

SKRIPSI

**PENGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI EFEKTIVITAS
KOMUNIKASI PEMASARAN PADA PEDAGANG
DI PASAR ACEH DALAM PANDANGAN ISLAM**



Disusun Oleh:

**RIFKA
NIM. 160602129**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY
BANDA ACEH
2020 M/ 1442 H**

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Sari Munawwarah
NIM : 160602065
Program Studi : Ekonomi Syariah
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis Islam

Dengan ini menyatakan bahwa dalam penulisan SKRIPSI ini saya

1. *Tidak menggunakan ide orang lain tanpa mampu mengembangkan dan mempertanggungjawabkan.*
2. *Tidak melakukan plagiasi terhadap naskah karya orang lain.*
3. *Tidak menggunakan karya orang lain tanpa menyebutkan sumber asli atau tanpa izin pemilik karya.*
4. *Tidak melakukan pemanipulasian dan pemalsuan data.*
5. *Mengerjakan sendiri karya ini dan mampu bertanggungjawab atas karya ini.*

Bila di kemudian hari ada tuntutan dari pihak lain atas karya saya, dan telah melalui pembuktian yang dapat dipertanggungjawabkan dan ternyata memang ditemukan bukti bahwa saya telah melanggar pernyataan ini, maka saya siap untuk dicabut gelar akademik saya atau diberikan sanksi lain berdasarkan aturan yang berlaku di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya.

AR - RANIRY

Banda Aceh, 30 Agustus 2020

Yang menyatakan,



Sari Munawwarah
Sari Munawwarah

PERSETUJUAN SIDANG MUNAQASYAH SKRIPSI

SKRIPSI

Diajukan Kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh Sebagai Salah Satu Beban Studi
Untuk Menyelesaikan Program Studi Ekonomi Syariah
Dengan Judul:

Penggunaan Media Sosial sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Pedagang di Pasar Aceh dalam Pandangan Islam

Disusun Oleh:

Rifka
NIM. 160602129

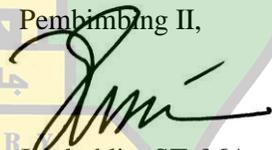
Disetujui untuk disidangkan dan dinyatakan bahwa isi dan formatnya
telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan dalam Penyelesaian Studi
pada Program Studi Ekonomi Syariah
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Pembimbing I,



Dr. Yusniar, S.E., MM
NIDN: 005071285

Pembimbing II,



Jalaluddin, ST., MA
NIDN: 2030126502

Mengetahui

Ketua Program Studi Ekonomi Syariah, 


Dr. Nilam Sari, M.Ag
NIP: 19710317 200801 2007

PENGESAHAN SIDANG HASIL MUNAQASYAH SKRIPSI

Rifka

NIM: 160602129

Dengan Judul:

Penggunaan Media Sosial sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Pedagang di Pasar Aceh dalam Pandangan Islam

Telah Diseminarkan Oleh Program Studi Strata Satu (S1) Fakultas
Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry dan Dinyatakan Lulus Serta
Diterima Sebagai Salah Satu Beban Studi Untuk Menyelesaikan Program
Studi Strata 1 dalam bidang Ekonomi Syariah

Pada Hari/Tanggal: Selasa, 10 November 2020 M
24 Rabiul Awal 1442 H

Banda Aceh

Tim Penilai Seminar Hasil Skripsi

Ketua,

Sekretaris,

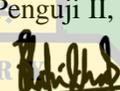

Dr. Yushiar, S.E., MM
NIDN. 005071285

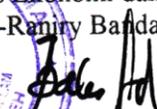

Jalaluddin, ST., MA
NIDN. 2030126502

Penguji I,

Penguji II,


Dr. Hendra Syahputra, M.M
NIP. 197610242009011005


Hafichah, S.E., M.Si., Ak., CA
NIDN. 2012108203

Mengetahui
Rekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
UIN Ar-Raniry Banda Aceh

Dr. Zaki Fuad, M.Ag
NIP. 19640141902031003




KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI AR-RANIRY BANDA ACEH
UPT. PERPUSTAKAAN

Jl. Syaikh Abdur Rauf Kopelma Darussalam Banda Aceh

Telp. 0651-7552921, 7551857, Fax. 0651-7552922

Web: www.library.ar-raniry.ac.id, Email: library@ar-raniry.ac.id

FORM PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI
KARYA ILMIAH MAHASISWA UNTUK KEPENTINGAN
AKADEMIK

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Sari Munawwarah
NIM : 160602065
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/Ekonomi Syariah
E-mail : sarimunawwarah21@gmail.com

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada UPT Perpustakaan Universitas Islam Negeri (UIN) Ar-Raniry Banda Aceh, Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*) atas karya ilmiah :

Tugas Akhir KRU Skripsi

yang berjudul:

Dampak Ekonomi di wisata Religi Po Teumeureuhom Daya terhadap Pendapatan Pedagang

berserta perangkat yang diperlukan (bila ada). Dengan Hak Bebas Royalti Non-Eksklusif ini, UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh berhak menyimpan, mengalih-media formatkan, mengelola, mendiseminasikan, dan mempublikasikannya di internet atau media lain

secara *fulltext* untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta izin dari saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis, pencipta dan atau penerbit karya ilmiah tersebut. UPT Perpustakaan UIN Ar-Raniry Banda Aceh akan terbebas dari segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak Cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian pernyataan ini yang saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Banda Aceh

Pada Tanggal: 31 Agustus 2020

Mengetahui:

Penulis

Pembimbing I

Pembimbing II

Sari Munawwarah
NIM. 160602065

Cut Dian Fitri, S.e., M.Si. Ak. CA
NIP. 1997103172008012007

Winny Dian Safitri, S.Si., M.Si

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Tuhanmu tidak meninggalkan engkau (Muhammad) dan tidak (pula) membencimu”
(QS. Ad-Duha [93]:3)

“Memulai, lalu yakin bahwa Allah selalu bersama, pada setiap jalan kebaikan yang ingin ditempuh”
(Penulis)

Alhamdulillahirabbil'alamin

Segala puji bagi Allah SWT. Atas segala rahmat dan karunia yang telah dilimpahkan, karenanya karya kecil dapat saya dedikasikan kepada kedua orang tua karena cinta, harapan, do'a, pengorbanan, ketulusan dan lain sebagainya.

Dan terimakasih kepada semua yang menyanyangi saya karena dukungan dan kebaikan sampai saat ini.

جامعة الرانيري

AR - RANIRY

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji hanya milik Allah SWT Tuhan pencipta dan pemelihara semesta alam, karena berkat dan rahmat-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Penggunaan Media Sosial sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Pedagang di Pasar Aceh dalam Pandangan Islam”

Penulis sangat menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini banyak terdapat kekurangan dan kesilapan. Penulis juga banyak mendapatkan bantuan serta bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zaki Fuad Chalil, M.Ag selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Ar-Raniry.
2. Dr. Nilam Sari, M.Ag dan Cut Dian Fitri, SE, Ak., M.Si selaku Ketua dan Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah.
3. Muhammad Arifin, M.Ag., Ph.D dan Hafidhah, SE., M.Si., Ak, CA selaku ketua Laboratorium dan Dosen Staf Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam.
4. Dr. Yusniar, SE.,MM selaku pembimbing I dan Jalaluddin, ST.,MA selaku pembimbing II yang selalu bersedia meluangkan waktu untuk memberikan bimbingan dan arahan demi kesempurnaan skripsi ini.

5. Seri Murni, SE., M.Si.Ak selaku Penasehat Akademik (PA) penulis selama menempuh pendidikan di Program Studi Ekonomi Syariah. Terima kasih juga kepada seluruh staf dan dosen-dosen yang mengajar pada Program Studi Ekonomi Syariah selama proses belajar mengajar.
6. Orangtua tercinta dan terkasih yang telah membesarkan, mendidik, dan mengorbankan segalanya dalam menuntut ilmu serta memberikan nasehat dan doa restu serta dukungan dan jasa yang tidak ternilai harganya yang telah diberikan selama ini. Dan teruntuk kakak dan adik serta keluarga besar saya yang telah memberikan semangat serta motivasi dalam menjalankan perkuliahan dan menyelesaikan penulisan ini guna untuk memperoleh gelar sarjana dan ilmu yang diperoleh berguna bagi seluruh umat di muka bumi ini.
7. Sahabat-sahabat terbaik Okta, Mer, Nisa, Tipa, Nada, Mimi, Dila, Nonik, Oja, Sela, Mutes, Icut yang banyak membantu serta teman-teman sejurusan Ekonomi Syariah, terima kasih banyak atas dukungan, semangat, masukan, waktu dan dukungan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Akhir kata penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mohon maaf kepada semua pihak baik yang disengaja maupun yang tidak disengaja. Penulis menyadari bahwa penulisan ini masih ada kekurangan, oleh karena itu penulis mengharap kritik dan saran yang membangun

dari semua pihak untuk kesempurnaan skripsi ini. Dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat untuk semua pihak yang membacanya.

Banda Aceh, 21 Agustus 2020

Penulis,

Rifka



TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN
Keputusan Bersama Menteri Agama dan Menteri P dan K
Nomor: 158 Tahun 1987 – Nomor: 0543b/u/1987

1. Konsonan

No.	Arab	Latin	No.	Arab	Latin
1	ا	Tidakdilandangkan	16	ط	Ṭ
2	ب	B	17	ظ	Z
3	ت	T	18	ع	'
4	ث	Ṣ	19	غ	G
5	ج	J	20	ف	F
6	ح	H	21	ق	Q
7	خ	Kh	22	ك	K
8	د	D	23	ل	L
9	ذ	Z	24	م	M
10	ر	R	25	ن	N
11	ز	Z	26	و	W
12	س	S	27	ه	H
13	ش	Sy	28	ء	'
14	ص	Ṣ	29	ي	Y
15	ض	Ḍ			

2. Vokal

Vokal Bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau monofong dan vokal rangkap atau diftong.

a. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harkat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin
◌َ	<i>Fathah</i>	A
◌ِ	<i>Kasrah</i>	I
◌ُ	<i>Dammah</i>	U

b. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harkat dan huruf, transliterasinya gabungan huruf, yaitu:

Tanda dan Huruf	Nama	Gabungan Huruf
◌َ ي	<i>Fathah dan ya</i>	Ai
◌َ و	<i>Fathah dan wau</i>	Au

Contoh:

كيف : *kaifa*

هول : *haul*

3. *Maddah*

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harkat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda, yaitu:

Harkat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda
يَ / اَ	<i>Fathah</i> dan <i>alif</i> atau <i>ya</i>	Ā
يِ	<i>Kasrah</i> dan <i>ya</i>	Ī
يُ	<i>Dammah</i> dan <i>wau</i>	Ū

Contoh:

قَالَ	:	<i>qāla</i>
رَمَى	:	<i>ramā</i>
قِيلَ	:	<i>qīla</i>
يَقُولُونَ	:	<i>yaqūlu</i>

4. *Ta Marbutah* (ة)

Transliterasi untuk ta marbutah ada dua.

- a. *Ta marbutah* (ة) hidup

Ta marbutah (ة) yang hidup atau mendapat harkat *fathah*, *kasrah* dan *dammah*, transliterasinya adalah t.

- b. *Ta marbutah* (ة) mati

Ta marbutah (ة) yang mati atau mendapat harkat sukun, transliterasinya adalah h.

- c. Kalau pada suatu kata yang akhir katanya ta *marbutah* (ة) diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al, serta bacaan kedua kata itu terpisah maka ta *marbutah* (ة) itu ditransliterasikan dengan h.

Contoh:

رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ : *Rauḍah al-atfāl/ raudatulatfāl*

الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ : *Al-Madīnah al-Munawwarah/
alMadīnatul Munawwarah*

طَلْحَةَ : *Ṭalḥah*

Catatan:

Modifikasi

1. Nama orang berkebangsaan Indonesia ditulis seperti biasa tanpa transliterasi, seperti M. Syuhudi Ismail, sedangkan nama-nama lainnya ditulis sesuai kaidah penerjemahan.
Contoh: Ḥamad Ibn Sulaiman.
2. Nama Negara dan kota ditulis menurut ejaan Bahasa Indonesia, seperti Mesir, bukan Misr; Beirut, bukan Bayrut; dan sebagainya.
3. Kata-kata yang sudah dipakai (serapan) dalam kamus Bahasa Indonesia tidak ditransliterasi. Contoh: Tasauf, bukan Tasawuf.

ABSTRAK

Nama : Rifka
NIM : 160602129
Fakultas/Program Studi : Ekonomi dan Bisnis Islam/
Ekonomi Syariah
Judul : Penggunaan Media Sosial sebagai
Efektifitas Komunikasi Pemasaran
pada Pedagang di Pasar Aceh dalam
Pandangan Islam
Pembimbing I : Dr. Yusniar, SE., MM
Pembimbing II : Jalaluddin, ST., MA

Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju, makaperan media komunikasi yaitu media sosial menjadi penting karena dapat memberi kontribusi dalam berbagai bidang kegiatan, tidak terkecuali pada kegiatan pedagang. Dimana dengan menggunakan media sosial dapat lebih efektif untuk melakukan komunikasi pemasaran oleh pedagang. Pada penelitian ini yang menjadi responden yaitu pedagang pakaian di pasar Aceh, dimana kegiatan pedagang di pasar Aceh terjadi secara sederhana, pertemuan langsung antar pedagang dan pelanggan. Dan pasar Aceh sebagai pusat perbelanjaan masyarakat di Banda Aceh dan sekitarnya, namun demikian apakah efektif penggunaan media sosial untuk komunikasi pemasaran pedagang. Maka penelitian ini dilakukan untuk mengetahui Penggunaan Media Sosial (X) sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran (Y) pada Pedagang di Pasar Aceh dalam Pandangan Islam. Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif, adapun sumber data penelitian ini adalah data primer dan sekunder yang diperoleh dari penyebaran koesioner. Penentuan sampel menggunakan metode purposive sampling dengan jumlah sampel 100 responden, model yang digunakan yaitu model regresi linear sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap efektifitas komunikasi pemasaran (Y).

Kata kunci: Media Sosial, Efektivitas, Komunikasi Pemasaran.

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPEL KEASLIAN	i
HALAMAN JUDUL KEASLIAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
LEMBAR PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	v
LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN	xi
ABSTRAK.....	xv
DAFTAR ISI.....	xvi
DAFTAR TABEL	xix
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN.....	xxi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Batasan Masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah.....	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II LANDASAN TEORI.....	12
2.1 Pedagang.....	12
2.2 Komunikasi Pemasaran	13
2.2.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran	15
2.2.2 Model Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.3 Komunikasi Pemasaran dalam Islam.....	17
2.2.4 Tujuan dan Efektivitas Komunikasi Pemasaran .	18
2.3 Media Sosial	20
2.3.1 Pengertian dan Penggunaan Media Sosial.....	20
2.3.2 Karakteristik dan Jenis Media Sosial.....	23
2.3.3 Penggunaan Media Sosial untuk Kegiatan Pedagang dalam Islam	26
2.4 Penelitian Terdahulu.....	33
2.5 Kerangka Pemikiran	41

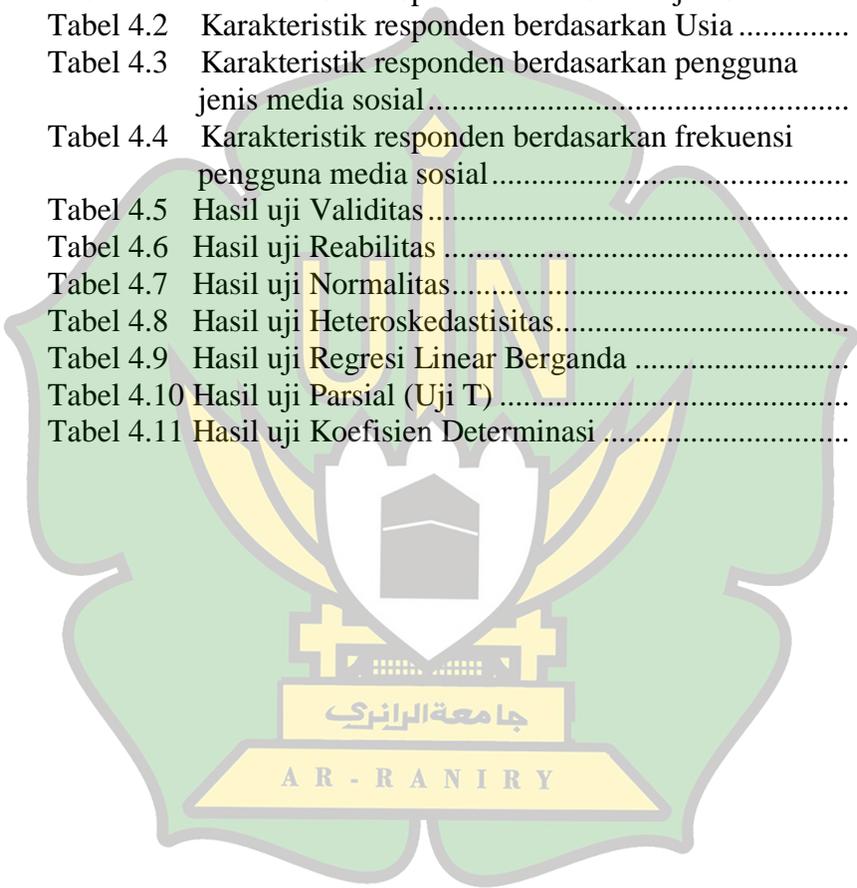
2.6 Hipotesis Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN.....	43
3.1 Jenis Penelitian	43
3.2 Jenis Data Penelitian.....	43
3.3 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	45
3.5 Operasional Variabel	46
3.6 Model Analisis Data	50
3.6.1 Uji Kualitas Data	50
3.6.2 Uji Asumsi Klasik	51
3.6.3 Regresi Linear Sederhana.....	52
3.6.4 Uji Hipotesis	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian	55
4.1.1 Sejarah Pasar Aceh	55
4.2 Karakteristik Responden.....	56
4.2.1 Jenis Kelamin	57
4.2.2. Usia	57
4.2.3. Jenis Media Sosial yang Efektif	58
4.2.4. Frekuensi penggunaan media sosial	59
4.3. Hasil Uji Kualitas Data.....	63
4.3.1 Hasil Pengujian Validitas	63
4.3.2. Hasil Pengujian Realiabilitas.....	62
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik	62
4.4.1 Hasil Uji Normalitas	62
4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	66
4.5. Hasil Model Penelitian	64
4.5.1 Regresi Linear Sederhana.....	67
4.6. Hasil Pengujian Hipotesis.....	66
4.6.1. Hasil Uji Parsial (Uji T).....	69
4.6.2. Hasil Uji Determinasi (R^2)	67
4.7. Pembahasan Hasil Penelitian.....	68

4.7.1 Penggunaan Media Sosial sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran.....	68
BAB V PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan.....	72
5.2. Saran	73
DAFTAR PUSTAKA	75



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	PenelitianTerdahulu.....	38
Tabel 3.1	Operasional Variabel Penelitian	49
Tabel 4.1	Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	57
Tabel 4.2	Karakteristik responden berdasarkan Usia	58
Tabel 4.3	Karakteristik responden berdasarkan pengguna jenis media sosial.....	59
Tabel 4.4	Karakteristik responden berdasarkan frekuensi pengguna media sosial.....	60
Tabel 4.5	Hasil uji Validitas	61
Tabel 4.6	Hasil uji Reabilitas	62
Tabel 4.7	Hasil uji Normalitas.....	63
Tabel 4.8	Hasil uji Heteroskedastisitas.....	64
Tabel 4.9	Hasil uji Regresi Linear Berganda	65
Tabel 4.10	Hasil uji Parsial (Uji T)	66
Tabel 4.11	Hasil uji Koefisien Determinasi	67



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penetrasi pengguna internet di setiap provinsi wilaya Sumatera.....	2
Gambar 2.1 Kerangka berpikir	42



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 2 Data Karakteristik Responden
- Lampiran 3 Karakteristik Responden
- Lampiran 4 Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 5 Uji Normalitas dan Heteroskedastisitas
- Lampiran 6 Uji Uji Hipotesis



BAB I

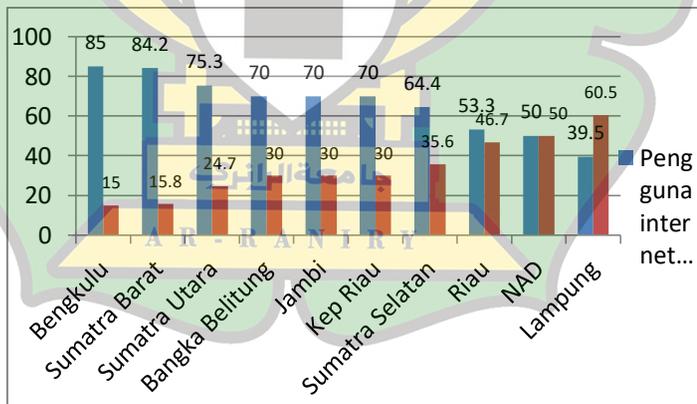
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan teknologi yang semakin pesat, terutama di bidang teknologi informasi berbasis internet, maka peran media komunikasi semakin penting, karena ada banyak manfaat dan kemudahan yang diperoleh jika menggunakannya dengan cermat dan cerdas. Oleh karena itu, sekarang media telah menjadi salah satu kebutuhan utama bagi setiap orang. Kemudahan dalam mengakses internet menjadi semakin mudahnya orang-orang untuk mengetahui perkembangan dunia. Dengan hadirnya media berbasis internet tersebut, menunjukkan telah terjadi pergeseran arah penggunaan media komunikasi, di mana komunikasi yang pada awalnya hanya sebatas proses interaksi secara personal kini berkembang secara online berbasis internet yang menjadi saluran akses dalam berbagai bidang yaitu pendidikan, budaya, sosial, hukum, politik dan juga ekonomi (Ratnamulyani dan Maksudi, 2018).

Komunikasi berbasis internet yang digunakan adalah media sosial. Adanya media sosial dengan akses yang mudah, hanya menggunakan telepon saja maka penggunanya dapat menerima manfaatnya dalam waktu yang cepat. Sudah begitu banyak tercipta media sosial yang ada di masyarakat, bahkan hampir di setiap Negara memiliki media jaringan sosial lokal masing-masing. Dan hampir setiap orang mempunyai media sosial, tidak terkecuali

orang-orang di Indonesia. Karena media sosial menjadi salah satu tujuan bagi para pengguna internet untuk mendapatkan segala manfaatnya, maka layanan internet sangat dibutuhkan. Berdasarkan hasil survei 2018, penetrasi dan perilaku pengguna internet di Indonesia oleh asosiasi penyelenggara jasa internet Indonesia (APJII). Mencatat pada tahun 2018 ada 171,17 juta atau 64,8 persen dari total penduduk yang menggunakan internet di Indonesia. Penduduk Indonesia yang berjumlah 246,16 juta menurut Badan Pusat Statistik (BPS). Jika dibandingkan, itu berarti pengguna internet sekitar 171 juta pengguna. Jumlah ini meningkat 10,12 persen dari tahun sebelumnya. Berikut besarnya jumlah penggunaan internet di provinsi wilayah Sumatera, dari jumlah penduduk di setiap provinsi tersebut, dapat dilihat pada grafik di bawah ini.



Sumber : Data Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII).
(2019, diolah).

Gambar 1.1
Hasil survei 2018 : penetrasi pengguna internet di setiap provinsi wilayah Sumatera dari jumlah penduduk di setiap provinsi

Gambar 1.1 dapat disimpulkan bahwa Bengkulu termasuk provinsi wilayah Sumatra tertinggi dalam penggunaan internet, yaitu sebesar 85 persen pengguna internet dari jumlah penduduk di provinsi itu. Kemudian ada provinsi Sumatra Barat sebesar 84,2 persen, Sumatra Utara 75,3 persen, Bangka Belitung, Jambi dan Kep Riau sebesar 70 persen, kemudian Sumatra Selatan 64,4 persen, Riau 53,3 persen dan ada provinsi Aceh sebesar 50 persen, yang seimbang antara pengguna internet dan yang tidak menggunakan internet, artinya setengah dari total jumlah penduduk di Aceh adalah pengguna internet. Dan terakhir Lampung sebesar 39,5 persen pengguna internet paling sedikit di wilayah Sumatra.

Besarnya populasi, dengan pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital. Akibatnya muncul *electronic commerce (e-commerce)*, transportasi *online*, toko *online* dan bisnis lainnya berbasis *online* di suatu tempat. Dapat dengan memanfaatkan media sosial sebagai komunikasi pemasaran dalam menjalankan proses kegiatan online tersebut. Adanya media sosial ini, yang berperan sebagai pengantar komunikasi antara penggunanya, secara langsung memunculkan perubahan di dalam kehidupan masyarakat. Secara nyata media sosial telah merubah kehidupan sosial masyarakat hampir di semua jenjang dan strata sosial, perubahan dan perkembangan masyarakat sejatinya dibutuhkan guna mengalirkan roda permasyarakatan (Cahyono, 2016).

Dalam kegiatan ekonomi, usaha dagang menjadi salah satu pilihan masyarakat sebagai mata pencahariannya sehari-hari, hal ini yang juga terjadi pada masyarakat di Kota Banda Aceh. Banda Aceh sebagai ibu kota Provinsi Aceh yang merupakan salah satu kawasan strategis sangat berpotensi untuk suatu kegiatan bisnis usaha (Maisarina,dkk, 2017). Perdagangan atau jual beli adalah salah satu dari pekerjaan bisnis, Al-Qur'an menyebut perdagangan dapat mendatangkan keuntungan dan merupakan suatu usaha terbaik yang sangat dianjurkan seperti yang dilakukan oleh Nabi Muhammad SAW. Secara jelas Rasulullah SAW. bersabda bahwa perdagangan atau bisnis adalah suatu pekerjaan yang dapat mendatangkan banyak keberkahan. Hal ini berarti kegiatan perdagangan atau bisnis juga akan dapat banyak memberikan keuntungan bagi pelakunya. Sehingga ketentuan dan praktek perdagangan dalam Al-Qur'an secara global dijelaskan antara yang diperbolehkan dan yang tidak diperbolehkan. Proses perdagangan atau tukar menukar barang terjadi pada awal sejarah umat manusia sebelum dibentuknya peraturan perdagangan. Perdagangan ini diatur oleh suatu kebiasaan (adat) yang telah disetujui hingga berkembang sesuai dengan perkembangan zaman (Adji, 2017).

Maka di Provinsi Aceh, ada peluang untuk melakukan kegiatan ekonomi digital bagi pelaku usaha dagang dengan adanya pengguna internet 50 persen dari jumlah penduduk. Namun banyaknya jumlah pedagang tentu ini dapat menjadi tantangan sekaligus ancaman bagi antar pedagang itu sendiri di suatu tempat.

Untuk menjalin komunikasi, hal ini menuntun setiap pedagang untuk memiliki hubungan yang baik dengan pembeli dalam menjalankan usahanya, baik itu dalam bersikap kepada pembeli, menjaga kualitas dagangan, dan juga bentuk promosi untuk menarik pembeli sebanyak-banyaknya. Dalam penelitian Alice (1962) di Mojokuto, dalam buku *Ekonomi Moral, Rasional dan Politik*; pada Industri Kecil di Jawa Timur disebutkan bahwa Pasar Jawa menunjukkan pentingnya hubungan sosial antara pedagang dengan berbagai pihak (Sutami, 2012).

Majelis ulama indonesia (MUI), merespon bahwa kemudahan berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media digital berbasis media sosial dapat mendatangkan kemaslahatan bagi umat manusia, seperti mempererat tali silaturahmi, untuk kegiatan ekonomi, pendidikan dan kegiatan positif lainnya Seperti dalam. Media sosial menjadi perantara antar manusia menjalin komunikasi. Muamalah dengan memanfaatkan dunia online memberi manfaat yang sangat besar dalam mengembangkan potensi umat. dalam arti yang sempit muamalah adalah semua transaksi atau perjanjian yang dilakukan oleh manusia dalam hal tukar menukar manfaat (khalik, 2018).

Menggunakan media *online* untuk segala kebutuhan dalam keseharian hidup manusia telah menjadi kebiasaan. Perkembangan teknologi informasi yang semakin maju dan pesat sudah terasa dampaknya oleh sebagian besar masyarakat, Perubahan pada proses kegiatan transaksi, dulu terjadi secara tradisional pertemuan

langsung antara penjual dan pembeli namun kini berubah secara yang lebih modern dan serba cepat dengan bantuan media komunikasi sebagai perantara sehingga berdampak pada perilaku informasi dalam segala bidang, terutama dunia bisnis. Bagi pelaku bisnis, media sosial tersebut dapat membantu memperluas jaringan dan jangkauan bisnis tradisional dengan perluasan jaringan dan jangkauan bisnis memungkinkan pelaku bisnis untuk memasuki pangsa pasar baru, meningkatkan efisiensi penjualan dan pemasaran serta memperbaiki operasi bisnis. Meskipun peran media sosial bagi bisnis sudah dipahami secara luas, namun analisis bagaimana sebenarnya pemanfaatan media sosial belum banyak dikaji. Hal ini menjadi tuntutan untuk setiap pelaku usaha agar dapat responsif pada perubahan-perubahan tersebut. Dengan demikian kepada para pelaku usaha untuk memiliki sebuah media *online*, dimana informasi yang disajikan bisa dengan mudah dan cepat didapatkan oleh konsumen.

Pasar Aceh merupakan pasar dimana terjadi aktivitas jual beli yang sederhana, terjadi tawar menawar dengan alat pembayaran berupa uang tunai menjadi pusat perbelanjaan yang menjadi tempat utama masyarakat untuk berbelanja. Seiring perubahan waktu yang berdampak pada perubahan-perubahan sosial dimasyarakat. Para pedagang juga ikut pada perubahan berdagang dengan memanfaatkan media sosial, karena adanya kemudahan dan manfaat yang didapat bila menggunakannya. Pedagang di pasar Aceh mengikuti perubahan berdagang dengan

menggunakan media sosial sebagai bentuk promosi dalam melakukan komunikasi pemasaran dengan pelanggan, dan juga sebagai upaya untuk mempertahankan kegiatan bisnisnya. Karena pada persaingan yang akan terus ada, yaitu termasuk antar pedagang itu sendiri yang berdagang di pasar Aceh dan bahkan banyak juga hadir pedagang baru diluar pasar Aceh yang melakukan kegiatan berdagang dengan pemanfaatan media sosial.

Media sosial dapat dimanfaatkan sebagai alat dalam mendukung kegiatan pedagang, sebagai sarana promosi. Namun kesempatan untuk pemanfaatan media sosial oleh pelaku bisnis saat ini, nyatanya pada pedagang di pasar Aceh khususnya pada pedagang pakaian, masih kurang maksimal dalam penggunaan media sosial, seperti contoh pedagang hanya menggunakan satu atau dua jenis media saja. Dan juga waktu untuk melakukan promosi yang masih kurang teratur. Berdasarkan wawancara awal pada pedagang pakaian di pasar Aceh bahwa tidak semua pedagang memanfaatkan media sosial dalam berdagang, dan mereka masih menggunakan cara berdagang secara tradisional, yaitu dengan menjual langsung kepada konsumen, dimana jika dilihat dari jangkauannya jauh lebih kecil dibandingkan dengan menggunakan media sosial yang dapat membantu mempromosikan penjualan. Masih banyak pedagang yang kurang mengerti dan enggan dalam pemanfaatan media sosial untuk kebutuhan bisnisnya. Hal ini juga dikarenakan pedagang di Pasar Aceh, terbiasa untuk berjualan secara langsung kepada pelanggannya. Hal ini membuat beberapa

pedagang, di pasar Aceh mengalami penurunan dalam penjualan karena kurangnya pengunjung.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas, dimana perkembangan media sosial dengan kemudahan aksesnya, tidak terkecuali bagi para pelaku bisnis untuk saat ini yang mulai terbiasa telah menggunakan media sosial dalam kegiatan bisnisnya. Namun demikian, bagaimana sebenarnya manfaat media sosial, sehingga dibutuhkan penggunaannya dalam kegiatan penjualan oleh pedagang di pasar aceh. Mengingat juga pasar Aceh, dimana sudah melekat pada pedagang untuk melakukan kegiatan jual beli secara langsung. Oleh karena itu. Maka peneliti tertarik untuk membuat penelitian ini dengan judul **“Penggunaan Media Sosial sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Pedagang di Pasar Aceh dalam Pandangan Islam”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Apakah berpengaruh penggunaan media sosial sebagai efektivitas komunikasi pemasaran pada pedagang di pasar Aceh dalam pandangan islam ?

1.3 Tujuan Penelitian

Sesuai dengan perumusan masalah di atas, maka yang menjadi tujuan penelitian adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial sebagai efektivitas komunikasi pemasaran pada pedagang di pasar Aceh dalam pandangan Islam.

1.4 Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat, yaitu sebagai berikut:

1.4.1 Secara Praktis (Operasional)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan informasi tentang penggunaan dan peran media sosial dalam kegiatan berdagang oleh pedagang di pasar Aceh kota Banda Aceh.
2. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi masukan bagi pedagang di pasar Aceh kota Banda Aceh, tentang penggunaan media sosial sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam menggunakan media sosial untuk keperluan berdagang dan dapat memberi dampak baik untuk meningkatkan jumlah penjualan dan keuntungan pedagang.

1.4.2 Secara Teoritis (Akademis)

1. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan tambahan ilmu pengetahuan dan dapat menambah wawasan tentang penggunaan media sosial sebagai efektivitas komunikasi

pemasaran pada pedagang, serta menjadi sumber perbandingan antara teori yang telah dipelajari dengan praktik yang terjadi.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai tambahan referensi dan acuan serta masukan bagi peneliti selanjutnya yang ingin melakukan penelitian, terutama mengenai penggunaan media sosial sebagai efektifitas komunikasi pemasaran pada pedagang.

1.5 Sistematika Pembahasan

Sistematika penulisan bertujuan untuk memperjelas dari masing-masing bab secara sistematis agar tidak terjadi kesalahan dalam penyusunannya. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian serta sistematika pembahasan.

BAB II LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang beberapa pokok teori yang terkait, tentang pedagang, komunikasi pemasaran, media sosial, penggunaan media sosial dalam pandangan islam dan hasil penelitian terkait.

BAB III METODE PENELITIAN

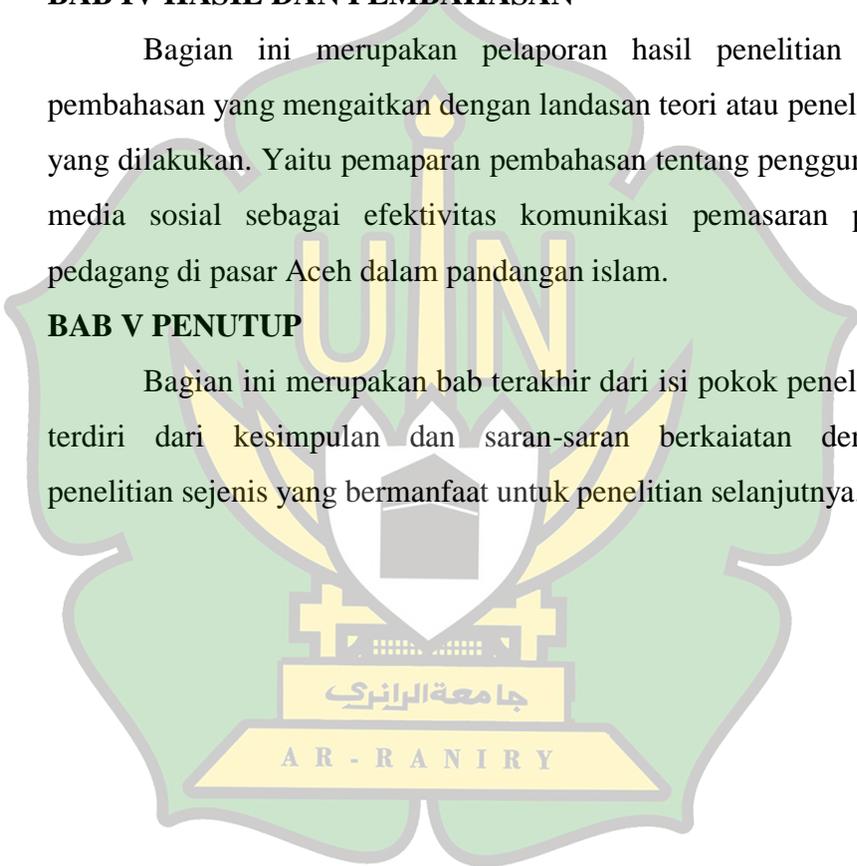
Pada bab ini membahas tentang jenis dan sumber data penelitian, metode pengumpulan data, operasional variabel, metode penelitian dan tahapan penelitian.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini merupakan pelaporan hasil penelitian dan pembahasan yang mengaitkan dengan landasan teori atau penelitian yang dilakukan. Yaitu pemaparan pembahasan tentang penggunaan media sosial sebagai efektivitas komunikasi pemasaran pada pedagang di pasar Aceh dalam pandangan islam.

BAB V PENUTUP

Bagian ini merupakan bab terakhir dari isi pokok penelitian terdiri dari kesimpulan dan saran-saran berkaitan dengan penelitian sejenis yang bermanfaat untuk penelitian selanjutnya.



BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pedagang

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) pengertian pedagang adalah orang yang mencari nafkah dengan berdagang, dan berdagang yaitu pekerjaan yang berhubungan dengan menjual dan membeli barang untuk memperoleh keuntungan. Adapun perdagangan secara istilah adalah mengambil sesuatu dan memberikan sesuatu yang lain. Secara terminologi didefinisikan sebagai usaha atau proses tukar menukar harta benda dengan harta benda yang lain yang bertujuan untuk memiliki, yaitu dengan melalui proses suatu hal yang ditunjukkan melalui bentuk-bentuk ucapan kalimat akad perdagangan, dan hal-hal yang ditunjukkan melalui perbuatan (Adji, 2017).

Perdagangan atau pertukaran dalam ilmu ekonomi diartikan sebagai proses transaksi yang didasarkan atas kehendak sukarela dari masing-masing pihak. Perdagangan seperti ini dapat mendatangkan keuntungan kepada kedua belah pihak, atau dengan kata lain perdagangan meningkatkan utility (kegunaan) bagi pihak-pihak yang terlibat. Dalam Al-quran, perdagangan dijelaskan dalam tiga bentuk, yaitu tijarah (perdagangan), bay' (menjual) dan Syira' (membeli). Selain istilah tersebut masih banyak lagi istilah-istilah lain yang berkaitan dengan perdagangan, seperti dayn, amwal, rizq, syirkah, dharb, dan sejumlah perintah melakukan perdagangan global (Azizaturrohmah, 2014).

Perdagangan adalah suatu kegiatan yang dapat menggerakkan roda perekonomian, salah satu alasannya adalah karena terjadinya pertukaran kebutuhan berupa barang atau jasa yang tidak ada seorang pun yang dapat memenuhi kebutuhannya tanpa bantuan orang lain. Dengan demikian seseorang yang membutuhkan dapat saling menutupi kebutuhan dan dapat saling tolong-menolong antar sesama. Dalam Islam profesi sebagai pedagang sangat dianjurkan dan berdagang merupakan pekerjaan yang mulia, karena berdagang merupakan salah satu bentuk ibadah dimana kegiatan yang dilakukan tidak hanya untuk kepentingan sendiri melainkan juga untuk kepentingan orang banyak.

2.2 Komunikasi Pemasaran

Komunikasi pemasaran adalah dua kata yang memiliki makna berbeda yang digabungkan sehingga memberi arti penting dalam disiplin ilmu pemasaran, komunikasi merupakan sebuah proses sosial yang terjadi antara paling sedikit dua orang, dimana seseorang mengirimkan sejumlah simbol kepada orang lain. Jadi komunikasi pemasaran adalah kegiatan pemasaran dengan menggunakan teknik-teknik komunikasi yang bertujuan untuk memberikan informasi kepada khalayak agar tujuan perusahaan tercapai yaitu terjadinya peningkatan pendapatan atas penggunaan jasa atau pemberian produk yang ditawarkan (Kennedy dan Soemanagara, 2006:5).

Fandy Tjiptono (2008:219) menjelaskan dalam bukunya yang berjudul Strategi Pemasaran, komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan/atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

Komunikasi pemasaran di definisikan sebagai cara membuat sebuah rancangan pesan pemasaran dan media pemasaran melalui pengembangan bauran promosi (promotional mix). dengan perencanaan secara cermat dan sistematis mengenai kegiatan untuk penyampaian pesan kepada publik terutama konsumen sasaran mengenai keberadaan produk dipasar untuk mencapai sasaran khusus (Rahma,2017).

Komunikasi Pemasaran dijelaskan oleh Chris Fill bahwa “komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran”. Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa. Menurut American Marketing Association pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, penetapan harga, promosi, dan distribusi ide, produk, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan perusahaan. Dan komunikasi merupakan

elemen yang sangat esensial dalam menciptakan pertukaran tersebut, sehingga komunikasi memiliki peranan yang sangat penting dalam pemasaran. Pada level dasar komunikasi memiliki empat peran utama (Sarastuti, 2017), yaitu:

1. Memberikan informasi dan membuat calon konsumen mengetahui apa yang sedang ditawarkan oleh sebuah organisasi atau perusahaan.
2. Komunikasi dapat mempengaruhi keinginan konsumen, baik konsumen yang sudah ada maupun potensial konsumen melakukan pembelian.
3. Komunikasi dapat dipergunakan untuk memperkuat pengalaman konsumen. Dengan mengingatkan kembali akan pengalaman konsumen terhadap keunggulan-keunggulan produk yang pernah dibeli sebelumnya maka dapat memberikan keyakinan dan kenyamanan bagi konsumen untuk melakukan pembelian ulang.
4. Komunikasi sebagai pembeda antara produk-produk dan merek yang terdapat di pasar, sehingga konsumen dapat memutuskan melakukan pembelian sesuai dengan kebutuhan mereka dari brand image yang dibangun produk-produk tersebut.

2.2.1 Model Komunikasi Pemasaran

Dalam pemasaran terdapat istilah bauran pemasaran (marketing mix) yang terdiri dari *product*, *price*, *promotion*, dan *place*. Bauran pemasaran yang dapat dikategorikan kegiatan komunikasi pemasaran adalah *promotion*. Kotler dan Keller

(2009) menggunakan istilah bauran komunikasi pemasaran (*marketing communication mix*) untuk aktivitas pemasaran yang berhubungan dengan promotion. Bauran komunikasi pemasaran ini terdiri dari 8 (delapan) model komunikasi utama, yaitu periklanan, promosi penjualan, acara dan pengalaman (sponsorship), hubungan masyarakat dan publisitas, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, dan penjualan secara personal. Semua model komunikasi memerlukan saluran komunikasi pemasaran untuk mendukungnya (Agustina, 2015).

Kennedy dan Soemanegara (2006:1) mengatakan Ada lima model komunikasi dalam pemasaran Yaitu:

1. Iklan (*Advertising*)

Suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam advertensi ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, billboard.

2. Penjualan perorangan (*Personal selling*)

Merupakan penyajian secara lisan dalam suatu pembicaraan dengan seseorang atau lebih calon pembeli dengan tujuan agar dapat terealisasinya penjualan.

3. Promosi penjualan (*Sales promotion*)

Merupakan segala kegiatan pemasaran selain personal selling, advertensi, dan publisitas, yang merangsang pembelian oleh konsumen dan keefektifan agen seperti pameran,

pertunjukan, demonstrasi dan segala usaha penjualan yang tidak dilakukan secara teratur atau kontinyu. Promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian.

4. Penjualan langsung (*Direct selling*)

Penjualan langsung adalah upaya perusahaan untuk berkomunikasi secara langsung dengan calon pelanggan sasaran dengan maksud untuk menimbulkan tanggapan atau transaksi penjualan.

5. Hubungan masyarakat dan publisitas (*Public relation and publicity*)

Hubungan masyarakat meliputi berbagai program untuk mempromosikan atau melindungi citra atau produk individual perusahaan. Dimana perusahaan mengelola dan menjaga hubungan masyarakat. Dan publisitas merupakan keterangan tentang suatu produk yang disebutkan dalam bentuk berita untuk mendorong tingkat penjualan.

2.2.2 **Komunikasi Pemasaran dalam Islam**

Komunikasi pemasaran berbasis Islam dapat diambil dari dua unsur, yaitu komunikasi dan pemasaran dalam Islam. Komunikasi dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) adalah pengiriman dan penerimaan pesan atau berita antara dua orang atau lebih sehingga pesan yang dimaksud dapat dipahami. Al Arif (2010:20) mendefinisikan pemasaran syariah adalah suatu disiplin bisnis strategis yang sesuai dengan nilai dan prinsip syari'ah.

Pakar marketing Indonesia Hermawan Kartajaya bersama dengan Syakir Sula dalam bukunya Marketing Syariah mengatakan bahwa, pemasaran islam adalah proses bisnis yang keseluruhan prosesnya menerapkan nilai-nilai islam, kejujuran dan keadilan. Pemasaran islam adalah sebuah disiplin bisnis strategis yang mengarahkan proses penciptaan, penawaran dan nilai dari suatu inisiator kepada stakeholdernya yang dalam keseluruhan prosesnya sesuai akad dan prinsip-prinsip bisnis dalam islam (Kertajaya dan Sula, 2006:27).

Kertajaya (2005:20) berpendapat bahwa “kegiatan marketing atau pemasaran seharusnya dikembalikan pada karakteristik yang sebenarnya, yakni relegius, beretika, realistis dan menjunjung tinggi nilai-nilai kemanusiaan. Inilah yang dinamakan marketing syariah, dan inilah konsep terbaik marketing untuk hari ini dan masa depan.

2.2.3 Tujuan dan Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Kotler dan Keller (2008:172) menjelaskan bahwa komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk atau brand yang dijualnya. Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan seperti karyawan maupun eksternal seperti konsumen, pemerintah, pesaing, dan lain-lain.

dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan.

Beberapa tahap yang ingin dicapai perusahaan dari konsumen melalui komunikasi pemasaran. Tahap pertama yaitu perubahan pengetahuan dimana konsumen dari tidak tahu menjadi mengetahui keberadaan produk di pasar dengan adanya komunikasi pemasaran. Tahap selanjutnya adalah perubahan sikap. Konsumen diharapkan memiliki persepsi positif mengenai produk/jasa yang ditawarkan perusahaan melalui penyampaian pengetahuan yang ada pada tahap pertama. Tahap akhir adalah perubahan tindakan. Konsumen diharapkan mau melakukan pembelian setelah memiliki pengetahuan dan persepsi positif mengenai produk yang ditawarkan perusahaan (Amanah dan Harahap, 2018).

Pengukuran efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat dari respon konsumen akan promosi yang dilakukan perusahaan, yaitu bertolak pada model AIDA (*Attention, Interest, Desire, Action*). yang terdiri atas 4 tahapan (Indika dan Jovita, 2017), yaitu :

1. Perhatian (*Attention*)

Attention merupakan tahap pertama dari hirarki AIDA. Pada tahap attention, konsumen mulai timbul kesadarannya terhadap suatu produk sebelum terjadinya keputusan pembelian. Perhatian ini dapat diciptakan melalui warna, suara, gambar, artis, slogan, atau symbol-simbol lainnya.

2. Ketertarikan (*Interest*)

Interest adalah Ketika perhatian sudah tertuju terhadap suatu produk, maka muncul ketertarikan terhadap produk. Ketertarikan ini di dapat setelah konsumen mendapatkan sesuatu yang menurutnya unik.

3. Keinginan (*Desire*)

Desire adalah tahapan memberikan penawaran yang menimbulkan keinginan atau hasrat konsumen untuk membeli suatu produk.

4. Tindakan (*Action*)

Action yaitu tahap dimana konsumen sudah mengambil tindakan untuk mulai melakukan pembelian terhadap produk.

2.3 Media Sosial

Media sosial adalah sebuah media online dimana para penggunanya bisa dengan mudah untuk berinteraksi. Media sosial mengajak siapa saja yang tertarik untuk berpartisipasi dengan memberi kontribusi dalam waktu yang cepat dan tak terbatas. Istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media berarti anak komunikasi, sedangkan kata sosial diartikan sebagai kenyataan sosial bahwa setiap individu melakukan aksi yang memberikan kontribusi kepada masyarakat. Jadi media sosial merupakan alat komunikasi yang digunakan oleh pengguna dalam proses sosial (Meilinda,2018).

Media sosial sebagai "aplikasi berbasis internet, diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang

memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna atau *User Generated Content* (UGC) dengan berkontribusi pada keunggulan yang dimilikinya, karena konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Saat ini Web 2.0 adalah istilah yang pertama kali digunakan pada tahun 2004 untuk menggambarkan cara baru di mana pengembang perangkat lunak dan pengguna akhir mulai memanfaatkan *World Wide Web*; yaitu, sebagai platform di mana konten dan aplikasi tidak lagi dibuat dan diterbitkan oleh individu, tetapi sebaliknya terus dimodifikasi oleh semua pengguna secara partisipatif dan kolaboratif. Ketika Web 2.0 mewakili fondasi ideologis dan teknologi, *User Generated Content* (UGC) dapat dilihat sebagai jumlah dari semua cara orang menggunakan Media Sosial. biasanya digunakan untuk menggambarkan berbagai bentuk konten media yang tersedia untuk umum dan dibuat oleh pengguna akhir (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Media sosial adalah sebagai sarana yang memungkinkan seseorang dapat berinteraksi sosial, berkomunikasi dan berkerjasama, serta berbagi dengan orang lainnya, selain itu penggunanya dengan mudah dapat berpartisipasi di dalamnya, berbagi dan menciptakan pesan (Nurrizka, 2016). Menurut Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru, yang dimuat dalam buku "*Engage*", bahwa terdapat 4C yang dinilai dalam Penyampaian komunikasi sebagai sarana promosi dalam penggunaan media sosial (Solis, 2010:263) yaitu sebagai berikut:

1. Konteks (*Context*)

Konteks adalah *“how we frame our stories”*. Artinya bagaimana cara dalam menciptakan sebuah pesan (informasi) seperti penggunaan bahasa atau bentuk dalam menyampaikan suatu pesan kepada khalayak.

2. Komunikasi (*Cummunication*)

Komunikasi adalah *“the parcticeof sharing story as well aslistening, responding, and growing”*. Artinya bagaimana cara berbagi cerita atau pesan (informasi) yang dapat membuat seseorang mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai cara yang membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan secara baik.

3. Kolaborasi (*Collaboration*)

Kolaborasi adalah *“working together to make thing better andmor efficient and effectif”*. Artinya bagaimana bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik, yaitu dengan kerjasama antara sebuah akun atau perusahaan dengan pengguna di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan efisien.

4. Koneksi (*Connection*)

Koneksi adalah *“the relationships we forge and maintain”*. Artinya bagaimana cara memelihara hubungan yang telah terbina, bisa melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

2.3.1 Karakteristik dan Jenis Media Sosial

a. Karakteristik Media Sosial

Dalam buku “what is social media” menyatakan bahwa media sosial merupakan media yang hadir sebagai bagian dari media baru. Media sosial sendiri dipahami sebagai jenis baru dalam media baru yang memiliki karakteristik (Mayfield, 2008:5). dengan menuntut adanya:

- 1) *Participation* (partisipasi), karena menuntut adanya partisipasi aktif dari penggunaanya dengan kontribusi dan umpan balik bagi orang-orang yang tertarik.
- 2) *Openness* (keterbukaan), karena adanya keterbukaan informasi.
- 3) *Conversation* (percakapan), karena terjadi komunikasi dua arah yang terhubung secara langsung.
- 4) *Community* (komunitas), karena memungkinkan terbentuk suatu komunitas dengan cepat yang didasari atas kesamaan minat dan kesukaan.
- 5) *Connectedness* (menghubungkan), karena adanya keterhubungan yang mengkaitkan satu pihak dengan pihak yang lain.

Nasrullah (2015:15) menyebutkan bahwa media sosial memiliki karakter, diantaranya yang pertama adalah jaringan sosial (*network*), kedua informasi (*information*), ketiga arsip (*archive*), keempat interaksi (*interactivity*), kelima simulasi sosial (*simulation of society*), dan konten oleh pengguna (*User-Generated Content*). Dan karenanya dengan karakteristik-karakteristik tersebut maka media sosial ada keuntungan bagi yang menggunakannya.

Nasrullah menyebutkan , media sosial memiliki kelebihan dibandingkan dengan media konvensional. Antara lain:

1. Kesederhanaan, karena sangat mudah digunakan, bahkan untuk orang yang tidak memiliki latar belakang IT pun dapat mengaksesnya.
2. Membangun Hubungan, karena menawarkan kesempatan tak tertandingi untuk berinteraksi dengan pelanggan dan membangun hubungan.
3. Jangkauan Global, dimana informasi dapat dikomunikasikan dalam sekejap, terlepas dari lokasi geografis.
4. Terukur, dengan sistem tracking yang mudah, pengiriman pesan dapat terukur dan relatif waktu yang singkat.

b. Jenis Media Sosial

Kategori besar untuk melihat pembagian media sosial, dalam buku yang berjudul Media Sosial (Nasrullah, 2015:39) ada enam kategori besar media sosial. media sosial, diantaranya, media jejaring sosial (*social networking*), jurnal online (*blog*), jurnal online sederhana atau microblog (*micro-blogging*), media berbagi (*media sharing*), penanda sosial (*social bookmarking*) dan media konten bersama atau wiki. Dari jenis media sosial tersebut berdasarkan katagorinya, dalam penelitian ini dibatasi, pada jenis media sosial yang diteliti adalah dalam katagori Sosial networks, yaitu diantaranya:

1. Facebook

Facebook merupakan sebuah layanan jejaring sosial yang mulai diluncurkan pada bulan Februari 2004 oleh Mark Zuckerberg dan kawan-kawan. Facebook sebagai jejaring dan media sosial, merepresentasikan individu sebagai anggota jejaring social dengan penanda Akun dan *password*. Akun yang disyaratkan adalah sebuah alamat email, yang selain menjadi ID untuk log-in, juga akan menjadi alamat pengiriman notifikasi. Akun ini mempunyai atribut nama pengguna yang merupakan identitas pengenalan anggota Facebook dan juga bagi anggota facebook yang lain (ziveria,2017). fitur-fitur Facebook yang dijadikan rekomendasi, yaitu *status update, photo tagging, real screen name, neat design, ajax technology, games, birthday, privacy control, "like" feature.*

2. Instagram

Instagram merupakan aplikasi yang dapat berbagi foto, dengan fungsi yang dimiliki maka penggunaannya dapat mengunggah foto (*upload*), mengambil foto (*download*), mengedit foto, menambahkan filter digital foto (efek foto), memberi komentar pada foto, memberi judul foto, memberi lokasi foto, memberi tanda like pada foto, dan membagikan foto ke berbagai layanan jejaring sosial lainnya. Dan di instagram juga terdapat beberapa fitur yang disediakan, dan fitur-fitur tersebut selalu dikembangkan seiring dengan kebutuhan penggunaannya. , diantaranya yaitu : Pengikut (*Followers*), Mengunggah foto (*Share*), Judul Foto (*Caption*),

Mention/Arroba, Hastag, Geotag/Lokasi, Tanda Suka (*Like/Love*), dan komentar (Miranda, 2017).

3. WhatsApp

WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum, mantan pegawai Yahoo. Pada tahun 2014 WhatsApp bergabung dengan Facebook, namun beroperasi secara terpisah sebagai aplikasi yang fokus untuk melayani pertukaran pesan yang cepat dan mudah. WhatsApp adalah aplikasi pengiriman pesan, gambar, suara dan bahkan video untuk smartphone. Fungsi dasar WhatsApp hampir sama dengan *Short Message Service* (SMS) yang mulai jarang dipakai. Namun WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. WhatsApp dirancang untuk memudahkan penggunaannya untuk tetap terhubung dan berkomunikasi kapan saja, dan dimana saja. WhatsApp memberikan berbagai macam fitur bagi penggunaannya dengan menggratiskan pengiriman pesan dan melakukan panggilan secara sederhana, aman, dan cepat ke berbagai jenis telepon di seluruh penjuru dunia. WhatsApp dilengkapi dengan beberapa fitur diantaranya adalah: chat group, whatsapp di web dan *desktop*, panggilan suara dan video whatsapp, *enskripsi end-to-end*, foto dan video, pesan suara dan dokumen.

2.3.2 Penggunaan Media Sosial untuk Kegiatan Pedagang dalam Islam

Perkembangan teknologi telah merubah kebiasaan individu termasuk salah satunya dalam hal kebiasaan melakukan kegiatan perdagangan, yang sudah menggunakan media sosial. Melakukan

perdagangan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup, sehingga pedagang menjalankan usahanya dengan tujuan untuk mencapai keuntungan. Praktek penjualan dalam konteks Islam, baik itu melalui online merupakan bagian dari ibadah, yaitu yang berorientasi utama pada kebahagiaan didunia dan juga mencari kebahagiaan di akhirat kelak. Sebagaimana hukum dasar muamalah menurut Islam, bahwa semua boleh kecuali yang diharamkan, maka melakukan penjualan melalui media sosial dihukumi boleh selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusaknya seperti riba, kezaliman, penipuan, kecurangan, dan sejenisnya (Arif, 2013).

Komisi fatwa majelis ulama Indonesia (MUI) mengeluarkan fatwa No. 24 tahun 2017 tentang Hukum dan Pedoman bermuamalah melalui media sosial. Fatwa ini mengatur dan memberikan pedoman kepada masyarakat, khususnya umat islam, tentang bagaimana tata cara penggunaan media digital berbasis media sosial secara benar berlandaskan kepada Al-Qur'an, Sunnah dan pendapat para sahabat serta pakar teknologi informasi dan komunikasi. Menurut fatwa tersebut, dalam berinteraksi dengan sesama, baik secara real maupun media sosial, setiap muslim wajib mendasarkan pada keimanan dan ketakwaan, kebajikan dan persaudaraan. Serta fatwa tersebut juga menegaskan secara jelas berbagai macam perbuatan yang haram untuk dilakukan dalam berinteraksi melalui media sosial.

Prinsip dan konsep yang melatar belakangi keberhasilan Rasulullah SAW dalam bisnis, prinsip-prinsip itu merupakan sikap-

sikap dasar manusiawi yang menunjang keberhasilan seseorang. empat sifat yang melekat pada Rasulullah SAW. (Mustofa, 2012).

Diantaranya yaitu :

1. Shiddiq (benar dan jujur)

Shiddiq, diartikan sebagai kejujuran dan kebenaran. Benar dalam arti kata memberitahukan sesuatu secara benar dan tidak ada unsur penipuan ataupun bermaksud menyembunyikan sesuatu. Dan secara operasional pun kemampuan pedagang dalam bersikap jujur dan profesional ketika melayani konsumen atau pelanggan dapat mewujudkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan hal ini tentunya akan berdampak baik bagi perusahaan.

2. Amanah (terpercaya)

Amanah , nilai dasarnya terpercaya, dan nilai-nilai dalam berbisnisnya ialah adanya kepercayaan, bertanggung jawab, transparan, dan tepat waktu. Dan sifat amanah selalu disertai oleh kejujuran karena dalam berlaku bisnis jika tidak mempunyai sifat amanah, bisnis tersebut tidak akan dipercaya lagi oleh para konsumen.

3. Fathanah (Cerdas dan Cakap)

Fathanah yang dimaksudkan disini adalah bijaksana yaitu bijak dalam menjalankan praktik pemasaran sehingga tidak melupakan urusan akhirat, bahwa seorang pengusaha harus mampu memunculkan kreativitas dan inovasi yang bermanfaat. salah satu bentuk kecerdasan pemasar muslim adalah pertama

dalam hal administrasi/manajemen dagang, artinya hal-hal yang berkenaan dengan aktivitas harus dicatat atau dibukukan secara rapi agar tetap bisa menjaga Amanah dan sifat shiddiqnya dan kedua mampu mengerti keinginan dan kebutuhan konsumen.

4. Tabligh (Komunikatif)

Menyampaikan informasi dengan benar, melalui tutur kata yang menyenangkan dan tepat sesuai dengan budaya dan lingkungannya sehingga mudah dipahami dan dimengerti dengan kapasitas lawan bicaranya.

Media sosial diperlukan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan pemasaran dan merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial memiliki sejumlah manfaat bagi perusahaan dan lebih cepat dari media konvensional seperti media cetak. Beberapa indikator media sosial online (Benito Adityo, 2011). Yaitu :

1. Kemudahan

Kemudahan dalam penggunaan merupakan seberapa besar teknologi komputer dirasakan relatif mudah untuk dipahami dan digunakan. Davis (1989) mendefinisikan kemudahan (ease of use) sebagai suatu tingkatan dimana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Sehingga kemudahan akan mengurangi usaha (baik waktu dan tenaga) seseorang di dalam mempelajari sistem online. beberapa indikator kemudahan (Benito Adityo, 2011) antara lain meliputi:

- a. Teknologi informasi (TI) sangat mudah dipelajari;
- b. TI mengerjakan dengan mudah apa yang diinginkan oleh pengguna
- c. Keterampilan pengguna akan bertambah dengan menggunakan TI
- d. TI sangat mudah untuk dioperasikan.

2. Kepercayaan

Allah SWT. Berfirman dalam Q.S.An-Nisa ayat : 58

إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُكُمْ أَنْ تُؤَدُّوا الْأَمَانَاتِ إِلَىٰ أَهْلِهَا وَإِذَا حَكَمْتُمْ بَيْنَ النَّاسِ أَنْ تَحْكُمُوا بِالْعَدْلِ ۗ إِنَّ اللَّهَ نِعِمَّا يَعِظُكُمْ بِهِ ۗ إِنَّ اللَّهَ كَانَ سَمِيعًا بَصِيرًا

Artinya : *“Sesungguhnya Allah menyuruh kamu menyampaikan amanat kepada yang berhak menerimanya, dan (menyuruh kamu) apabila menetapkan hukum di antara manusia supaya kamu menetapkan dengan adil. Sesungguhnya Allah memberi pengajaran yang sebaik-baiknya kepadamu. Sesungguhnya Allah adalah maha mendengar lagi maha melihat”.* (Q.S An-Nisa' [4]:58).

Berdasarkan tafsir Al-Qur'an karangan dari Al-Maraghi (1946: 242) membagi amanah dalam tiga kelompok, yaitu; pertama, amanat hamba dengan Rabbnya, yaitu apa yang telah dijanjikan Allah kepadanya untuk dipelihara, berupa melaksanakan segala perintahNya, menjauhi segala laranganNya dan menggunakan segala perasaan dan anggotanya untuk hal-hal yang bermanfaat baginya serta mendekatkannya kepada Rabbnya. Kedua,

amanat hamba dengan sesama manusia, di antaranya adalah mengembalikan titipan kepada pemiliknya, tidak menipu, menjaga rahasia, dan lain sebagainya yang wajib dilakukan kepada keluarga, kaum kerabat, manusia pada umumnya, dan pemerintah. Termasuk dalam amanat ini adalah keadilan para umara' terhadap rakyatnya, dan keadilan para ulama terhadap orang-orang awam dengan membimbing mereka kepada keyakinan dan pekerjaan yang berguna bagi mereka di dunia dan di akhirat. Ketiga, amanat manusia terhadap diri sendiri, seperti halnya memilih yang pantas dan bermanfaat baginya dalam masalah agama dan dunianya, tidak langsung mengerjakan hal yang berbahaya baginya di dunia dan akhirat, serta menghindari berbagai penyakit sesuai dengan pengetahuan dan petunjuk dari para dokter.

Al-Maraghi (1946: 570) selanjutnya dalam QS. an-Nisa ayat 58 Allah berfirman yang artinya “dan apabila kau menetapkan hukum di antara manusia, hendaknya kau menetapkannya dengan adil”. Dalam ayat tersebut, Allah memerintahkan untuk berbuat adil dalam memberikan hukum di antara manusia. Muhammad bin Ka'ab, Zaid bin Aslam, Syahr bin Hausyab berkata, “Sesungguhnya ayat ini diturunkan untuk para pemimpin atau penguasa, yaitu orang-orang yang memerintah di antara manusia.” Rasulullah Saw bersabda, “Sesungguhnya Allah Swt bersama dengan pemerintah selama dia tidak berbuat menyeleweng, tetapi bila dia menyeleweng maka Allah menyerahkannya kepada dirinya sendiri (tidak bersama-sama dengan Allah). Dan selanjutnya pada

ayat yang artinya “Sungguh, Allah sebaik-baik yang memberi pengajaran bagimu”, yakni Allah sebaik-baik pemberi perintah untuk menunaikan amanat-amanat, memerintah adil di antara sesama manusia, dan hal-hal lainnya berupa perintah-perintah dan syariat-syariatNya yang sempurna lagi agung dan menyeluruh.

Ibnu Katsir (1997:570) Surat An-Nisa Ayat 58 mengandung perintah untuk menegakkan keadilan di dalam ketetapan hukum di antara manusia. Seperti halnya diriwayatkan oleh Muhammad bin Ka’ab, Zaid bin Aslam, dan Sahr bin Jaushib, bahwa ayat ini berkaitan dengan umara’ (pemegang pemerintahan) untuk memperlakukan hukum dengan adil. Sehingga ada dua pelajaran yang diperintahkan Allah dalam ayat ini, yaitu untuk menyampaikan amanah kepada yang berhak menerimanya dan berbuat adil kepada sesama manusia. Oleh karena itu janganlah sekali-kali manusia mengkhianatinya karena Allah Maha mendengar atas segala perkataan dan melihat atas segala perbuatan.

Hal utama yang dipertimbangkan seorang pembeli ketika melakukan kegiatan belanja secara online adalah apakah mereka percaya terhadap situs yang menyediakan fasilitas layanan online shop dan percaya pada penjual online yang ada di dalam situs tersebut. Menurut Rousseau et al “kepercayaan adalah wilayah psikologis yang merupakan perhatian untuk menerima apa adanya berdasarkan harapan terhadap perilaku yang baik dari orang lain (Mauludiahwati, 2017: 21)”. Dan Anderson & Weitz, menemukan bahwa kepercayaan pada penjual mampu membentuk suatu

hubungan kerjasama yang baik antara pembeli dan penjual serta merupakan kunci untuk mempertahankan hubungan kerjasama tersebut (Hardiawan, 2013: 25). Ada banyak indikator yang dapat digunakan untuk mengukur tingkat kepercayaan konsumen. Indikator kepercayaan menurut Kim et all adalah sebagai berikut: 1) Jaminan Kepuasan. 2) Perhatian. 3) Keterus-terangan.

Maka bagi pedagang perlu untuk mengikuti sifat-sifat teladan yang dilakukan Rasulullah SAW. Sehingga dapat memberikan manfaat bagi kepentingan bersama. Dan dapat mendatangkan keberkahan bagi pedagang. Dengan melihat berbagai penjelasan di atas, berwirausaha di media sosial merupakan hal yang dapat diperkenankan sesuai dengan kemajuan dan perkembangan teknologi, mengingat banyaknya manfaat yang dapat diperoleh dari model penjualan seperti ini. Namun yang perlu diingat baik oleh penjual maupun pembeli ialah prinsip kehati-hatian untuk meminimalisir kemungkinan terjadinya penipuan baik dari sisi penjual maupun dari sisi pembeli.

2.4 Penelitian Terkait

Penelitian yang dilakukan oleh Muhamad Irfan (2014) mengenai efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran *Strike! Courier* Di Samarinda yang bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan bagaimana efektivitas penggunaan media sosial twitter sebagai media komunikasi pemasaran *strike! courier* di Samarinda, sehingga nantinya dapat berguna bagi semua pihak. Penelitian ini

menggunakan pendekatan kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian misalnya perilaku, persepsi, motivasi, dll., secara holistic, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata – kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah. Dengan menggunakan key informan dan informan sebagai sumber data, data-data yang disajikan menggunakan data primer dan sekunder melalui wawancara, dokumen, buku-buku, jurnal ilmiah dan internet, kemudian teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis data kualitatif dengan model interaktif.

Kiky Srirejeki (2016) meneliti tentang analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan deskripsi atas peran dan manfaat aplikasi media sosial bagi UMKM. Karena penggunaan media sosial bagi UMKM terus meningkat. Media sosial memberikan kesempatan untuk melakukan cara baru dalam berbisnis dengan cara berbagi, berkolaborasi dan berkresasi kembali. Namun demikian, informasi mengenai bagaimana sebenarnya UMKM memanfaatkan media sosial masih sangat terbatas. Penelitian ini menggunakan metode campuran kuantitatif-kualitatif untuk memperoleh data. Data kuantitatif diperoleh dengan survei kuesioner sedangkan data kualitatif diperoleh dengan cara melakukan wawancara in-depth dengan para responden yaitu para pemilik dan atau manajer

UMKM. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas pelaku bisnis UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk bisnis mereka. Manfaat yang dirasakan pelaku UMKM antara lain sebagai alat promosi produk atau jasa, memperluas akses terhadap pelanggan baru, memudahkan transaksi bisnis dengan pelanggan dan pemasok serta meningkatkan penjualan. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa aplikasi media sosial adalah alat yang efektif dalam pemberdayaan UMKM. Masukan bagi peningkatan kebijakan pemerintah untuk mendorong keterlibatan UMKM dalam ekonomi digital adalah peningkatan pembangunan infrastruktur dan kemudahan biaya dan akses internet yang murah, khususnya untuk wilayah terpencil.

Deddy prihadi dan agnes dwita Susilawati (2018) meakukan penelitian tentang pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran pedagang. Berbagai organisasi terutama organisasi bisnis sudah banyak yang memanfaatkan teknologi internet. Menggunakan teknologi internet merupakan cara yang inovatif dalam melakukan kegiatan perusahaan untuk memasuki pasar di dunia maya yang disebut sebagai electronic commerce (e-commerce). Dengan memanfaatkan teknologi internet, pelaku bisnis dapat melakukan berbagai kegiatan usaha bisnis secara elektronik seperti misalnya transaksi bisnis, berbagi informasi dengan konsumen dan supplier

untuk mempertahankan hubungan sebelum, selama dan setelah proses pembelian. Sampel dalam penelitian ini adalah pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal yang berjumlah 100 orang. Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. Kemampuan e-commerce berpengaruh tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal, terbukti dari hasil uji signifikansi parsial. Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal. Kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal.

Pada tahun yang sama Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018) melakukan penelitian mengenai Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian. Karena Perkembangan era teknologi yang semakin canggih dari waktu ke waktu telah menciptakan lahirnya era digital sehingga menyebabkan manusia memiliki ketergantungan terhadap teknologi salah satunya adalah dengan penggunaan internet dan bahwa pengguna internet di Indonesia menggunakan social media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan. Social media telah dijadikan sebagai salah satu sarana yang digunakan untuk melakukan pemasaran produk atau yang biasa juga disebut dengan social media marketing. Variabel sosial media marketing yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari

content creation, content sharing, connecting, dan community building yang berpengaruh dengan keputusan pembelian.

Pada penelitian yang dilakukan oleh Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2018) tentang “peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis” bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis peran media sosial dalam mendukung pemasaran bola sepak. Metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif, artinya data yang diperoleh baik dari peneliti, informan kunci maupun data yang ada, kemudian dianalisa. Dari hasil penelitian diperoleh bahwa peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk bola sepak yang diproduksi PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan. Keterbatasan pengetahuan dari karyawan akan teknologi informasi serta kesempatan mengikuti pelatihan merupakan kendala yang dihadapi oleh pelaku usaha. Untuk itu peran dari Pemerintah Kabupaten Majalengka khususnya Dinas Koperasi dan Usaha Kecil Menengah sangat diharapkan terutama dalam memberikan pelatihan serta dapat memfasilitasi dalam memperoleh bantuan dari perbankan.

Adapun hasil deskripsi penelitian terkait sebelumnya dapat dilihat pada Tabel 2.1

Tabel 2.1
Penelitian Terkait

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
1	Muhammad Irfan (2014)	Kualitatif dengan model interaktif	Objek: Penggunaan media social	Subjek : pengguna jasa <i>strike! Courier</i> Metode penelitian: Kualitatif	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier di Samarinda diharapkan mampu menimbulkan efek kesadaran (kognitif), ketertarikan dan keinginan (afektif) dan tindakan (konatif) terhadap khalayak. Berdasarkan indikator-indikator diatas, maka Penggunaan Media Sosial dapat disimpulkan efektif sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier di Samarinda.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
2	Kiky Srirejeki (2016)	Pengumpulan data dilakukan dengan pendekatan metodologis campuran, kuantitatif kualitatif. Pengumpulan data dilakukan dalam dua tahapan, yaitu survei dan in-depth interview.	Objek: pemanfaatan media social	Subjek : para pemilik atau manajer UMKM yang memiliki karyawan 1-100 orang	Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa mayoritas UMKM telah menggunakan dan memanfaatkan aplikasi media sosial untuk kepentingan bisnisnya. Peranan aplikasi media sosial yang dapat diidentifikasi dalam penelitian ini antara lain sebagai sarana promosi produk/jasa, memberikan akses kepada para pelanggan baru, mempermudah transaksi dengan pelanggan dan pemasok serta meningkatkan penjualan produk atau jasa. Aplikasi media sosial yang paling banyak digunakan secara berturut-turut adalah facebook, instagram, twitter dan lainnya. UMKM setidaknya memiliki lebih

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
					dari satu aplikasi media sosial.
3	Deddy prihadi dan agnes dwita Susilawati (2018)	Pengolahan data dalam penelitian ini menggunakan analisis regresi. data dikumpulkan dengan teknik kuesioner dan dokumentasi	variabel bebas: berkaitan dengan penggunaan media sosial.yaitu E-Commerce dan Promosi dimedia sosial Subjek: pedagang di Pasar pagi KotaTegal.	Analisis data: Regresi Linier Berganda	Kemampuan e-commerce berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal, terbukti dari hasil uji signifikansi parsial. Promosi di media sosial berpengaruh signifikan terhadap kinerja Kemampuan e-commerce dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pegadang di Pasar Pagi Kota Tegal.

Tabel 2.1 Lanjutan

No.	Peneliti	Metode Penelitian	Persamaan Penelitian	Perbedaan Penelitian	Hasil Penelitian
4	Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi DH (2018)	Metode kuantitatif, pengumpulan data dengan penyebaran kuesioner	Metode: kuantitatif	. Analisis Data : Regresi Linier Berganda variabel terikat: Keputusan Pembelian	bahwa hasil penelitian ini menunjukkan semua variabel sosial media marketing berpengaruh signifikan secara bersama terhadap struktur keputusan pembelian (Y).
5	Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2018)	Metode kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif..	Berkaitan dengan penggunaan media sosial yaitu tentang Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk	Objek penelitian: industri bola sepak PT. Sinjaraga Santika Sport (Triple S) Kabupaten Majalen Metode : kualitatif dengan pendekatan deskriptif eksploratif.	Hasil penelitian diperoleh bahwa peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk bola sepak yang diproduksi PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan..

2.5 Kerangka Berfikir

Dalam mendukung kegiatan penjualan yang dilakukan oleh pedagang pakaian di pasar Aceh, maka dapat menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran untuk melakukan

promosi dalam kegiatan penjualan. Sehingga dapat mendatangkan manfaat dari penggunaan media sosial tersebut. Pada penelitian ini ingin mengetahui apakah penggunaan media sosial berpengaruh sebagai efektivitas komunikasi pemasaran pada pedagang pakaian di pasar Aceh dalam pandangan islam. Di mana penggunaan media sosial sebagai variabel bebas (X) dan efektivitas komunikasi pemasaran sebagai variabel terikat (Y). Adapun skema kerangka berfikir penelitian ini ditampilkan pada gambar 2.1.

Gambar 2.1
Kerangka Berfikir



Sumber: Data diolah (2020).

2.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas maka dapat ditarik hipotesis dari penelitian ini, yaitu sebagai berikut:

H_0 : Penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada pedagang di pasar Aceh dalam pandangan Islam.

H_a :Penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran pada pedagang di pasar Aceh dalam pandangan Islam.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiono, 2018: 8).

3.2 Jenis Data Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung dari subjek sebagai sumber informasi yang dicari (Saifuddin Azwar, 2013), maka dalam penelitian ini data primer yang dikumpulkan melalui penyebaran kuisisioner kepada responden yaitu pedagang di pasar Aceh. Dan data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dan disatukan oleh studi-studi sebelumnya atau yang diterbitkan oleh berbagai instansi lainnysa. Biasanya sumber tidak berupa data dokumentasi dan arsip-arsip resmi (Sitomurang, 2010: 2). Maka pada penelitian ini data sekunder diperoleh dari studi kepustakaan, dokumentasi, literature dan buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara membuat seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuesioner dapat berupa pertanyaan tertutup ataupun terbuka. Adapun skala yang digunakan adalah skala likert. Skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, persepsi seseorang ataupun sekelompok orang tentang fenomena sosial. Pada skala likert dilakukan dengan menghitung respons kesetujuan atau ketidaksetujuan terhadap objek tertentu. Jawaban dari setiap pertanyaan yang menggunakan skala likert mempunyai gradasi dari sangat positif hingga sangat negatif, yaitu skala yang berisi lima tingkat preferensi jawaban, dengan pilihan sebagai berikut; (1) Sangat tidak setuju (2) Tidak setuju (3) Kurang setuju (4) Setuju (5) Sangat Setuju (Ghozali, 2013:47). Adapun pengukuran skala likert dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 3.1

جامعة الرانيري

AR - R A N I R Y

Tabel 3.1

Skala Likert

No.	Keterangan (Jawaban)	Skor
1	SS (Sangat Setuju)	5
2	S (Setuju)	4
3	KS (Kurang Setuju)	3
4	TS (Tidak Setuju)	2
5	STS (Sangat Tidak Setuju)	1

Sumber: Ghozali (2013:47).

3.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel

Populasi adalah sekelompok orang, kejadian, atau segala sesuatu yang memiliki karakteristik tertentu. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pedagang pakaian di pasar aceh., sedangkan sampel adalah sebagian atau wakil dari populasi yang diteliti (Nasution, 2004). Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut, bila populasi besar dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi (karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu) maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi tersebut (Sugiono, 2018:80). Kemudian penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Bougie dan Sekaran (2013: 276) mengatakan purposive sampling adalah peneliti memperoleh informasi dari mereka yang paling siap dan memenuhi beberapa kriteria yang dibutuhkan sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan. Maka peneliti mengambil orang-orang yang terpilih betul berdasarkan ciri-ciri spesifik yang dimiliki oleh sampel, agar mempunyai kebebasan memilih siapa yang peneliti temukan. Dan peneliti mempertimbangkan sampel yang dapat diambil pada penelitian ini berdasarkan kriteria responden :

1. Pedagang pakaian
2. Menggunakan media sosial
3. Jenis media sosial yang digunakan berupa whatsapp, instagram dan facebook.

Keterbatasan terkait dengan tidak diketahuinya jumlah populasi secara pasti, maka penentuan jumlah sampel yang digunakan didasarkan pada pernyataan Roscoe yang dikutip Sekaran (2013:276) memberikan acuan umum untuk ukuran sampel:

1. Ukuran sampel lebih dari 30 dan kurang dari 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian.
2. Jika sampel dipecah kedalam subsample (pria/ wanita/ junior/ senior dan sebagainya), ukuran sampel minimum 30 untuk tiap katagori adalah tepat.
3. Dalam penelitian multivariate (termasuk analisis regresi berganda), ukuran sampel sebaiknya 10 kali lebih besar dari jumlah variabel dalam penelitian.
4. Untuk penelitian eksperimental sederhana dengan control eksperimen yang ketat, penelitian yang sukses adalah mungkin dengan ukuran sampel kecil antara 10 sampai 20.

Supranto (2012:55), menyatakan bahwa sampel yang baik ditentukan dengan cara jumlah pertanyaan dalam kuisisioner dikali lima (5) sampai sepuluh (10). Maka dalam penelitian ini, 12 pertanyaan $\times 5 = 60$. Maka jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel responden dengan tektik *purposive sampling*.

3.5 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan yaitu komunikasi pemasaran sebagai variabel dependen (Y), dan media

sosial sebagai variabel independen (X). Untuk memahami setiap variabel yang digunakan, maka diberikan definisi variabel sebagai berikut.

a. Variabel Dependen

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (Sugiono, 2018:59). Adapun variabel terikat dalam penelitian ini yaitu efektivitas komunikasi pemasaran (Y).

Efektivitas komunikasi pemasaran sebagai variabel terikat (Y), seperti yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya tentang komunikasi pemasaran bahwa Chris Fill mengatakan komunikasi pemasaran merupakan suatu proses manajemen dimana melalui kegiatan tersebut sebuah organisasi atau perusahaan dapat terhubung dengan berbagai macam target sasaran dan bahwa Fungsi dasar dari komunikasi pemasaran itu sendiri adalah bagaimana melalui suatu komunikasi dapat mempengaruhi target sasaran untuk melakukan pembelian barang dan jasa (Sarastuti, 2017) dan efektivitas komunikasi pemasaran dapat dilihat dari respon konsumen akan promosi yang dilakukan sebuah perusahaan, bertolak pada model AIDA yang terdiri atas 4 tahapan yaitu, perhatian, ketertarikan, keinginan dan tindakan (Indika dan Jovita, 2017).

b. Variabel Independen

Variabel independen atau variabel bebas yaitu variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab berubahnya atau

timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2018:59). Dalam penelitian ini peneliti menjabarkan variabel independen yaitu:

Penggunaan media sosial sebagai variabel bebas (X) pada penelitian ini, seperti yang telah dijelaskan pada halaman sebelumnya tentang media sosial. Dikatakan bahwa media sosial adalah sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet, diciptakan atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, dan yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna atau *User Generated Content* (UGC) dengan berkontribusi pada keunggulan yang dimilikinya. Karena konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun (Kaplan dan Haenlein, 2010).

Chris Heuer dikutip oleh Solis (2010:263) berpendapat bahwa terdapat 4C yang dinilai dalam penggunaan Media Sosial untuk penyampaian komunikasi yaitu, konteks, komunikasi, kolaborasi dan koneksi. Dan dikatakan bahwa Media sosial diperlukan dan dapat mendukung kegiatan pemasaran pada perusahaan dan merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jangkauan promosi bisa lebih luas. Ada beberapa indikator media sosial online yaitu kemudahan dan kepercayaan (Benito Adityo, 2011).

Adapun operasional variabel pada penelitian ini dapat dilihat pada Table 3.2

Tabel 3.2
Operasional Variabel Penelitian

No	Variabel	Indikator	Skala Pengukuran
1.	Efektivitas Komunikasi pemasaran (Y)	<p>-Perhatian (langkah yang dilakukan, sehingga dapat menarik perhatian seseorang)</p> <p>-Ketertarikan (langkah yang dilakukan, sehingga dapat menimbulkan ketertarikan seseorang)</p> <p>-Keinginan (langkah yang dilakukan, sehingga dapat menimbulkan pada tahap keinginan seseorang)</p> <p>-Tindakan (langkah yang dilakukan , sehingga dapat menimbulkan pada tahap tindakan beli seseorang)</p>	<i>Skala Likert 1-5</i>
2.	Penggunaan Media sosial (X)	<p>-Konten (langkah yang dilakukan untuk membuat konten yang menarik)</p> <p>-Konteks (langkah yang dilakukan untuk menciptakan sebuah pesan)</p> <p>-Kolaborasi (langkah yang dilakukan untuk bekerjasama, untuk membuat segala hal menjadi lebih baik)</p> <p>-Koneksi (langkah yang dilakukan untuk memelihara hubungan yang telah terbina)</p> <p>-Kemudahan (langkah yang dilakukan untuk kemudahan dalam penggunaan media sosial)</p>	<i>Skala likert 1-5</i>

Tabel 2.1 Lanjutan

	- Kepercayaan (langkah yang dilakukan untuk meningkatkan kepercayaan seseorang pada penggunaan media sosial)	
--	---	--

Sumber: Data diolah (2020).

3.6 Model Analisis Data

Metode yang digunakan untuk menganalisis menggunakan metode korelasi dengan bantuan *software Microsoft Excel* dan *SPSS*.

3.6.1 Uji Kualitas Data

a. Uji Validitas Data

Uji Validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. uji validitas dilakukan untuk mengukur sah atau valid sebuah kuisisioner sehingga dapat sesuai dengan apa yang diharapkan untuk mendapatkan hasil yang akurat. Kuisisioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk menjawab sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut (Ghozali, 2013:52).

Untuk menguji apakah instrument yang digunakan yaitu kuesioner memenuhi persyaratan validitas atau tidak, yaitu dapat dilihat dari korelasi *Pearson*. Cara analisisnya dengan cara menghitung koefisien korelasi antara masing-masing nilai pada nomor pertanyaan dengan nilai total dari nomor pertanyaan tersebut. Valid atau tidaknya suatu data dilihat dari nilai *pearson correlation* yang berkorelasi positif dan signifikan dibawah 0,05.

b. Uji Realiabilitas

Ghozali (2013:47) mengatakan bahwa reliabilitas adalah alat untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Metode atau cara dalam melakukan uji reliabilitas dalam penelitian ini peneliti menggunakan pengujian reliabilitas dengan alat ukur *cronbach alpha*. Jika nilai *cronbach alpha* lebih besar dari nilai *r-tabel* maka dapat disimpulkan data telah reliabel atau handal, sebaliknya jika nilai *cronbach alpha* lebih kecil dari nilai *r-tabel* maka data tidak reliabel.

3.6.2 Uji Asumsi Klasik

Penggunaan analisis regresi dalam statistik harus bebas dari asumsi-asumsi klasik seperti uji normalitas, auto korelasi, heteroskedastisitas dan asumsi-asumsi klasik lainnya. Adapun asumsi-asumsi klasik yang digunakan adalah sebagai berikut:

a. Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, residual mempunyai distribusi normal ataupun tidak. Seperti diketahui, bahwa model regresi yang baik adalah yang memiliki distribusi data normal atau mendekati normal (Ghozali, 2013:160).

Dasar pengambilan keputusan adalah berdasarkan kriteria pengujian (sarjono dan julianita, 2011: 64) yaitu sebagai berikut:

1. Angka signifikan uji Kolmogorov-smirnov atau Shapiro wilk signifikan $> 0,05$ menunjukkan data berdistribusi normal.
2. Angka signifikan uji Kolmogorov-smirnov atau Shapiro wilk signifikan $< 0,05$ menunjukkan data tidak berdistribusi normal.

b. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas adalah asumsi dalam regresi dimana varians dalam residual tidak sama untuk satu pengamatan yang lain. Dalam regresi, asumsi yang harus dipenuhi adalah bahwa varians dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan yang lain tidak memiliki pola tertentu. Pola yang tidak sama ini ditunjukkan dengan nilai yang tidak sama antar satu varians dari residual. Gejala varians yang tidak sama ini disebut dengan gejala heteroskedastisitas (Ashari, 2005: 240-242). Metode uji yang digunakan adalah metode *Glejser*, dilakukan dengan cara meregresikan variable independen dengan nilai absout residualnya, dimana:

1. Nilai probabilitas signifikansi $< 0,05$, maka terjadi gejala heteroskedastisitas.
2. Nilai probabilitas signifikansi $> 0,05$, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas.

3.6.3 Regresi Linear Sederhana

Analisis statistik yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis regresi linear sederhana. Variabel yang

akan dikorelasikan terdiri dari variabel X sebagai variabel bebas dan variabel Y sebagai variabel terikat, adapun rumusnya :

$$Y = a + bX$$

Keterangan :

Y : Efektivitas komunikasi pemasaran

a : Koefisien kosntanta

X : Penggunaan media sosial

b : Koefisien regresi

3.6.4 Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji T)

Uji-t digunakan untuk menguji koefisien regresi secara individu. Pengujian dilakukan terhadap koefisien regresi populasi, apakah sama dengan nol, yang artinya variabel bebas tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Atau tidak sama dengan nol, yang artinya variabel bebas mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Dimana :

- Jika probalilitas (Signifikansi) $< 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima (variabel bebas X berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y).
- Jika probalilitas (Signifikansi) $> 0,05$ atau $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak (variabel bebas X tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat Y).

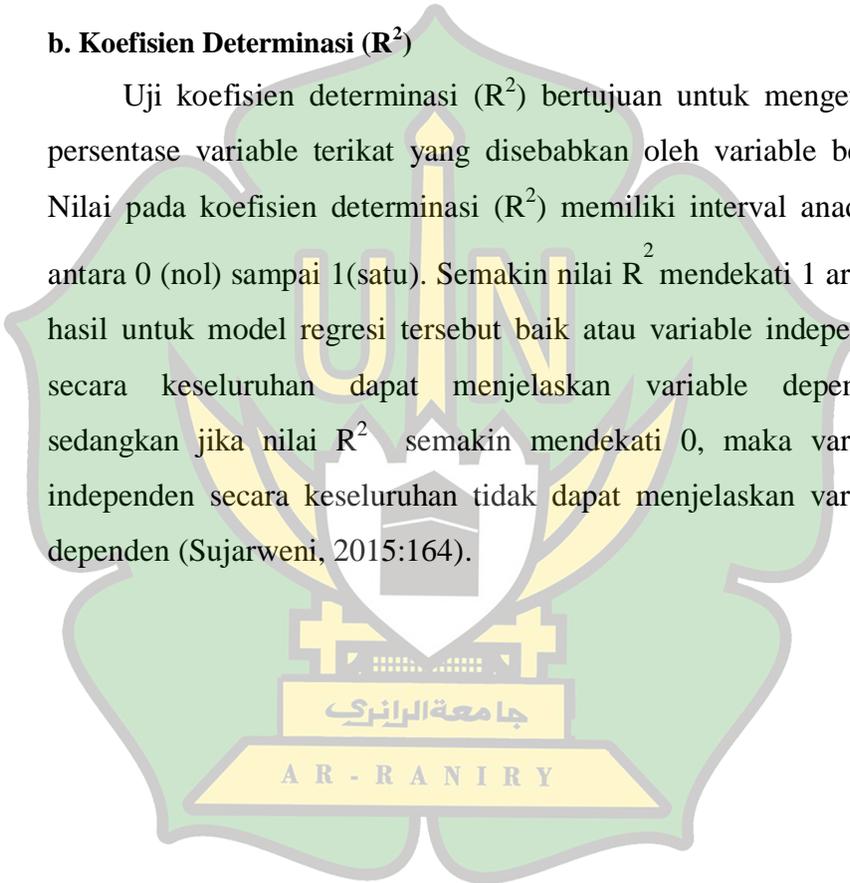
Dalam uji t ini digunakan perumusan bentuk hipotesis sebagai berikut:

-Ho : $b = 0$

-Ha : $b \neq 0$

b. Koefisien Determinasi (R^2)

Uji koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengetahui persentase variable terikat yang disebabkan oleh variable bebas. Nilai pada koefisien determinasi (R^2) memiliki interval adalah antara 0 (nol) sampai 1(satu). Semakin nilai R^2 mendekati 1 artinya hasil untuk model regresi tersebut baik atau variable independen secara keseluruhan dapat menjelaskan variable dependen, sedangkan jika nilai R^2 semakin mendekati 0, maka variabel independen secara keseluruhan tidak dapat menjelaskan variabel dependen (Sujarweni, 2015:164).



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum dan Objek Penelitian

4.1.1 Sejarah Pasar Aceh

Pertokoan Pasar Aceh yang selesai dibangun pada tahun 1965 terletak di jalan perdagangan di samping masjid Raya Baiturrahman. Pada masa Belanda daerah ini bernama jalan pintu kecil. Toko yang dibangun pada masa Belanda terbuat dengan konstruksi kayu, dimana yang ada hanya toko dan bangunan yang menjual rempah-rempah.

Pasar Aceh menjadi pusat perbelanjaan yang selalu ramai dikunjungi oleh masyarakat di Banda Aceh dan sekitarnya yang berada di pusat Kota Banda Aceh. Sebagai pasar tradisional proses kegiatan jual beli terjadi secara langsung dan sederhana, pedagang di pasar aceh melayani kebutuhan masyarakat yang berbelanja disana dengan ramah dan dapat untuk di tawar dengan harga yang terjangkau.

Pasca tsunami pada desember 2004, karena kerusakan parah banyak pedagang yang berpindah-pindah lokasi untuk berdagang, dan kemudian pemerintah kota Banda Aceh mulai membangun kembali dan membenahi kegiatan perdagangan dengan konsep dan pengelolaan yang lebih modern sehingga membuat pedagang dan konsumen menjadi lebih nyaman ketika berbelanja disana. Banyak perubahan pembangunan di pasar aceh pasca tsunami, kini di Pasar

Aceh telah dibangun gedung baru oleh pemerintah Kota Banda Aceh dan dibantu JICS Jepang. Di pasar Aceh shopping center ini juga menyediakan mall pelayanan publik (MPP) yang menyediakan layanan untuk mengurus perizinan, daftar umrah, membayar pajak, bayar tilang hingga bpjs. sehingga dapat memudahkan pengunjung yang sekalian juga ingin berbelanja.

Dengan berdirinya Pasar Aceh shopping center banyak hadir pedagang baru yang berjualan dan kebanyakan yang dijual adalah kebutuhan pangan seperti pakaian, sepatu, tas, dan perhiasan . Pedagang di pasar Aceh mulai beroperasi sekira pukul 09.00 WIB hingga pukul 22.00 WIB. Dan aktivitas pedagang berjalan setiap hari seperti biasanya kecuali beberapa diantara pedagang yang tutup toko pada hari libur dan saat-saat tertentu.

4.2 Karakteristik Responden

Responden dalam penelitian ini adalah pedagang pakaian yang menggunakan media sosial untuk kegiatan berdagang di pasar Aceh kota Banda. Peneliti menyebarkan kuesioner secara langsung kepada pedagang dan melalui *Google Form* dengan jumlah responden sebanyak 100 orang. Sebelum dilakukan analisis, terlebih dahulu peneliti akan menjelaskan data responden yang merupakan sampel dari 100 orang pedagang di pasar Aceh. Adapun karakteristik yang dijelaskan oleh peneliti diantaranya yaitu jenis kelamin, usia, jenis media sosial yang efektif digunakan dan frekuensi penggunaan media sosial perhari.

4.2.1 Jenis Kelamin

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan jenis kelamin dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.1.

Tabel 4.1
Karakteristik Responden Berdasarkan JenisKelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Persentase
Laki-Laki	31	31 %
Perempuan	69	69 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.1 menunjukkan bahwa dari 100 sampel responden pada pedagang pakaian di pasar aceh yang menggunakan media sosia untuk berdagang, sebagian besar berjenis kelamin perempuan yaitu sebanyak 69 orang dengan persentase sebesar 69%. Sedangkan responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 31 orang dengan persentase sebesar 31%. Hal ini menunjukkan bahwa dalam penelitian ini di dominasi oleh kaum perempuan.

4.2.2. Usia

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.2

Tabel 4.2
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Usia	Frekuensi	Persentase
15-25 Tahun	52	52 %
25-35 Tahun	37	37 %
35-45 Tahun	4	4 %
45-55 Tahun	5	5 %
> 55 Tahun	2	2 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.2 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 52% yaitu responden yang berusia 15-25 tahun yang berjumlah 52 orang, sedangkan diposisi kedua terbanyak adalah 37% yaitu responden yang berusia 25-35 tahun yang berjumlah 37 orang dan yang paling sedikit sebesar 2% dengan responden yang berusia > 55 tahun yang berjumlah 2 orang. Jadi dapat disimpulkan rata-rata yang menjadi pedagang yang menggunakan media sosial adalah yang berumur 15-25 tahun.

4.2.3. Jenis Media Sosial yang Efektif

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.3

Tabel 4.3
Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jenis
Media Sosial yang Efektif

Jenis Media Sosial Yang Efektif	Frekuensi	Persentase
Instagram	63	63 %
Whatsapp	21	21 %
Facebook	16	16 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.3 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 63% yaitu responden yang efektif menggunakan instagram dengan jumlah 63 orang, sedangkan diposisi kedua adalah 21% yaitu responden yang efektif menggunakan whatsapp dengan jumlah 21 orang dan yang paling sedikit sebesar 16% yaitu responden yang efektif menggunakan facebook, yang berjumlah 16 orang. Jadi dapat disimpulkan rata-rata penggunaan jenis media sosial yang paling efektif adalah instagram.

4.2.4. Frekuensi penggunaan media sosial

Berdasarkan data primer yang telah diolah, maka hasil persebaran responden berdasarkan usia dalam penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 4.4

Tabel 4.4
Karakteristik responden berdasarkan frekuensi
penggunaan media sosial

Frekuensi Penggunaan Media Sosial	Frekuensi	Persentase
Setiap hari	74	74 %
3-5 hari dalam seminggu	17	17 %
Seminggu sekali	2	2 %
Setiap ada barang baru	1	1 %
Hanya pada waktu tertentu	5	5 %
Total	100	100 %

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.4 menunjukkan bahwa responden terbanyak dalam penelitian ini adalah sebesar 74% yaitu responden yang setiap hari menggunakan/mengunggah di media sosial yang berjumlah 52 orang, sedangkan diposisi kedua terbanyak adalah 17% yaitu responden yang 3-5 dalam seminggu mengunggah di media sosial yang berjumlah 17 orang dan yang paling sedikit sebesar 1% dengan responden yang setiap ada barang baru mengunggah di media sosial. Jadi dapat disimpulkan rata-rata frekuensi penggunaan/mengunggah di media sosial adalah terjadi disetiap hari.

4.2.5 Analisis Deskriptif

1. Deskripsi tanggapan responden terhadap penggunaan media sosial (X)

Deskripsi data menggambarkan karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun pernyataan dan jawaban responden mengenai penggunaan media sosial dapat dilihat pada table berikut:

Tabel 4.5
Hasil tanggapan responden terhadap penggunaan media sosial

No.	Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1	Saya berusaha membuat konten produk pakaian yang menarik di media sosial	49	46	5	0	0	5
2	Saya berusaha menyampaikan pesan/informasi kepada khalayak melalui gambar/foto-foto produk dengan sangat menarik dan inovatif	25	55	20	0	0	4
3	Saya menampilkan audio pesan tentang produk saya di media sosial	39	46	14	0	1	4
4	Saya mengirim produk ke komunitas/grup bisnis untuk mendapatkan koneksi yang luas	30	49	18	3	0	4
5	Saya berusaha untuk menampilkan testimony produk di media sosial	33	51	13	3	0	4
6	Saya berusaha selalu tepat waktu untuk menanggapi pelanggan di media sosial	33	60	7	0	0	4

7	Saya menampilkan review testimoni produk di media sosial	21	56	19	4	0	4
8	Saya membutuhkan penggunaan media sosial dalam kegiatan berdagang	18	51	29	2	0	4
Modus							4

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan tabel 4.5 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pernyataan setuju dengan nilai 4. Artinya tanggapan responden baik dan setuju untuk pernyataan penggunaan media sosial.

2. Deskripsi tanggapan responden terhadap efektivitas komunikasi pemasaran (Y)

Deskripsi data menggambarkan karakteristik data variabel yang digunakan dalam model penelitian ini. Adapun pernyataan dan jawaban responden mengenai penggunaan media sosial dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 4.6
Hasil tanggapan responden terhadap efektivitas komunikasi pemasaran

No.	Item pernyataan	SS	S	KS	TS	STS	Modus
1	Adanya perhatian atau dilihat oleh khalyak produk yang diunggah di media sosial	20	51	28	1	0	4
2	Adanya ketertarikan	21	56	21	2	0	4

	khalayak terhadap produk yang di unggah di media sosial, dan menanyakan tentang produk						
3	Adanya keinginan khalayak terhadap produk yang diunggah di media sosial, dan permintaan terhadap produk	24	53	20	2	1	4
4	Adanya tindakan untuk membeli produk yang telah di unggah di media soaial	24	53	20	2	1	4
Modus							4

Sumber: Data diolah (2020)

Berdasarkan table 4.6 diketahui nilai yang sering muncul adalah pada pernyataan setuju dengan nilai 4. Artinya tanggapan responden baik dan setuju untuk pernyataan efektivitas komunikasi pemasaran.

4.3. Hasil Uji Kualitas Data

4.3.1 Hasil Pengujian Validitas

Uji validitas inidigunakan untuk mengukur sah atau valid tidak nya suatu kuesioner. Uji validitas dilakukan dengan membandingkan r hitung dari hasil output dengan r tabel yang penyelesaiannya dilakukan dengan menggunakan program SPSS 22, dimana jika r hitung $>$ r tabel maka pertanyaan disetiap

kuesioner tersebut dinyatakan valid, sebaliknya apabila r hitung $<$ r tabel maka pertanyaan disetiap kuesioner tersebut dinyatakan tidak valid. Dalam penelitian ini dilakukan dengan uji signifikan yang membandingkan nilai r hitung dengan nilai r tabel untuk *degree of freedom* (df) = $n-2$. Dalam hal ini n adalah jumlah sampel atau responden. Jadi, dalam penelitian ini $df = 100-2$ atau $df = 98$ dengan α 5% sehingga didapatkan hasil untuk r tabel = 0,1966. Berikut adalah hasil dari uji validitas yang dilakukan pada masing- masing variabel.

Tabel 4.7.
Hasil Uji Validitas

No.	Variabel	Item Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
1.	Penggunaan Media Sosial (X)	PMS 1	0,1966	0,689	Valid
		PMS 2	0,1966	0,734	Valid
		PMS 3	0,1966	0,682	Valid
		PMS 4	0,1966	0,832	Valid
		PMS 5	0,1966	0,720	Valid
		PMS 6	0,1966	0,714	Valid
		PMS 7	0,1966	0,712	Valid
		PMS 8	0,1966	0,808	Valid
2.	Efektifitas Komunikasi Pemasaran (Y)	EKP 1	0,1966	0,812	Valid
		EKP 2	0,1966	0,860	Valid
		EKP 3	0,1966	0,807	Valid
		EKP 4	0,1966	0,807	Valid

Sumber: Data primer, 2020 diolah

Berdasarkan Tabel 4.7 dapat dilihat bahwa masing-masing item pertanyaan memiliki r hitung positif dan lebih besar di bandingkan dengan r tabel yaitu 0,1966. Maka dapat disimpulkan bahwa semua indikator dari variabel X dan Y dinyatakan valid.

4.3.2. Hasil Pengujian Realiabilitas

Uji reabilitas digunakan untuk mengetahui sejauh mana hasil dari pengukuran tetap konsisten apabila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan menggunakan alat ukur yang sama. Butir pertanyaan kuesioner dikatakan reliabel (layak) jika *cronbach' alpha* > 0,60 dan dikatakan tidak reliabel jika *cronbach' alpha* < 0,60. Selengkapnya dapat dilihat pada tabel 4.6 di bawah ini:

Tabel 4.8.
Hasil Uji Reliabilitas

No.	Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Keterangan
1	Penggunaan Media Sosial	0,779	Reliabel
2	Efektivitas Komunikasi Pemasaran	0,837	Reliabel

Sumber: Data primer diolah (2020).

4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Hasil Uji Normalitas

.Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data yang disajikan untuk dianalisis lebih lanjut terdistribusi normal atau tidak. Pada penelitian ini uji normalitas data dilihat dari nilai signifikan pada bagian kolmogrof-smirnov dari dalam table *test of normality*. Peneliti menggunakan nilai signifikan di bagian kolmogrof-smirnov karena data yang di uji lebih besar daripada 50. Hasil dari uji normalitas data dapat dilihat pada Tabel 4.9.

Tabel 4.9

Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38770515
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.053
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa penelitian ini memiliki nilai normalitas sebesar 0,200 yang artinya lebih besar dari 0,05. Maka nilai tersebut normal.

4.4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variasi dari nilai residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi gejala heteroskedastisitas, salah satu cara mendeteksi ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dalam model regresi adalah dengan melakukan uji glejser. Dikatakan bebas dari heteroskedastisitas apabila nilai signifikansi (Sig.) >

0,05, maka tidak terjadi gejala heteroskedastisitas dalam model regresi.

Tabel 4.10
Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.627	.696		.900	.370
	Penggunaan Media Sosial	.014	.021	.067	.665	.508

a. Dependent Variable: Abs_Res

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil keluaran SPSS di atas, diperoleh nilai Sig. dari variable X (0,508) > 0,05 yang berarti tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model (asumsi heteroskedastisitas terpenuhi).

4.5. Hasil Model Penelitian

4.5.1 Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi sederhana digunakan untuk memprediksi atau menguji pengaruh satu variabel bebas atau variabel independen terhadap variabel terikat atau variabel dependen

Tabel.4.11
Hasil Model Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		

1	(Constant)	2.335	1.130		2.066	.041
	Penggunaan Media Sosial	.289	.034	.650	8.467	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan tabel di atas, dapat dijelaskan mengenai hubungan antara variabel efektivitas komunikasi pemasaran (Y) dan penggunaan media sosial (X). Persamaan regresi sederhana yang digunakan adalah:

$$Y = a + bX$$

Dari output didapatkan model persamaan regresi:

$$Y = 2,335 + 0,289 X$$

Koefisien-koefisien persamaan regresi linier sederhana di atas dapat diartikan koefisien regresi untuk konstan sebesar 2,335 menunjukkan bahwa jika variabel penggunaan media sosial bernilai nol atau tetap maka akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sebesar 23,35%.

Variabel penggunaan media sosial 0,289 menunjukkan bahwa jika variabel penggunaan media sosial meningkat 1 satuan maka akan meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran sebesar 28,9%.

4.6. Hasil Pengujian Hipotesis

4.6.1. Hasil Uji Parsial (Uji T)

Pengujian hipotesis secara parsial dimaksudkan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat. Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak secara statistik adalah signifikan, maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individual berpengaruh positif terhadap variabel dependen. Dan Jika nilai signifikansi t_{hitung} lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) maka dapat dinyatakan bahwa variabel independen secara individu berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Dalam penelitian ini menggunakan t_{tabel} yang diperoleh dari $df = n - k = 100 - 2 = 98$ (dimana n adalah jumlah sampel dan k adalah jumlah variabel). Dari perhitungan didapatkan nilai T_{tabel} sebesar 1,98447.

Tabel 4.12
Hasil Uji Parsial (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.335	1.130		2.066	.041
	Penggunaan Media Sosial	.289	.034	.650	8.467	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi Pemasaran

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan Tabel 4.12 t_{hitung} pada variabel penggunaan media sosial sebesar 8,467. Maka dari hasil analisis data diatas dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($8,467 > 1,98447$). Dengan nilai

probabilitas signifikansi lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$) Maka dapat ditarik kesimpulan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap efektifitas komunikasi pemasaran.

4.6.2. Hasil Uji Determinasi (R^2)

Pengujian koefisien determinasi (R^2) bertujuan untuk mengukur seberapa besar kemampuan suatu model penelitian dalam menerangkan variabel dependennya. Dengan kata lain, kita dapat melihat dari nilai R Square untuk mengukur seberapa besar variasi dalam variabel dependen dijelaskan secara bersama-sama oleh variabel independen.

Tabel 4.13
Hasil Uji Determinasi (R^2)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.417	1.39477

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial

Sumber: Data primer diolah (2020)

Berdasarkan hasil dari Tabel 4.13 diketahui nilai R Square adalah 0,422. Dapat disimpulkan bahwa variabel independen yakni penggunaan media sosial berpengaruh sebesar 42,2 % terhadap variabel dependen efektifitas komunikasi pemasaran. Sedangkan sisanya ($100\% - 42,2\% = 57,8\%$) dipengaruhi atau dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

4.7. Pembahasan Hasil Penelitian

4.7.1 Penggunaan Media Sosial sebagai Efektivitas

Komunikasi Pemasaran pada Pedagang di Pasar Aceh dalam Pandangan Islam

Berdasarkan hasil penelitian diatas yang telah dilakukan diketahui bahwa variabel penggunaan media sosial (X) berpengaruh terhadap variable efektivitas komunikasi pemasaran (Y). Hal ini dibuktikan dengan hasil uji parsial/uji t yang menunjukkan variabel penggunaan media sosial memiliki nilai t hitung sebesar 8,467 dengan nilai signifikansi 0,000. Hal ini berarti $t \text{ hitung } (8,467) > t \text{ tabel } (1,98447)$ maka H_0 ditolak sehingga variabel penggunaan media sosial secara statistik dengan $\alpha = 5\%$ memiliki pengaruh signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi ($0,000 < 0,05$).

Berdasarkan hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,422 yang berarti bahwa pengaruh variabel bebas (penggunaan media sosial) terhadap variabel terikat (efektivitas komunikasi pemasaran) adalah sebesar 42,2 %, sedangkan sisanya 57,8 % dipengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Dari hasil penelitian tersebut selanjutnya diperoleh bahwa variabel penggunaan media sosial dalam keenam indikatornya memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap efektivitas komunikasi pemasaran. Penggunaan media sosial oleh pedagang

adalah suatu bentuk pemasaran yang digunakan untuk membangun kesadaran, ketertarikan, keinginan dan bahkan tindakan untuk suatu produk, orang atau entitas lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pedagang pakaian di pasar Aceh memiliki pengaruh terhadap efektivitas komunikasi pemasaran kepada khalayak atau pelanggan. Pedagang pakaian di pasar Aceh dalam menggunakan berusaha menyampaikan pesan atau informasi kepada khalayak melalui gambar/foto-foto produk dengan sangat menarik dan inovatif dengan menjaga kepercayaan dari khalayak, sehingga berdampak pada efektif dalam melakukan komunikasi pemasaran. Hasil penelitian di atas juga sejalan dengan penelitian terkait diantaranya :

- a. Penelitian oleh muhammdad irfan (2014) yang mengatakan bahwa Penggunaan Media Sosial dapat disimpulkan efektif sebagai Media Komunikasi Pemasaran pada pengguna jasa Strike! Courier di Samarinda.
- b. Penelitian oleh Kiky Srirejeki (2016). yang mengatakan bahwa aplikasi media sosial adalah alat yang efektif dalam pemberdayaan UMKM. karena media sosial bermanfaat sebagai alat promosi produk atau jasa, memperluas akses terhadap pelanggan baru, memudahkan transaksi bisnis dengan pelanggan dan pemasok serta meningkatkan penjualan
- c. Penelitian oleh Lubiana Mileva dan Achmad Fauzi (2018), yang mengatakan bahwa Social Media Marketing memberikan pengaruh terhadap keputusan pembelian.

- d. Penelitian oleh Jefry Romdonny dan Maskarto Lucky Nara Rosmadi (2018) yang mengatakan bahwa peran media sosial sangat membantu dalam memasarkan produk bola sepak yang diproduksi PT. Sinjaraga Santika Sport Majalengka dan meningkatkan angka penjualan..
- e. Penelitian oleh Deddy Prihadi dan Agnes Dwita Susilawati (2018). Yang mengatakan bahwa kemampuan *e-commerce* dan promosi di media sosial secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran pedagang di Pasar Pagi Kota Tegal.

Perkembangan teknologi yang semakin maju saat ini, berakibat pada perubahan sosial yang berdampak pada aktivitas sosial masyarakat dalam berbagai bidang. Kebutuhan orang untuk menggunakan media sosial menjadi penting karena ada manfaat dan kemudahan-kemudahan bila digunakan dengan benar. Maka penggunaan media sosial juga bermanfaat untuk kegiatan ekonomi pedagang. Untuk pedagang harus memanfaatkan kemudahan dalam penggunaan media sosial dan juga mendapat kepercayaan dari penggunaan media sosial untuk menjalankan kegiatan perdagangan.

Hukum dasar muamalah dalam Islam, bahwa semua boleh, kecuali yang diharamkan, maka melakukan penjualan melalui media sosial dihukumi boleh selama tidak mengandung unsur-unsur yang dapat merusak dasar hukum muamalah dalam Islam, seperti riba, zalim, penipuan, kecurangan dan lainnya. Semua yang

ada di bumi diciptakan untuk kepentingan manusia, namun manusia diperintahkan untuk memenuhi kebutuhan secara wajar dan untuk tujuan kebaikan. Pemenuhan kebutuhan tetap dibolehkan selama hal itu mampu menambah kemaslahatan atau tidak mendatangkan mudharat sehingga dapat meningkatkan kesejahteraan.



BAB V

PENUTUP

5.1. Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian “Penggunaan Media Sosial sebagai Efektivitas Komunikasi Pemasaran pada Pedagang di Pasar Aceh dalam Pandangan Islam” yang telah di uji dengan metode Regresi Linier sederhana dari total 100 responden dandapat diambil beberapa kesimpulan yaitu sebagai berikut :

1. Hasil *R square* ditemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh sebesar 0,422. Hal ini berarti bahwa penggunaan media sosial mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran sebesar 42,2 %. Berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 42,2 % dan sisanya sebesar 57,8 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.
2. Islam sangat menganjurkan untuk melakukan kegiatan perdagangan dengan cara-cara yang benar, dengan tetap menjaga nilai dan prinsip dalam islam. Ada beberapa prinsip dan konsep yang melatarbelakangi keberhasilan Rasulullah SAW dalam bisnis, yang meliputi sifat shiddiq, amanah, fathanah, tablig. Namun perkembangan teknologi dizaman sekarang, dimana perubahan pada kebiasaan dan ketergantungan dalam penggunaan media sosial, karena bermanfaat bila digunakan secara benar. Maka penggunaan media sosial juga dapat memberi kontribusi bagi pelaku

bisnis yang menggukannya karena ada kemudahan dan kepercayaan untuk satu pihak dan pihak yang lainnya, karena setiap pengguna akan saling terhubung dengan yang lainnya. Penggunaan media sosial untuk pelaku bisnis menjadi penting untuk kelanjutan bisnisnya. Maka perlu untuk memperhatikan hal-hal yang memberikan kemudahan dan dapat memberi kepercayaan/Terpercaya pada usaha bisnis yang dijalankans. Kepercayaan sebagai bentuk hasil seseorang dari prilaku yang dilakukan sehingga dapat dipercaya dengan tanggung jawab atas segala sesuatu yang menjadi tugas/urusannya,

5.2. Saran

Dalam penelitian yang tidak sempurna ini, pasti ada kekurangan baik yang penulis sadari atau tidak. Dengan harapan agar penelitian serupa setelahnya akan lebih baik, maka penulis akan memberi sedikit saran yang sekiranya dapat membantu penyempurnaan penelitian, yaitu :

1. Bagi pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan penggunaan media sosial karena ada kemudahan untuk jangkauan yang lebih luas dalam menarik pelanggan. Dengan tetap menjaga kepercayaan konsumen terhadap penjualan yang dilakukan melalui penggunaan media sosial. Dan untuk tetap jujur dengan kreatifitas dalam penggunaan media sosial sebagai bentuk promosi sehingga membuat konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

2. Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan dalam mengembangkan penelitiannya. Dan diharapkan peneliti selanjutnya bisa menggunakan metode dan uji lain, sehingga dapat menggambarkan hasil penelitian dari sisi yang berbeda. Serta dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini. Dan mungkin juga s melakukan penelitian lanjutan untuk mencari tahu pengaruh penggunaan media sosial terhadap variabel dependen lainnya, seperti periklanan, sponsorship, pemasaran dari mulut ke mulut (*word of mouth*) dan lain sebagainya yang diduga dapat mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran. Mengingat variabel bebas dalam penelitian ini merupakan hal yang sangat penting dalam mempengaruhi efektivitas komunikasi pemasaran terutama dalam ruang lingkup pelaku bisnis yang saat ini aktifitas sosialnya mengharuskan menggunakan media sosial. Dan Juga yang terpenting agar peneliti selanjutnya dapat mempertajam analisis baik dari variabel yang diteliti, teori, penyusunan kuesioner, pemilihan responden, metode pengumpulan data hingga alat uji yang digunakan dalam penelitian.

DAFTAR PUSTAKA

- Adityo, B., (2011). *Analisis pengaruh kepercayaan, kemudahan dan kualitas informasi terhadap keputusan pembelian secara online di situs kaskus*. Skripsi semarang: Program Sarjana Fakultasekonomi Universitas Diponegoro.
- Adji, P., (2017). Bagaimana pedagang muslim istiqomah dalam kejujuran, *Jurnal ekonomi syariah teori dan terapan*, 4 (5) : 396-409.
- Agustina, L., (2015). Komunikasi pemasaran melalui media baru di serambi Botani, *Jurnal Masyarakat Telematika dan Informasi*, 6 (2) : 129 – 138.
- Al Arif, M, N, R., (2010). *Dasar-dasar pemasaran perbankan syariah*. Bandung: Alfabeta.
- Al-Maraghi, M., (1946) *Tafsir al-Maraghi, Mesir*: Daar al-Fikr, Jilid 3.
- Amanah,D., dan Harahap,A,D., (2018). Pengaruh komunikasi pemasaran perusahaan terhadap kesadaran merek pelanggan, *jurnal manajemen teori dan terapan*, 11 (3) : 207-216.
- Arif, A,R,N,M., (2013) . "Penjualan on-line berbasis media sosial dalam perspektif ekonomi islam" *Jurnal wacana hukum islam dan kemanusiaan*, 13 (1),: 39.
- Ashari, Purbayu Budi Santoso., (2005). *Analisis Statistic dengan Microsoft Exel dan SPSS*. Yogyakarta.
- Azizaturrohmah, N, S., (2014). Pemahaman etika berdagang pada pedagang muslim pasar wonokromo surabaya, *Jurnal JESTT*, 1 (4) : 278-288.

- Bougie dan Sekaran (2013). Edisi 5. *Research methods for business: A skill building approach*. New York: John Wiley & Sons.
- Cahyono, S. A., (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia, *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*, 9 (1) : 140-157.
- Ghozali, I., (2013). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Edisi 7. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Hardiawan, C. A., (2013). *Pengaruh Kepercayaan, Kemudahan, Kualitas Informasi Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Skripsi. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Ibnu Katsir., (1997) *Tafsir al-Qur'an al-'Adhim juz'ul awwal*, Mesir: Daar al-Fikr, Jilid I.
- Indika, R. D., dan Jovita, C., (2017). Media sosial Instagram sebagai sarana promosi untuk meningkatkan minat beli konsumen, *Jurnal bisnis terapan*, 1 (1) :25-32.
- Irfan, M., (2014). Efektivitas Penggunaan Media Sosial Twitter Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Strike! Courier Di Samarinda, *eJurnal ilmu komunikasi*, 2 (2) :28-38.
- Kaplan, M. A., dan Haenlein, M., (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media, *Business horizons*, 53(1): 59–68 .
- Kennedy, J. E., & Soemanagara, R. D. (2006). *Marketing Communication-Taktik dan Strategi*. Jakarta: Buana Ilmu Populer
- Kertajaya, H dan Sula, M,S (2006). *Syariah Marketing*, Bandung : Mizan.
- Kertajaya,H (2005) *Spiritual Marketing*, Bandung: Mizan.

- Khalik, S., (2018). Studi kritis terhadap respon majelis ulama indonesia (MUI) tentang pemanfaatan media sosial dalam bermuamalah, 7 (1) : 39-50.
- Kotler,P dan Keller, K, L., (2008) *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: Erlangga, Edisi 13 Jilid 2.
- Maisarina, R., dan Mirza Irwansyah, M., dan Izziah., (2017). Kajian pengembangan kawasan strategis sektor perdagangan dan jasa Kota Banda Aceh (Studi kasus Kecamatan Lueng Bata), *Jurnal teknik sipil universitas syiah kuala*, 1(2) : 451 – 460.
- Mauludiyahwati, Septi (2017). *Pengaruh Kepercayaan, Keamanan, Kualitas Layanan, dan persepsi Menggunakan E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Online*. Yogyakarta: Universitas Negeri Yogyakarta.
- Mayfield, A., (2008) *What Is Social Media*, UK: icrossing.
- Meilinda, N., (2018). Social media on campus: studi peran media sosial sebagai media penyebaran informasi akademik pada mahasiswa di program studi ilmu komunikasi FISIP UNSRI, *The journal of society & media*, 2(1) : 53 - 64.
- Mileva, L., dan Fauzi, A, DH., (2018). Pengaruh social media marketing terhadap keputusan pembelian, *Jurnal administrasi bisnis*, 58 (1): 190-199.
- Miranda, S., (2017). Pengaruh instagram sebagai media online shopping fashion terhadap perilaku konsumtif mahasiswi fakultas ilmu sosial dan ilmu politik universitas Riau, *Jurnal JOM FISIP*, 4(1) : 1-15.
- Mustofa., (3013). Enterpreneursip syariah: (menggali nilai-nilai dasar manajemen bisnis rasulullah), (9) 1 : 29-46.
- Nasrullah, R., (2015). *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.

- Nasution., (2004). *Metode Research*, Jakarta: BumiAksara.
- Nurritzka, F, A., (2016). Peran medsia sosial di era globalisasi pada remaja di surakarta suatu kajian teoritis dan praktis terhadap remaja dalam perspektif perubahan sosial, *Jurnal analisa sosiologi*, 5(1): 28-37.
- Prihadi, D., dan Susilawati, D, A., (2018). Pengaruh kemampuan E-commerce dan promosi di media sosial terhadap kinerja pemasaran, *Jurnal manajemen dan bisnis*,3 (1): 15-20.
- Rahma,A., (2017). Event sebagai salah satu bentuk strategi komunikasi pemasaran produk fashion nasional (event tahunan jakcloth), *Journal of Communication*, 1(2): 149-169.
- Ratnamulyani, A,I., dan Maksudi, I, B., (2018). Peran media sosial dalam peningkatan partisipasi pemilih pemula dikalangan pelajar di Kabupaten Bogssor, *Jurnal ilmu-ilmu sosial dan humaniora*, 20(2) : 154-161.
- Romdonny, J., dan Rosmadi, N, L, M., (2018). Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis , 1 (2) : 25-30.
- Saifuddin, A., (2013) *Metode Penelitian*, Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Sarastuti, D., (2017). Strategi komunikasi pemasaran online produk busana muslim queenova, *Jurnal visi komunikasi*, 16 (01) : 55-90.
- Sarjono, H dan Julianita, W., (2011). *SPSS VS LISLER: sebuah pengantar aplikasi untuk riset*. Jakart: PT Gramedia Pustaka Umum.
- Situmurang, S.H., (2010). *Analisis Data: Untuk riset manajemen dan bisnis*. Medan: USU Press.

Solis,B.,(2010) *Engage: The Complete Guide For Brands And Business To Build, Cultivate, And Measure Success In The New Web*. New Jersey: John Wiley And Sons Inc

Srirejeki, K., (2016). Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) ,*Jurnal masyarakat telematika dan informasi*, 7 (1): 57-68.

Sugiono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujarweni, V,W., (2015). *Statistik untuk bisnis dan ekonomi*. Yogyakarta: Pustaka Baru Press.

Sukrillah, A., dan Ratnamulyani, A, I., dan Kusumadinata, A, A., (2017). Pemanfaatan media sosial melalui whatsapp group FEI sebagai sarana komunikasi, *Jurnal Komunikatio*, 3 (2) : 95-104.

Supranto. (2012). *Metode Riset Aplikasinya Dalam Pemasaran*. Jakarta : PT Rineka Cipta.

Sutami, D, W., (2012). Strategi rasional pedagang pasar tradisional, *Jurnal ilmiah antropologi*, 1 (2) : 127-128.

Tjiptono, F (2008). *Strategi Pemasaran*, Edisi 3. Yogyakarta : Andi offset.

Ziveria, M., (2017). Pemanfaatan Media Sosial Facebook Sebagai Sarana Efektif Pendukung Kegiatan Perkuliahan di Program Studi Sistem Informasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbe, *Jurnal sains dan teknologi*, 4 (2) : 169-178..

<https://kbbi.web.id/dagang>. Diunduh pada tanggal 7 januari 2020.

<https://apjii.or.id/survei>. Diunduh pada tanggal 5 februari 2020.

<https://www.whatsapp.com/about>/Diunduh pada tanggal 16 juni 2020.

LAMPIRAN 1 KUESIONER PENELITIAN

A. Identitas Responden

1. Jenis Kelamin : (pilih jenis kelamin)

- Perempuan
- Laki-laki

2. Usia : (pilih usia)

- 15- 25 tahun
- 25- 35 tahun
- 35- 45 tahun
- 45- 55 tahun
- > 55 tahun

B. Penggunaan media sosial

1. Jenis media sosial yang efektif : (pilih jenis media sosial yang paling efektif digunakan)

- Instagram
- Whattapp
- Facebook

2. Frekuensi mengunggah di media sosial : (pilih frekuensi unggahan di media sosial)

- A Setiap hari
- 3-5 haridalam seminggu
- Seminggu sekali
- Setiap ada barang baru
- Hanya pada waktu tertentu

KUESIONER PENELITIAN

Penggunaan media sosial sebagai efektivitas komunikasi
pemasaran pada pedagang di pasar aceh dalam pandangan
islam

Berilah tanda (√) pada kolom di
bawah yang telah saya sediakan
yang menurut anda paling sesuai.
Keterangan:

SS : Sangat Setuju,

S : Setuju,

KS : Kurang Setuju,

TS : Tidak Setuju,

STS : Sangat Tidak Setuju.

NO.	PERNYATAAN	SS	S	KS	TS	STS
	Penggunaan Media Sosial					
1	Saya berusaha membuat konten produk pakaian yang menarik dimedia sosial					
2	Saya berusaha menyampaikan pesan/informasi kepada khalayak melalui gambar/foto-foto produk dengan sangat menarik dan inovatif					
3	Saya menampilkan audio pesan tentang produk saya dimedia sosial					
4	Saya mengirim produk ke komunitas /grup bisnis untuk mendapatkan					

	koneksi yang luas					
5	Saya berusaha untuk menampilkan testimony produk di media sosial					
6	Saya berusaha selalu tepat waktu untuk menanggapi pelanggan di media sosial					
7	Saya menampilkan review testimoni produk di media sosial					
8	Saya membutuhkan penggunaan media sosial dalam kegiatan berdagang					
	Efektivitas Komunikasi Pemasaran					
9	Adanya perhatian atau dilihat oleh khalayak produk yang diunggah di media sosial					
10	Adanya ketertarikan khalayak terhadap produk yang di unggah di media sosial, dan menanyakan tentang produk					
11	Adanya keinginan khalayak terhadap produk yang diunggah di media sosial, dan permintaan terhadap produk					
12	Adanya tindakan untuk membeli produk yang telah di unggah di media soaial					

LAMPIRAN 2 DATA KARAKTERISTIK RESPONDEN

No.	Jenis Kelamin	Usia	Jenis Media Sosial yang Efektif	Frekuensi Penggunaan Media Sosial
1	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
2	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
3	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
4	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
5	Laki-Laki	45-55 Tahun	Facebook	Setiap hari
6	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
7	Perempuan	45-55 Tahun	Instagram	Setiap hari
8	Perempuan	45-55 Tahun	Facebook	3-5 hari dalam seminggu
9	Perempuan	25-35 Tahun	Facebook	3-5 hari dalam seminggu
10	Laki-Laki	25-35 Tahun	Facebook	3-5 hari dalam seminggu
11	Laki-Laki	25-35 Tahun	Facebook	3-5 hari dalam seminggu
12	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
13	Perempuan	15-25 Tahun	Facebook	Setiap hari
14	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
15	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
16	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
17	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
18	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
19	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
20	Laki-Laki	15-25 Tahun	Facebook	Setiap ada barang baru
21	Laki-Laki	15-25 Tahun	Facebook	Seminggu sekali
22	Perempuan	15-25 Tahun	Facebook	Seminggu sekali
23	Perempuan	15-25 Tahun	Facebook	Setiap hari
24	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
25	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
26	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
27	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
28	Perempuan	15-25 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
29	Perempuan	15-25 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
30	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
31	Perempuan	15-25 Tahun	Facebook	Setiap hari
32	Perempuan	15-25 Tahun	Facebook	Setiap hari
33	Perempuan	15-25 Tahun	Facebook	Setiap hari
34	Perempuan	15-25 Tahun	Facebook	Setiap hari
35	Perempuan	15-25 Tahun	Facebook	Setiap hari
36	Laki-Laki	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
37	Laki-Laki	45-55 Tahun	Instagram	3-5 hari dalam seminggu
38	Laki-Laki	15-25 Tahun	Instagram	3-5 hari dalam seminggu
39	Laki-Laki	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
40	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari

41	perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
42	Laki-Laki	>55 Tahun	Instagram	Hanya pada waktu tertentu
43	Laki-Laki	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
44	Laki-Laki	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
45	Laki-Laki	15-25 Tahun	Instagram	3-5 hari dalam seminggu
46	Perempuan	45-55 Tahun	Whatsapp	3-5 hari dalam seminggu
47	Perempuan	45-55 Tahun	Instagram	3-5 hari dalam seminggu
48	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	3-5 hari dalam seminggu
49	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	3-5 hari dalam seminggu
50	Perempuan	15-25 Tahun	Whatsapp	Hanya pada waktu tertentu
51	Perempuan	25-35 Tahun	Whatsapp	3-5 hari dalam seminggu
52	Perempuan	25-35 Tahun	Whatsapp	3-5 hari dalam seminggu
53	Perempuan	25-35 Tahun	Facebook	Hanya pada waktu tertentu
54	Perempuan	>55 Tahun	Whatsapp	3-5 hari dalam seminggu
55	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
56	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
57	Perempuan	25-35 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
58	Perempuan	15-25 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
59	Laki-Laki	15-25 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
60	Laki-Laki	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
61	Laki-Laki	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
62	Laki-Laki	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
63	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
64	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
65	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Hanya pada waktu tertentu
66	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
67	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
68	Perempuan	25-35 Tahun	Whatsapp	3-5 hari dalam seminggu
69	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
70	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
71	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
72	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
73	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
74	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
75	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
76	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
77	Laki-Laki	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
78	Perempuan	25-35 Tahun	Whatsapp	3-5 hari dalam seminggu
79	Perempuan	15-25 Tahun	Whatsapp	3-5 hari dalam seminggu

80	Perempuan	15-25 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
81	Perempuan	25-35 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
82	Perempuan	15-25 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
83	Perempuan	15-25 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
84	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
85	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
86	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Hanya pada waktu tertentu
87	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
88	Perempuan	35-45 Tahun	Instagram	Setiap hari
89	Perempuan	35-45 Tahun	Instagram	Setiap hari
90	Perempuan	35-45 Tahun	Instagram	Seminggu sekali
91	Perempuan	35-45 Tahun	Instagram	Seminggu sekali
92	Perempuan	15-25 Tahun	Instagram	Setiap hari
93	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
94	Perempuan	25-35 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
95	Laki-Laki	25-35 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
96	Laki-Laki	25-35 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
97	Perempuan	25-35 Tahun	Whatsapp	Setiap hari
98	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
99	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari
100	Perempuan	25-35 Tahun	Instagram	Setiap hari



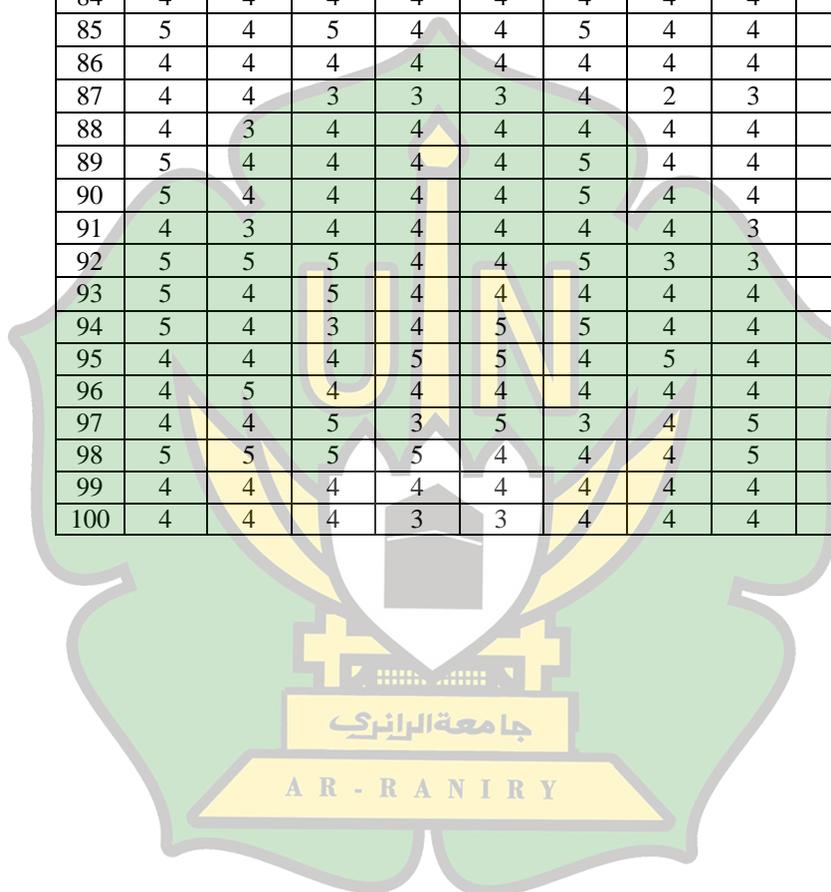
TABULASI TANGGAPAN RESPONDEN X DAN Y

1. Tabulasi Tanggapan Responden X

NO	PENGUNAAN MEDIA SOSIAL								TOTAL
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	
1	5	3	5	5	5	5	5	4	37
2	4	3	4	4	3	4	4	3	29
3	5	4	3	3	4	4	4	4	31
4	4	4	4	4	4	4	4	4	32
5	4	4	4	3	4	4	3	4	30
6	4	4	5	5	4	5	4	4	35
7	5	3	4	4	4	4	4	4	32
8	3	3	3	3	3	3	3	3	24
9	5	5	5	5	4	4	4	4	36
10	4	4	4	5	4	4	4	4	33
11	4	3	5	4	4	4	4	4	32
12	3	3	4	2	2	3	3	2	22
13	3	3	3	3	4	4	3	3	26
14	5	5	5	5	5	5	5	5	40
15	4	4	5	5	4	5	4	4	35
16	5	5	5	5	4	5	4	5	38
17	5	3	5	3	3	5	5	5	34
18	4	4	4	4	4	4	4	4	32
19	4	3	4	3	3	3	3	3	26
20	4	4	4	4	4	4	4	4	32
21	4	4	4	4	4	4	4	4	32
22	3	3	4	3	3	4	3	3	26
23	4	4	3	3	4	4	4	3	29
24	5	5	5	5	5	5	5	5	40
25	4	4	3	4	4	4	4	4	31
26	5	5	5	5	5	5	5	5	40
27	4	4	4	4	4	4	4	4	32
28	5	5	5	5	3	5	3	3	34
29	5	5	5	5	5	5	4	4	38
30	4	4	4	5	5	5	5	5	37
31	5	5	5	5	5	5	5	5	40
32	4	3	4	3	3	4	3	3	27
33	5	5	5	5	5	4	4	5	38
34	4	4	4	4	4	4	4	4	32
35	4	3	3	2	4	4	3	3	26

36	5	5	5	5	5	5	5	5	40
37	5	4	5	4	4	4	4	4	34
38	5	4	4	4	5	5	4	4	35
39	4	4	4	4	4	4	5	4	33
40	5	4	5	5	4	4	4	5	36
41	4	4	4	4	4	4	3	4	31
42	5	4	4	4	3	4	3	3	30
43	5	5	5	5	5	5	5	4	39
44	5	4	4	4	4	4	2	3	30
45	5	4	5	5	3	5	5	3	35
46	5	5	5	5	5	4	4	4	37
47	5	5	5	4	4	4	4	4	35
48	5	5	5	5	5	5	5	5	40
49	3	4	3	4	4	4	4	3	29
50	4	3	3	4	4	4	4	3	29
51	4	4	4	4	5	5	4	4	34
52	4	4	3	3	4	5	4	3	30
53	4	4	4	4	4	3	3	3	29
54	4	4	4	3	3	3	3	3	27
55	4	3	3	2	4	3	3	2	24
56	5	4	3	3	2	4	4	3	28
57	4	3	4	5	4	4	2	4	30
58	5	5	5	5	5	5	5	5	40
59	4	4	4	4	4	4	4	4	32
60	5	4	4	3	2	4	2	3	27
61	4	4	4	4	4	4	4	4	32
62	4	4	4	4	3	4	3	3	29
63	5	4	4	4	4	4	4	4	33
64	5	5	5	4	4	4	4	5	36
65	4	4	1	4	4	4	5	4	30
66	4	4	4	3	4	4	4	3	30
67	4	4	5	4	4	4	4	4	33
68	4	4	4	4	4	4	4	4	32
69	5	4	5	4	4	4	5	4	35
70	5	4	5	4	4	5	4	4	35
71	5	5	4	4	4	4	5	4	35
72	5	4	3	4	4	4	4	3	31
73	5	5	5	5	5	5	5	4	39
74	5	3	5	4	4	5	3	4	33
75	5	5	5	5	5	5	5	5	40
76	5	5	5	5	5	5	5	5	40
77	5	4	4	5	4	4	4	4	34

78	5	5	4	4	4	5	4	3	34
79	4	3	5	3	5	4	3	3	30
80	5	4	5	5	5	5	3	3	35
81	5	5	5	5	5	5	5	5	40
82	4	3	4	4	4	4	4	3	30
83	5	4	4	4	4	4	4	4	33
84	4	4	4	4	4	4	4	4	32
85	5	4	5	4	4	5	4	4	35
86	4	4	4	4	4	4	4	4	32
87	4	4	3	3	3	4	2	3	26
88	4	3	4	4	4	4	4	4	31
89	5	4	4	4	4	5	4	4	34
90	5	4	4	4	4	5	4	4	34
91	4	3	4	4	4	4	4	3	30
92	5	5	5	4	4	5	3	3	34
93	5	4	5	4	4	4	4	4	34
94	5	4	3	4	5	5	4	4	34
95	4	4	4	5	5	4	5	4	35
96	4	5	4	4	4	4	4	4	33
97	4	4	5	3	5	3	4	5	33
98	5	5	5	5	4	4	4	5	37
99	4	4	4	4	4	4	4	4	32
100	4	4	4	3	3	4	4	4	30



2. Tabulasi Tanggapan Responden Y

NO.	EFEKTIVITAS KOMUNIKASI PEMASARAN				
	Y.1	Y.2	Y.3	Y.4	TOTAL
1	3	3	5	4	15
2	4	3	4	4	15
3	3	4	4	4	15
4	4	5	4	4	17
5	4	4	4	4	16
6	5	3	3	4	15
7	4	4	4	4	16
8	3	3	3	5	14
9	4	4	4	5	17
10	4	4	4	4	16
11	4	4	3	4	15
12	3	4	4	4	15
13	3	3	4	3	13
14	5	5	5	5	20
15	4	4	3	5	16
16	4	4	4	4	16
17	4	3	3	3	13
18	3	3	3	4	13
19	3	3	3	4	13
20	4	4	4	5	17
21	4	4	4	4	16
22	3	3	3	4	13
23	3	4	3	3	13
24	5	5	5	4	19
25	5	5	5	5	20
26	5	5	5	4	19
27	4	4	4	4	16
28	4	4	4	4	16
29	4	4	5	4	17
30	4	3	3	5	15
31	5	5	5	5	20
32	3	3	4	5	15
33	5	4	4	4	17
34	4	4	4	4	16
35	3	4	3	3	13

36	5	5	5	4	19
37	4	5	5	5	19
38	4	4	4	4	16
39	4	4	4	4	16
40	4	4	5	4	17
41	4	4	5	5	18
42	4	4	3	4	15
43	4	4	4	3	15
44	2	3	2	4	11
45	4	4	4	3	15
46	4	4	4	3	15
47	3	4	4	5	16
48	5	5	5	5	20
49	3	4	4	4	15
50	3	4	3	3	13
51	5	5	4	3	17
52	3	3	4	2	12
53	4	3	4	4	15
54	3	3	3	3	12
55	3	3	4	5	15
56	3	2	3	4	12
57	4	4	1	1	10
58	5	5	5	4	19
59	4	4	4	3	15
60	4	4	4	4	16
61	4	4	3	5	16
62	3	3	4	3	13
63	4	4	4	4	16
64	4	5	4	4	17
65	4	4	4	4	16
66	4	4	4	4	16
67	3	3	4	3	13
68	4	4	4	4	16
69	4	4	5	4	17
70	4	4	4	4	16
71	4	4	5	4	17
72	5	2	2	3	12
73	3	4	4	4	15
74	3	4	4	4	15
75	5	5	5	4	19

76	5	5	5	2	17
77	3	4	4	3	14
78	4	5	5	5	19
79	3	3	5	5	16
80	4	4	5	4	17
81	5	5	5	5	20
82	3	3	3	4	13
83	3	4	3	3	13
84	4	4	4	4	16
85	4	4	4	3	15
86	4	4	3	4	15
87	3	4	4	5	16
88	4	5	4	3	16
89	5	5	4	5	19
90	3	3	4	3	13
91	4	4	3	4	15
92	4	4	4	4	16
93	4	4	4	4	16
94	5	4	5	5	19
95	5	5	5	5	20
96	4	4	4	5	17
97	5	5	5	5	20
98	4	4	4	4	16
99	4	5	4	3	16
100	5	4	4	4	17

جامعة الرانري

AR - R A N I R Y

LAMPIRAN 3 KARAKTERISTIK RESPONDEN

Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis_Kelamin					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-Laki	31	31.0	31.0	31.0
	Perempuan	69	69.0	69.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

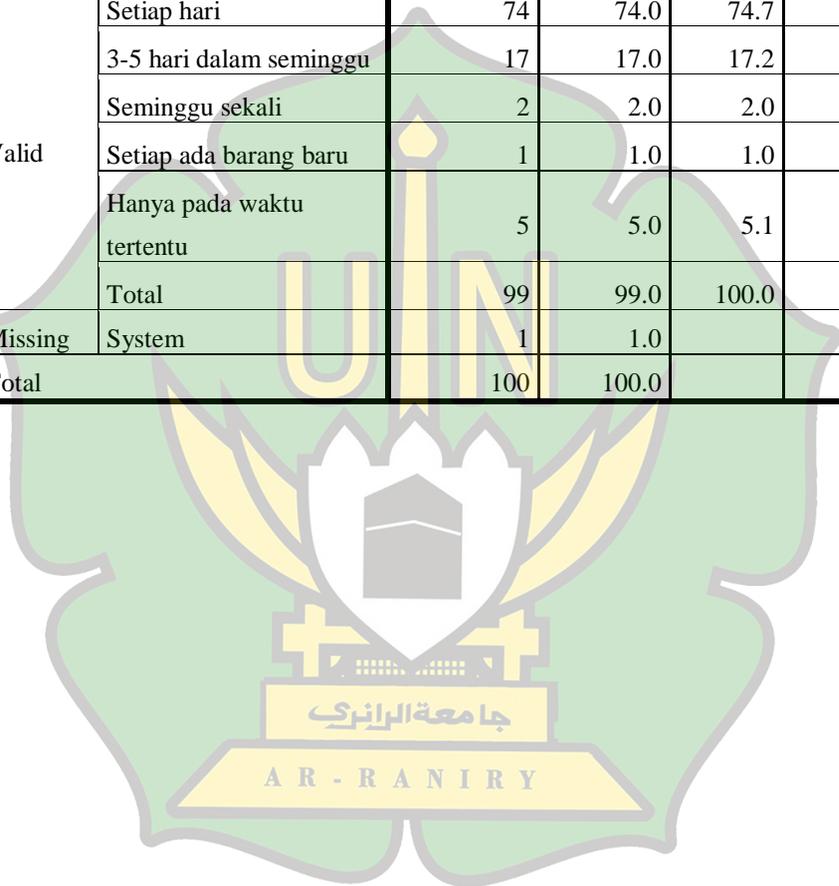
Usia					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-25 Tahun	52	52.0	52.0	52.0
	25-35 Tahun	37	37.0	37.0	89.0
	35-45 Tahun	4	4.0	4.0	93.0
	45-55 Tahun	5	5.0	5.0	98.0
	> 55 Tahun	2	2.0	2.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

Karakteristik Responden Berdasarkan Penggunaan Jenis Media Sosial Yang Efektif

Jenis media soial yang efektif					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Instagram	63	63.0	63.0	63.0
	Whatsapp	21	21.0	21.0	84.0
	Facebook	16	16.0	16.0	100.0
	Total	100	100.0	100.0	

**Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Penggunaan
Media Sosial**

Frekuensi Penggunaan Media Sosial					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Setiap hari	74	74.0	74.7	74.7
	3-5 hari dalam seminggu	17	17.0	17.2	91.9
	Seminggu sekali	2	2.0	2.0	93.9
	Setiap ada barang baru	1	1.0	1.0	94.9
	Hanya pada waktu tertentu	5	5.0	5.1	100.0
	Total	99	99.0	100.0	
Missing	System	1	1.0		
Total		100	100.0		



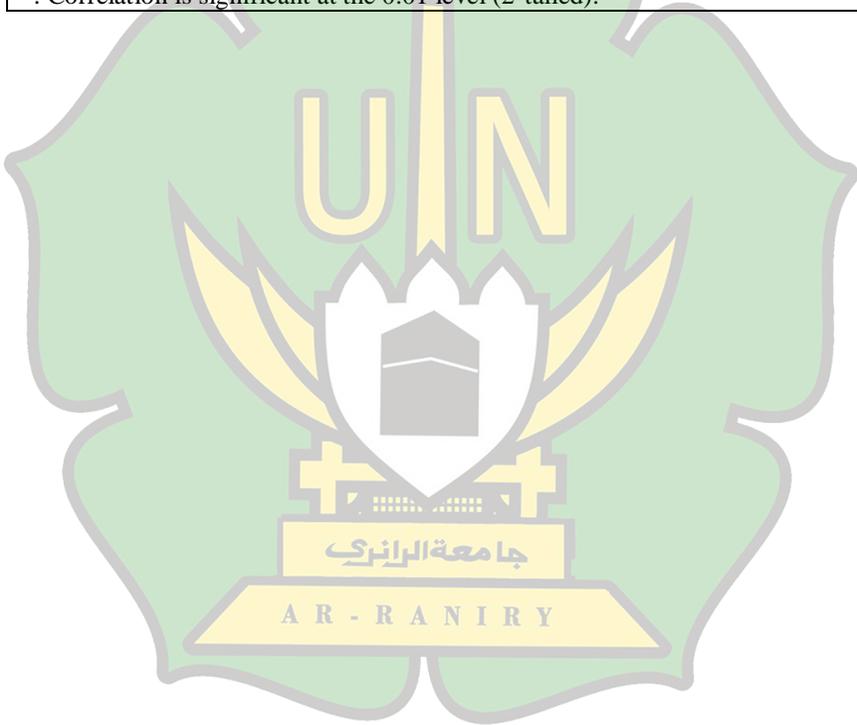
LAMPIRAN 4 UJI VALIDITAS DAN REABILITAS

Uji Validitas dan Reabilitas VariabelX

		Correlations								
		P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	PTOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.554*	.502*	.492*	.311*	.547	.333	.435	.689**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.002	.000	.001	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P2	Pearson Correlation	.554*	1	.413*	.575*	.423*	.433	.427	.530	.734**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P3	Pearson Correlation	.502*	.413*	1	.543*	.339*	.419	.272	.497	.682**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.000	.006	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P4	Pearson Correlation	.492*	.575*	.543*	1	.569*	.571	.510	.604	.832**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P5	Pearson Correlation	.311*	.423*	.339*	.569*	1	.465	.524	.587	.720**
	Sig. (2-tailed)	.002	.000	.001	.000		.000	.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P6	Pearson Correlation	.547*	.433*	.419*	.571*	.465*	1	.455	.427	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.000	.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P7	Pearson Correlation	.333*	.427*	.272*	.510*	.524*	.455	1	.629	.712**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.006	.000	.000	.000		.000	.000

	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
P8	Pearson Correlation	.435*	.530*	.497*	.604*	.587*	.427**	.629**	1	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100
PTOTAL	Pearson Correlation	.689*	.734*	.682*	.832*	.720*	.714**	.712**	.808**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	100	100	100	100	100	100	100	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Reliability Statistics		
	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
Cronbach's Alpha	.779	9

Uji Validitas dan Reabilitas Variabel Y



LAMPIRAN 5 UJI NORMALITAS DAN HETEROSKEDASTISITAS

UJI NORMALITAS

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	1.38770515
Most Extreme Differences	Absolute	.058
	Positive	.053
	Negative	-.058
Test Statistic		.058
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

UJI HETEROSKEDASTISITAS

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	.627	.696		.900	.370
	Penggunaan Media Sosial	.014	.021	.067	.665	.508

a. Dependent Variable: Abs_Res

AR - R A N I R Y

LAMPIRAN 6 UJI ANALISIS LINEAR SEDERHANA

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.335	1.130		2.066	.041
	Penggunaan Media Sosial	.289	.034	.650	8.467	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi Pemasaran

LAMPIRAN 7 UJI HIPOTESIS UJI PARSIAL (UJI T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.335	1.130		2.066	.041
	Penggunaan Media Sosial	.289	.034	.650	8.467	.000

a. Dependent Variable: Efektivitas Komunikasi Pemasaran

LAMPIRAN 8 UJI KOEFISIEN DETERMINASI (R²)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.650 ^a	.422	.417	1.39477

a. Predictors: (Constant), Penggunaan Media Sosial