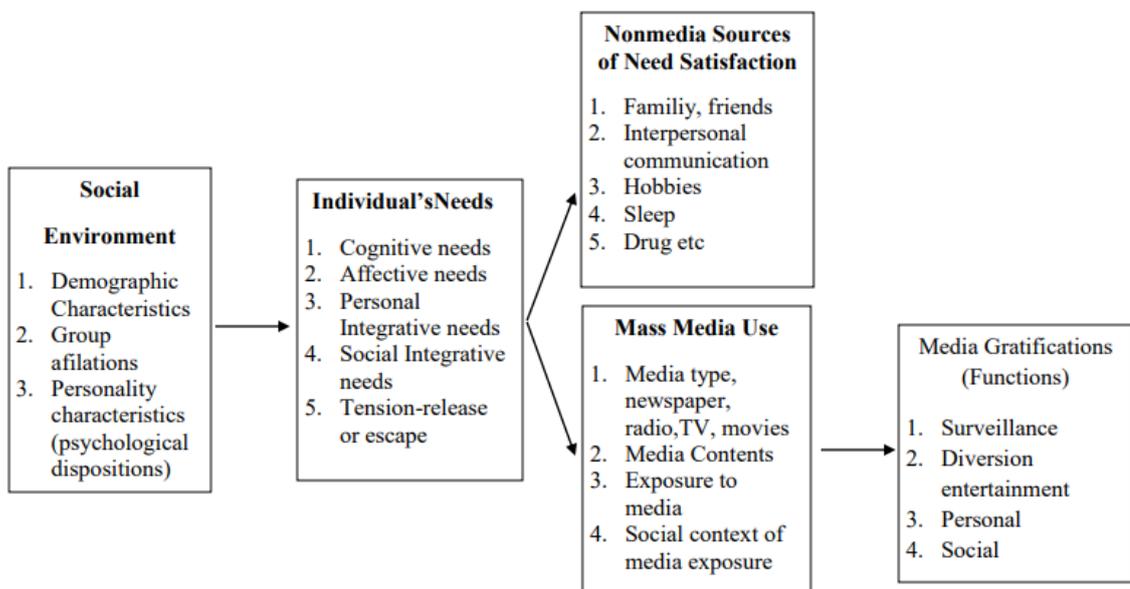
Model ini tidak tertarik pada apa yang dilakukan media pada seseorang (*what media do to people*), tetapi ia tertarik pada apa yang dilakukan seseorang terhadap media (*what people do to media*). Anggota khalayak dianggap secara aktif menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Pendekatan ini mengasumsikan bahwa komunikasi massa berguna (*utility*); bahwa konsumsi media diarahkan oleh motif (*intentionality*); bahwa perilaku media mencerminkan kepentingan dan preferensi (*selectivity*); dan bahwa khalayak sebenarnya keras kepala (*stubborn*) karena penggunaan media adalah salah satu cara untuk memperoleh pemenuhan kebutuhan, maka efek media sekarang didefinisikan sebagai situasi ketika pemsan kebutuhan tercapai (Rakhmat 2005).

Inti pendekatan *uses and gratifications* dalam buku “Teknik Praktis Riset Komunikasi” adalah khalayak pada dasarnya menggunakan media massa berdasarkan motif-motif tertentu. Jika motif ini terpenuhi maka kebutuhan khalayak akan terpenuhi. Maka dapat dikatakan khalayak akan menggunakan media (*uses*) tertentu sesuai dengan kebutuhan masing-masing untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan (*gratifications*). Shcramm dan porter dalam bukunya *Men, Women, Message and Media* (1982) yang dikutip oleh Nurudin (2007) memberikan formula untuk menjelaskan kerja dari *teori uses and gratifications*. Formula tersebut mengacu pada tiga unsur utama yaitu janji imbalan, upaya yang diperlukan, dan probabilitas seleksi. Imbalan disini merupakan suatu yang diperoleh dari

penggunaan media massa, baik langsung (saat itu juga diterima) maupun tidak langsung.

Pendekatan uses and gratification menyatakan bahwa, “orang secara aktif mencari media tertentu dan isi tertentu untuk menghasilkan kepuasan atau hasil tertentu” (West & Turner, 2018). Teori penggunaan dan kepuasan memfokuskan perhatian pada audiensi sebagai konsumen media sosial.

Philip Kotler (2005) kepuasan adalah “sesuatu yang timbul dari suatu tanggapan, sehingga mendorong untuk mengulanginya”. Jadi yang dimaksud kepuasan disini adalah kepuasan yang berhubungan dengan penggunaan media sosial dalam memenuhi kebutuhan khalayak, yang didalam ini lebih ditekankan kepada khalayak yang telah memenuhi kebutuhan melalui media sosial tersebut dalam hal ini facebook. **Uses and Gratification Model**



Sumber : Effendy, Onong Uchjana (2000) Ilmu, Teori dan Filsafat

Komunikasi

Berdasarkan bagan diatas, model ini memulai dengan lingkungan sosial (social environment) yang menentukan kebutuhan kita. Terdapat tiga aspek yang ada pada indikator social environment antara lain:

1. *Demographic Characteristics* (Karakteristik Demografis)

Merupakan aspek yang mempengaruhi secara langsung keberadaan suatu masyarakat yang meliputi jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan gaji. Perbedaan masing-masing kelompok akan berpengaruh pada perbedaan minat terhadap informasi, sehingga secara tidak langsung akan berpengaruh pada ketertarikan dalam menggunakan media untuk memenuhi kebutuhannya. Seperti misalnya pada faktor usia dimana mereka yang masih berusia muda akan lebih tertarik menelusuri informasi terkait produk fashion yang ada di facebook dan memanfaatkan Facebook untuk berbelanja online sudah pasti memiliki tujuan yaitu untuk memenuhi kebutuhannya.

2. *Group Afiliation* (Afiliasi kelompok)

Merupakan keikutsertaan atau keterlibatan individu ke dalam suatu lingkup sosial yang lebih besar dimana individu tersebut merasakan kebutuhannya dapat terpenuhi ketika menggunakan media yang diinginkan. Seperti misalnya individu yang tergabung dalam suatu grup ataupun komunitas di media sosial facebook,

3. *Personality Characteristics* (Ciri Kepribadian)

Merupakan sebuah karakteristik kepribadian yang mencerminkan kelas sosial, gaya hidup dan kepribadian seseorang dalam kelas sosial masyarakat. Seperti misalnya masing-masing individu mempunyai karakteristik kepribadian. Seperti misalnya masing-masing individu mempunyai karakteristik kepribadian yang berbeda maka akan berpengaruh pada tingkat kebutuhan informasi, sehingga individu membutuhkan media untuk memenuhi kebutuhannya. Menurut penulis penelitian ini, kalangan remaja di Kota Makassar memiliki tingkat kebutuhan informasi yang berbeda ketika akan melakukan aktivitas berbelanja online. Dengan demikian mereka memanfaatkan media sosial facebook menjadi salah satu pilihan dalam memenuhi kebutuhannya karena mereka sadar bahwa kebutuhan informasinya akan dapat terpenuhi ketika menggunakan media sosial Facebook.

Kebutuhan individual (*individuals needs*) dikategorisasikan sebagai kebutuhan kognitif (*cognitive needs*), kebutuhan afektif (*affective needs*), kebutuhan integrative personal (*personal integrative needs*), kebutuhan integratif sosial (*social integrative needs*), dan kebutuhan pelepasan (*escapist needs*). Penjelasannya adalah sebagai berikut (Nurudin, 2007:194):

1. *Cognitive Needs* (Kebutuhan Kognitif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan informasi, pengetahuan dan pemahaman. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat atau dorongan untuk memahami dan menguasai lingkungan, juga

memuaskan rasa penasaran kita dan dorongan untuk penyelidikan kita. Menurut penulis pada penelitian ini, kebutuhan kognitif berkaitan dengan kebutuhan kalangan remaja putri di Makassar dalam menggunakan media sosial Facebook untuk berbelanja online yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhannya.

2. *Affective Needs* (Kebutuhan Afektif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan pengalaman-pengalaman yang estetis, emosional, dan kesenangan. Menurut penulis pada penelitian ini afektif berkaitan dengan kebutuhan kalangan remaja putri Makassar dalam menggunakan media sosial Facebook untuk berbelanja online yang didasari adanya perasaan nyaman, aman, dan puas dikarenakan mereka mendapatkan informasi yang relevan dan terpercaya berdasarkan informasi yang tersaji dalam media sosial Facebook tersebut.

3. *Personal Integrative Needs* (Kebutuhan Pribadi Secara Integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan kredibilitas, kepercayaan, stabilitas dan status individu. Kebutuhan ini berasal dari dorongan akan harga diri (*self esteem*). Menurut penulis pada penelitian ini, kebutuhan pribadi secara integrative berkaitan dengan kebutuhan kalangan remaja putri di Makassar menggunakan media sosial facebook untuk berbelanja online sebagai pemenuhan informasi pribadi. Seperti misalnya, kalangan remaja putri di Makassar mempunyai kredibilitas dan kepercayaan setelah mendapatkan

informasi maupun kebutuhannya terpenuhi ketika berbelanja online melalui media sosial Facebook.

4. *Social Integrative Needs* (Kebutuhan Sosial Secara Integratif)

Kebutuhan yang berkaitan dengan penambahan kontak dengan keluarga, teman dan dunia. Kebutuhan ini didasarkan pada hasrat untuk berafiliasi. Menurut penulis pada penelitian ini, kebutuhan sosial secara integrative dapat dicontohkan seperti misalnya, pada kalangan remaja putri Makassar menggunakan media sosial Facebook untuk melakukan diskusi, sharing informasi ataupun pengalaman dan sebagainya terkait aktivitas berbelanja online. Melalui media ini maka kalangan remaja menjalin interaksi dengan penjual yang ada di Facebook.

5. *Escapist Needs* (Kebutuhan Pelepasan)

Kebutuhan yang berkaitan dengan upaya menghindarkan diri dari tekanan, ketegangan, mengalihkan perhatian, dan dorongan untuk mencari hiburan. Menurut penulis pada penelitian ini, kebutuhan pelepasan dapat dicontohkan seperti misalnya, kalangan remaja putri di Makassar menggunakan media sosial Facebook untuk berbelanja online dilakukan sebagai perwujudan untuk memperoleh hiburan, memanfaatkan waktu luang dengan berbelanja atau hanya sekedar mengetahui informasi terkait produk fashion yang ada di Facebook.

Penelitian yang menggunakan teori uses and gratification model memberikan perhatian pada kegunaan isi media untuk memperoleh gratifikasi atau pemenuhan kebutuhan. Uses and gratification model juga menjelaskan bagaimana seseorang memilih suatu media dalam memenuhi kebutuhannya. Melihat beragamnya kebutuhan pada individu dalam menggunakan suatu media, maka mengakibatkan munculnya motif-motif tertentu dalam masing-masing individu. Menurut teori ini seseorang menggunakan media disebabkan karena beberapa alasan antara lain:

1. *Surveillance* (Fungsi Pengamatan)

Media menyediakan fungsi pengamatan tentang informasi yang dibutuhkan oleh pengguna untuk membantu menyelesaikan suatu hal. Dalam fungsi ini menjelaskan bahwa dengan mengkonsumsi media, maka pengguna akan mendapatkan informasi maupun pengetahuan yang sedang mereka butuhkan.

2. *Diversion/Entertainment* (Fungsi Diversi atau Hiburan)

Media digunakan sebagai stimulasi, relaksasi, dan pelepasan emosi. Pada motif ini dikenal juga sebagai motif hiburan karena menyangkut pelarian dari rutinitas serta masalah pelepasan emosi. Fungsi hiburan ini menunjukkan bahwa dengan mengkonsumsi suatu media, maka khalayak akan mendapatkan hiburan sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

3. *Personal Identity* (Fungsi Identitas Personal)

Media digunakan untuk menciptakan integritas personal seorang individu seperti meningkatkan percaya diri dan kredibilitasnya. Selain itu khalayak menggunakan media untuk memperkuat sesuatu yang dianggap penting dalam kehidupannya.

4. *Social Relationship* (Fungsi Hubungan Sosial)

Media digunakan supaya individu dapat meningkatkan hubungan sosial atau berinteraksi dengan orang lain.

Dengan demikian, landasan utama pendekatan teori uses and gratification apabila dikaitkan dengan menggunakan media sosial Facebook untuk berbealaja online di kalangan remaja putri Makassar adalah sebagai berikut:

1. Pengguna media pada akhirnya adalah untuk mencapai suatu tujuan tertentu, dimana kalangan remaja putri Makassar menggunakan suatu media (Facebook) untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhannya.
2. Remaja putri memilih atau menggunakan suatu media (Facebook) untuk memenuhi kebutuhan akan informasi yang diinginkan. Dengan demikian remaja putri tersebut akan terlibat dalam proses penulusuran informasi menggunakan media yang digunakannya (Facebook) untuk memperoleh kebutuhan akan informasi yang dibutuhkan.

Setiap orang mempunyai tujuan dalam melakukan suatu kegiatan. Salah satunya adalah tujuan dalam mengkonsumsi suatu media. Agar mencapai tujuan tersebut, maka mereka harus memenuhi kebutuhannya, salah satu tujuan mengkonsumsi media adalah untuk memenuhi kebutuhan informasi yang dapat

diperoleh dari membaca media (McQuail, 2011). Apabila kebutuhan pengguna media yang dijelaskan dalam teori uses and gratification bisa terpenuhi dengan menggunakan media massa maka akan muncul kepuasan (*gratification*) pada diri pengguna atau khalayak tersebut setiap pengguna media atau khalayak akan selalu menggunakan media massa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya.

E. Produk Fashion di Facebook

Produk adalah sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan. Dalam pengertian luas produk mencakup apa saja yang bisa dipasarkan, termasuk benda-benda fisik, jasa manusia, tempat, organisasi, dan ide atau gagasan (Wahyu Saidi, 2007).

Menurut Kotler (2005), ada lima tingkatan produk, yaitu 1) manfaat inti (*core benefit*), yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen; 2) produk dasar (*basic product*), yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh pancaindra; 3) produk yang diharapkan (*expected product*), yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang umumnya diharapkan dan disetujui oleh pembeli ketika mereka membeli suatu produk; 4) produk yang ditingkatkan (*augmented product*), yaitu sesuatu yang membedakan produk yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dengan produk yang ditawarkan oleh pesaingnya; 5) produk potensial (*potential product*), yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk di masa mendatang.

Aspek fashion semakin menyentuh kegidupan sehari-hari setiap orang. Fashion mempengaruhi apa yang kita kenakan, kita makan, bagaimana kita hidup, dan bagaimana kita memandang diri sendiri. Fashion juga memicu pasar dunia untuk terus berkembang, produsen untuk memproduksi, pemasar untuk menjual dan konsumen untuk membeli. Cara berpakaian yang mengikuti fashion juga memperlihatkan kepribadian dan idealisme kita.

Arti kata fashion itu sendiri memiliki banyak sisi. Menurut Troxell dan Stone dalam bukunya *Fashion Merchandising*, fashion didefinisikan sebagai gaya yang diterima dan digunakan oleh mayoritas anggota sebuah kelompok dalam satu waktu tertentu. Dari definisi-definisi tersebut dapat terlihat bahwa fashion erat kaitannya dengan gaya yang digemari, kepribadian seseorang, dan rentang waktu. Maka bisa dimengerti mengapa sebuah gaya yang digemari bulan ini bisa dikatakan ketinggalan jaman beberapa bulan kemudian.

Sementara produk fashion diartikan sebagai sebuah produk yang mempunyai ciri-ciri khusus yang tepat dan mewakili *style* yang sedang tren dalam suatu kurun waktu tertentu. *Fashion* merupakan tanda dari suatu periode waktu, seringkali *fashion* menggambarkan kebudayaan, perasaan, pemikiran, dan gaya hidup orang - orang dalam satu kurun waktu.

Di samping itu, fashion juga bisa menunjukkan identitas dari pemakainya. Oleh karena itu, wajar jika banyak kalangan yang menjadi sangat peduli dengan mode yang mereka kenakan. Sebab hal ini dianggap bisa berdampak pada nilai diri mereka dihadapan publik. Hal tersebut tentunya menjadi salah satu alasan mengapa fashion menjadi sangat penting dalam perkembangan kehidupan manusia.

Berdasarkan pengertian diatas, maka dapat disimpulkan bahwa fashion adalah suatu hal yang berhubungan dengan mode yang dipakai dalam hal ini busana, gaya ataupun dandanan sebagai identitas dalam diri individu. Fashion dalam penelitian ini adalah pakaian seseorang seperti baju, jilbab, celana, rok, tas, dan sepatu, sandal serta aksesoris lainnya yang dipakai.

Fashion sekarang ini menjadi bisnis yang cukup besar dan menguntungkan. Seperti dikatakan oleh Jacky Mussry, Partner / Kepala Divisi Consulting & Research MarkPlus & Co, bahwa gejala ramai-ramainya berbagai produk mengarah ke fashion muncul konsumen makin ingin diakui jati diri sebagai suatu pribadi. Oleh karena itu banyak orang yang memanfaatkan facebook sebagai sarana pemasaran produk fashion untuk memperoleh keuntungan . Dalam hal ini, facebook digunakan tidak hanya sebagai jaringan sosial untuk mencari teman tetapi facebook digunakan sebagai media untuk pemasaran yaitu pemasaran fashion (baju, tas, sepatu dan sebagainya).