

Analisis Dampak Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan

Rahmad Solling Hamid

Universitas Muhammadiyah Palopo

rahmadshamid@umpalopo.ac.id

Abstrak Perkembangan teknologi informasi mampu berdampak positif dalam perkembangan ekonomi dan bisnis. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai salah satu sektor yang memiliki peranan penting dalam mendukung perekonomian telah mampu beradaptasi dengan media digital. Hadirnya platform digital marketing dapat memberikan keuntungan baik bagi pelaku usaha serta konsumen. Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui dampak aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan. Populasi dalam penelitian ini yaitu pelaku UMKM dari kalangan milenial berjumlah 150 Mahasiswa. Penentuan jumlah sampel yaitu dengan menggunakan pertimbangan sampel minimum (10 x jumlah item pengukuran). Metode analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier. Hasil penelitian diperoleh informasi bahwa aktivitas pemasaran media sosial memiliki dampak positif signifikan pada kepercayaan.

Kata Kunci Aktivitas Pemasaran Media Sosial, Kepercayaan, Milenial, UMKM.

I. PENDAHULUAN

Tidak dapat dipungkiri bahwa era revolusi industri 4.0 telah membuat manusia melakukan interaksi virtual yang beragam. Pandemi COVID-19 telah menegaskan bahwa segala bentuk interaksi, dari sudut pandang agama, sosial, ekonomi, dapat dihubungkan melalui dunia maya. Ekspansi teknologi informasi berperan penting dalam mendorong lahirnya beberapa visi *e-business*, salah satunya melalui platform digital. Fenomena meningkatnya pengguna internet berdampak pada munculnya media pemasaran *online* seperti platform media sosial. Pemasaran sosial yang dimediasi oleh media sosial dan platform jejaring sosial telah menyebabkan pertumbuhan model bisnis baru (Wang & Yu, 2017). Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dan strategis dalam perekonomian Indonesia. Selain itu, UMKM juga memainkan peran dalam pertumbuhan ekonomi dan lapangan kerja; Sejalan dengan itu, UMKM berperan dalam menyebarkan hasil pembangunan. Salah satu fenomena klasik yang dialami oleh UMKM adalah terbatasnya kondisi Sumber Daya Manusia (SDM) terkait pemasaran produk. Masih mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut yang sederhana, dimana UMKM belum menjadikan media sosial atau jaringan internet sebagai alat atau media pemasaran (Maya & Yohanna, 2018).

Media sosial telah menjadi alat komunikasi yang banyak digunakan saat ini. Media sosial menghubungkan kehidupan pribadi sebagian besar individu, sehingga setiap individu kapanpun dan dimanapun dapat berkomunikasi dan memperoleh informasi melalui media sosial. Penelitian sebelumnya menyimpulkan bahwa penggunaan media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan kinerja bisnis (Ngai, Tao, & Moon, 2015; Fan *et al.*, 2021; Lock & Smith, 2016). Namun, ada hasil yang bervariasi karena perubahan kondisi teknologi, ekonomi, sosial, metodologi yang

digunakan serta, sebagian besar mengabaikan perubahan teknologi dan ekonomi di negara berkembang (Kulb *et al.*, 2016; Kiss, Danis & Cavusgil, 2012).

Oleh karena itu, untuk memberikan informasi lebih lanjut tentang wilayah studi, penelitian ini bertujuan pertama, untuk menguji hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial terhadap kepercayaan pengusaha milenial dalam mendukung aktivitas bisnis. Kedua, penelitian diharapkan mampu memberikan wawasan praktis baru dalam hal memungkinkan pelaku Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yang termasuk dalam kategori kelompok milenial untuk mengoptimalkan kualitas dan kredibilitas media sosial dalam mendukung aktivitas bisnis (Tajvidi & Karami, 2021).

II. LANDASAN TEORI

1. Kewirausahaan dan Aktivitas Pemasaran Media Sosial

Kewirausahaan adalah urat nadi kapitalisme modern dan sering dilihat sebagai cara untuk menciptakan lapangan kerja baru (Bosma *et al.*, 2018). Menurut Nambisan (2017), mengupas tentang digital entrepreneurship salah satunya melalui platform digital. Media sosial sebagai platform digital dapat memainkan peran yang berpengaruh dalam menyebarkan informasi. Media sosial di *smartphone* telah berperan penting sebagai media promosi dalam mendukung aktivitas bisnis para wirausahawan muda (Ikbal & Hamid, 2016). Media sosial telah terbukti menjadi platform yang interaktif dan lengkap untuk tampilan audiovisual barang dan jasa sebagai media periklanan digital dengan daya tarik yang lebih baik daripada media massa konvensional (Li & Lo, 2015). Situs jejaring sosial, seperti Twitter, Facebook, dan Instagram, kini telah menjadi platform yang digunakan oleh semua pengguna, termasuk kelompok milenial, untuk memperoleh informasi tentang isu-isu ekonomi (Helal *et al.*, 2018).

2. Kepercayaan

Karakteristik dan sifat kepribadian memainkan peran penting dalam persepsi kepercayaan individu dalam konteks online dan dengan demikian membentuk niat dan perilaku mereka (Ebrahim, 2020). Menurut Pentina, Zhang, & Basmanova (2013), berasumsi bahwa kecocokan antara kepribadian pengguna dan media sosial terkait dengan kepercayaan terhadap situs. Hasil penelitian mereka mengkonfirmasi bahwa kepercayaan memainkan peran penting di media sosial karena terkait dengan respons perilaku pengguna seperti niat untuk terus menggunakan jejaring sosial di masa depan dan merekomendasikannya kepada orang lain. Generasi milenial menganggap media sosial sebagai saluran berita global dan platform untuk pertukaran informasi (Helal *et al.*, 2018). Kelompok ini percaya bahwa informasi yang disajikan di media sosial dapat diandalkan dan kredibel.

3. Pengembangan Hipotesis

Menurut Khan *et al.*, (2019), media sosial saat ini banyak dianggap sebagai platform yang menjanjikan untuk melakukan kegiatan promosi. Perusahaan menggunakan berbagai platform media sosial untuk pemasaran media sosial, seperti Facebook, Twitter, dll. Pilihan platform tergantung pada target konsumen dan strategi pemasaran (Dwivedi *et al.*, 2020). Informasi yang disajikan di media sosial ternyata memicu niat penggunaannya untuk mengambil keputusan terkait informasi yang disajikan melalui media sosial berupa iklan produk dan jasa. Memahami kepuasan telah mendapat perhatian yang signifikan dalam literatur karena kepuasan telah dikonseptualisasikan sebagai ukuran pengganti untuk keberhasilan aplikasi, alat, dan sistem informasi (Lim *et*

al., 2013). Menurut Tatar & Eren-Erdogmus (2016), media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian kami mengusulkan hipotesis yaitu “aktivitas pemasaran media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepercayaan”.

III. METODOLOGI PENELITIAN

1. Populasi dan Sampel

Pendekatan penelitian yang digunakan yaitu pendekatan penelitian kuantitatif. Populasi merupakan keseluruhan dari objek atau subjek yang berada pada suatu wilayah serta telah memenuhi syarat yang ditetapkan yang berhubungan pada masalah penelitian, keseluruhan individu yang terdapat dalam ruang lingkup penelitian, kemudian ditarik kesimpulannya (Hamid & Patra, 2019). Populasi pada penelitian ini yakni dari pelaku UMKM dari kalangan milenial yang ada di Luwu Utara. Dikarenakan besar populasi belum diketahui secara langsung, maka dalam penentuan jumlah sampel ditentukan berdasarkan ukuran sampel minimum yaitu 10 kali jumlah item pengukuran yang digunakan dalam penelitian (Hair *et al.*, 2017). Dalam penelitian ini menggunakan 7 indikator pengukuran, sehingga diperoleh jumlah sampel minimum sebesar $(10 \times 7 = 70)$. Dengan demikian penelitian ini menggunakan jumlah sampel 150, jumlah ini telah berada diatas batas minimum jumlah sampel yang telah ditentukan yaitu sebesar 70 sampel.

2. Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan kuesioner *online* yang disebarakan kepada responden. Kuesioner mencakup 7 item terkait aktivitas pemasaran media sosial dan kepercayaan menggunakan skala likert mulai dari 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju).

3. Metode analisis

Sebelum melakukan tahap pengujian hipotesis maka yang penting untuk melakukan pengujian terhadap kualitas item pernyataan penelitian. Tahap ini dilakukan untuk memastikan kualitas seluruh item pernyataan yang digunakan pada penelitian ini maka dilakukan uji validitas dan reliabilitas. Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner (Ghozali, 2017). Uji validitas yang digunakan yaitu *Confirmatory Factors Analysis* (CFA). Menurut Sugiyono (2017), CFA dapat digunakan untuk mengkonfirmasi indikator-indikator yang paling dominan dalam suatu konstruk. Penelitian ini menggunakan teknik *Kaiser Meyer Olkin Measure of Samling* (KMO) dan *Bartlett Test of Sphericity* dengan bantuan Software SPSS Versi 24. Nilai *rule of thumb* yang digunakan yaitu nilai $KMO > 0.5$. Selanjutnya untuk menguji reliabilitas instrumen pengukuran digunakan prosedur *Cronbach's Alpha* dengan mengacu pada *rule of thumb* ($\alpha > 0,60$) Malhotra (2010). Untuk tahap pengujian hipotesis, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis regresi linier.

4. Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Berikut disajikan defenisi dan indikator untuk setiap variabel yang digunakan pada penelitian ini.

Tabel 1
Indikator Pengukuran Variabel Penelitian

Variabel	Item	Indikator	Sumber
Aktivitas Pemasaran Media Sosial (APMS)	Interaktivitas <i>online</i>	APMS1	(Kim & Ko, 2010; Tatar & Eren-Erdoğan, 2016)
	Media sosial yang jelas	APMS2	
	Kecenderungan/ <i>Trend</i>	APMS3	
Kepercayaan (K)	Keamanan media sosial	K1	(Kim & Ko, 2010; Tatar & Eren-Erdoğan, 2016; Hsu <i>et al.</i> , 2014)
	Keandalan media sosial	K2	
	Media sosial dapat dipercaya	K3	
	Media sosial ini menjaga garis editorial yang konsisten	K4	

IV. HASIL PENELITIAN

1. Gambara Umum Responden

Berikut (tabel 2) adalah gambaran umum dari responden yang digunakan didalam penelitian ini yaitu terdiri dari jenis usaha, jenis kelamin dan media sosial yang digunakan.

Tabel 2
Karakteristik Responden

No	Karakteristik Responden	Total	Persentase
1	Jenis Usaha		
	Kuliner	70	46.67
	Keterampilan/Jasa	45	30.00
	Manufaktur	25	16.67
	Lainnya	10	6.67
	Total	150	100
2	Jenis Kelamin		
	Laki-Laki	95	63.33
	Perempuan	80	36.67
	Total	150	100
3	Media Sosial yang digunakan		
	WhatsApp	60	40.00
	Twitter	25	16.67
	Facebook	45	30.00
	Instagram	20	13.33
	Total	150	100

Tabel 2 menunjukkan bahwa berdasarkan jenis usaha dapat diketahui bahwa usaha kuliner mendominasi yaitu sebesar 46.67%. Untuk Jenis kelamin laki-laki terlihat mendominasi yaitu sebesar 63.33%. selanjutnya untuk jenis media sosial yang digunakan terlihat bahwa media sosial WhatsApp mendominasi yaitu sebesar 40%.

2. Uji validitas dan reliabilitas

Adapun hasil pengujian validitas dan reliabilitas untuk variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

Tabel 3
Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

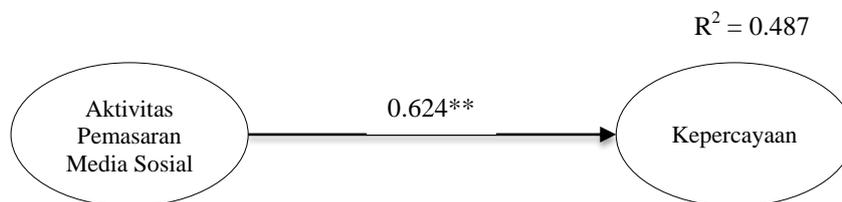
Konstruk	Indikator	Anti Image	KMO	Cronbach's Alpha	Keterangan
Aktivitas Pemasaran Media Sosial	APMS1	0.640	0.622	0.675	Valid dan Reliabel
	APMS2	0.638			
	APMS3	0.642			
Kepercayaan	K1	0.620	0.645	0.681	Valid dan Reliabel
	K2	0.630			
	K3	0.640			
	K4	0.710			

Sumber: data primer diolah

Berdasarkan hasil analisis untuk uji validitas dan reliabilitas pada (Tabel 3) dapat diperoleh informasi bahwa untuk konstruk dan keseluruhan dari indikator yaitu enam belas (16) indikator terkategori valid dan reliabel.

3. Uji hipotesis

Adapun hasil perhitungan regresi linear dapat tersaji pada (gambar 1). Pada bagian ini dapat diketahui informasi berupa nilai koefisien regresi, nilai signifikan dan nilai koefisien determinasi.



Catatan: **Koefisien signifikan pada tingkat alpha 5 persen

Gambar 1. Uji Hipotesis

Berdasarkan pada (gambar 1) dapat diperoleh informasi bahwa aktivitas pemasaran media sosial berdampak positif dan signifikan terhadap kepercayaan dengan nilai probabilitas koefisien sebesar 0.624 dan nilai probabilitas 0.024 lebih kecil dari *level of significance* ($\alpha = 0.05$). Selanjutnya untuk nilai koefisien determinasi (R^2) diatas, diperoleh nilai *adjusted R square* sebesar 0.487. Artinya besaran variasi perubahan kepercayaan pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori milenial dapat dipengaruhi oleh variabel aktivitas pemasaran media sosial sebesar 62.4%. Sedangkan sisanya sebesar 37.6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam model penelitian ini.

4. Pembahasan

Dari hasil analisis diperoleh informasi bahwa aktivitas pemasaran media sosial ternyata mampu memberikan dampak positif terhadap kepercayaan pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori milenial. Hasil temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial telah dipercaya dan mampu berperan secara efektif dalam meningkatkan kinerja

bisnis. Pelaku UMKM milenial memiliki persepsi positif terhadap interaksi *online*, kejelasan terhadap informasi yang tersaji pada media sosial serta *trend* yang terdapat pada media sosial. Hasil temuan penelitian ini sejalan dengan hasil temuan penelitian yang dilakukan oleh Tatar & Eren-Erdogmus (2016), media sosial memiliki dampak positif yang signifikan terhadap kepercayaan. Dengan demikian, pelaku UMKM milenial telah mampu mengoptimalkan media sosial dalam mendukung aktivitas bisnisnya.

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik kesimpulan bahwa studi terbaru ini mampu menemukan model hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dan trust. Secara teoritis, penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap pengembangan pengetahuan khususnya pada bidang kewirausahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mendukung aktivitas bisnis pada pelaku UMKM yang termasuk dalam kategori kelompok milenial.

Dalam hal implikasi praktis, temuan pada penelitian ini menawarkan kontribusi berikut. Pertama, penting bagi praktisi untuk memahami bahwa media sosial telah menjadi elemen penting yang dapat mendukung aktivitas bisnis serta meningkatkan produktivitas. Kedua, penting kiranya bagi praktisi dan pembuat kebijakan untuk terus mengikuti perkembangan terbaru pada teknologi informasi digital serta praktik bisnis digital.

Ada beberapa kelemahan dalam penelitian ini. Pertama, penelitian kami berfokus pada kelompok milenial, artinya responden dalam penelitian ini adalah homogen. Penyelidik lebih lanjut perlu mempertimbangkan penggunaan sampel yang lebih besar dan lebih beragam secara geografis. Kedua, penelitian ini masih berfokus pada satu konstruk independen saja. Penelitian lebih lanjut menyarankan untuk mengembangkan model yang lebih komprehensif misalnya dengan menambahkan konstruk yaitu kepuasan pengguna, kualitas informasi, kinerja bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). Impacts of luxury fashion brand's social media marketing on customer relationship and purchase intention. *Journal of Global fashion marketing, 1*(3), 164-171.
- Kiss, A. N., Danis, W. M., & Cavusgil, S. T. (2012). International entrepreneurship research in emerging economies: A critical review and research agenda. *Journal of Business Venturing, 27*(2), 266-290.
- Bosma, N., Sanders, M., & Stam, E. (2018). Institutions, entrepreneurship, and economic growth in Europe. *Small Business Economics, 51*(2), 483-499.
- Kulb, C., Hennink, M., Kiiti, N., & Mutinda, J. (2016). How does microcredit lead to empowerment? A case study of the Vinya wa Aka group in Kenya. *Journal of International Development, 28*(5), 715-732.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., ... & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management, 59*, 102168.

- Ngai, E. W., Tao, S. S., & Moon, K. K. (2015). Social media research: Theories, constructs, and conceptual frameworks. *International journal of information management*, 35(1), 33-44.
- Ebrahim, R. S. (2020). The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty. *Journal of Relationship Marketing*, 19(4), 287-308.
- Ghozali, I. (2017). *Analisis Multivariate dengan program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J.F., Hult, G.T.M., Ringle, C.M. & Sarstedt, M. (2017). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 2nd Edition*, Sage Publications Inc., Thousand Oaks, CA.
- Hamid, R. S., & Patra, I. K. (2019). *Pengantar Statistika Untuk Riset Bisnis dan Ekonomi: Konsep Dasar dan Aplikasi SPSS versi 25*. Banten: CV. AA. RIZKY.
- Helal, G., Ozuem, W., & Lancaster, G. (2018). Social media brand perceptions of millennials. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 46(10), 977-998.
- Ikbal, M., & Hamid, R. S. (2016). Smartphone Use of Effectiveness in Supporting Young Entrepreneurs Business Activity in the Palopo Using Technology Acceptance Model (TAM). *Information Management and Business Review*, 8(1), 57-65.
- Khan, Z., Yang, Y., Shafi, M., & Yang, R. (2019). Role of social media marketing activities (SMMAs) in apparel brands customer response: A moderated mediation analysis. *Sustainability*, 11(19), 5167.
- Li, H., & Lo, H. Y. (2015). Do You Recognize Its Brand? The Effectiveness of Online In-Stream Video Advertisements. *Journal of Advertising*, 44(3), 208-218.
- Lim, J. S., Al-Aali, A., Heinrichs, J. H., & Lim, K. S. (2013). Testing alternative models of individuals' social media involvement and satisfaction. *Computers in Human Behavior*, 29(6), 2816-2828.
- M. Fan, S. A. Qalati, M. A. S. Khan, S. M. M. Shah, M. Ramzan, and R. S. Khan. (2021). Effects of entrepreneurial orientation on social media adoption and SME performance: The moderating role of innovation capabilities, *PLoS One*, 16(4), 1-24.
- Hsu, M. H., Chang, C. M., Chu, K. K., & Lee, Y. J. (2014). Determinants of repurchase intention in online group-buying: The perspectives of DeLone & McLean IS success model and trust. *Computers in Human Behavior*, 36, 234-245.
- Malhotra, Naresh K. (2010). *Riset Pemasaran (Marketing Research) (Edisi 4 Jilid 1)*. New Jersey, Indonesia: PT. Indeks.
- Maya, S., & Yohanna, L. (2018). Identification of problems and solution of the micro small middle enterprise with Nvivo-software. *Sosio e-kons*, 10(2), 121-130.
- Nambisan, S. (2017). Digital Entrepreneurship: Toward a Digital Technology Perspective of Entrepreneurship. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 41(6), 1029-1055.

-
- Lock, R., & Smith, H. L. (2016). The impact of female entrepreneurship on economic growth in Kenya. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 8(1), 90–96.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Tatar, Ş. B., & Eren-Erdogmus, İ. (2016). The effect of social media marketing on brand trust and brand loyalty for hotels. *Information Technology & Tourism*, 16(3), 249-263.
- Wang, Y., & Yu, C. (2017). Social interaction-based consumer decision-making model in social commerce: The role of word of mouth and observational learning. *International Journal of Information Management*, 37(3), 179-189.