



## PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Suatu Studi pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis)

R Gamar Pratama Kusuma N<sup>1</sup>, Roni Marsiana Suhendi<sup>2</sup>, Enjang Nursolih<sup>3</sup>

Program Studi Teknik Industri dan Program Studi Manajemen Universitas Galuh Ciamis.  
Jl. RE. Martadinata No.150 Ciamis<sup>1, 2, 3</sup>

*gamar.pkn26@unigal.ac.id<sup>1</sup>, ronimarsiana@unigal.ac.id<sup>2</sup>, enjangnursolih1972@gmail.com<sup>3</sup>*

### Abstrak

Penelitian ini difokuskan pada Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Beli (Suatu Studi pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis). Permasalahan yang dihadapi dalam penelitian ini meliputi: 1) Bagaimana penggunaan media sosial pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis?, 2) Bagaimana minat beli pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis?, 3) Bagaimana pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis?. Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui: 1) Penggunaan media sosial pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis, 2) Minat beli pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis, 3) Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Metode penelitian yang digunakan metode survei, sedangkan untuk menganalisis data yang diperoleh digunakan Analisis Koefisien Korelasi, Analisis Koefisien Determinasi, dan Pengujian Hipotesis (Uji T).

Hasil penelitian dan pengolahan data menunjukkan bahwa pengaruh positif atau signifikan” penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis diterima atau teruji kebenarannya. Hal ini diharapkan agar penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat beli konsumen, semakin optimal penggunaan media sosial maka akan berdampak pada peningkatan minat beli konsumen. Maka penggunaan media sosial yang diterapkan pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis selalu memberikan kemudahan dan kepuasan kepada para konsumen.

Berdasarkan hasil analisis statistik dengan menggunakan koefisien korelasi diketahui bahwa penempatan karyawan mempunyai hubungan yang erat dan signifikan dengan efektivitas kerja karyawan sebesar 0.790 %. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara penempatan karyawan dengan efektivitas kerja karyawan pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis.

Kata Kunci: Media Sosial dan Minat Beli

### 1. Pendahuluan

Pencarian informasi dan kemudahan penggunaan media sosial terhadap produk yang ditawarkan merupakan tahap terpenting untuk minat beli dalam berbelanja di media sosial, sebelum konsumen melakukan pembelian, biasanya mereka akan mencari informasi mengenai produk yang diinginkan ataupun produk yang sedang ditawarkan oleh produsen. Bagi konsumen yang ingin berbelanja di media sosial, pencarian informasi dapat dilihat melalui *search engine* di internet, atau bisa juga dengan berkeliling

melihat toko-toko *online* yang sering ditampilkan di internet, informasi yang dikumpulkan bisa berupa harga, merek, kualitas produk, spesifikasi barang, bentuk produk dan lain-lain yang selanjutnya dijadikan pertimbangan bagi konsumen apakah ingin membeli produk tersebut atau tidak.

Kegiatan pemasaran secara tidak langsung mengarah pada pencapaian tujuan perusahaan, yang salah satunya adalah memperoleh jumlah laba yang wajar sehingga dikatakan bahwa yang diperoleh suatu perusahaan merupakan pencerminan dari efektivitas pemasaran itu sendiri. Salah satu fungsi yang turut berpengaruh



dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat dalam operasi perusahaan, maka perlu meningkatkan strategi pemasaran, maka kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan melalui media cetak dan elektronik menjadi kegiatan promosi yang dilakukan melalui internet, salah satunya media sosial.

Media sosial adalah konten yang isinya sebuah informasi yang dibuat oleh orang-orang yang memakai teknologi penerbitan, mudah diakses, dan tujuannya untuk meningkatkan komunikasi, pengaruh, serta hubungan dengan yang lain serta dengan publik (Rasyid, Moniharapon, dan Trang, 2018:124). Kemunculan media sosial online, meliputi *Facebook*, *Instagram*, *YouTube*, *Twitter*, dan lainnya telah mengubah gaya hidup konsumen. Selain sebagai sarana berkomunikasi dengan teman dan keluarga, media sosial juga dimanfaatkan oleh para pebisnis sebagai alat pemasaran. Menurut Demers dalam (Thedjasurya, 2016:10) bahwa salah satu manfaat media sosial sebagai saluran pemasaran adalah untuk meningkatkan *brand awareness* dan *brand image*. Hal ini dikaitkan dengan pernyataan Safko (2012:669) bahwa manajemen media sosial yang baik tidak hanya akan berdampak positif pada citra merek perusahaan, tetapi juga mempunyai efek persuasif dalam hal minat beli konsumen. Karena berbagai masalah risiko, seperti keamanan pembayaran, ketakutan akan penipuan, atau kualitas produk yang berbeda dari ekspektasi, konsumen tidak menggunakan media sosial sebagai sarana pembelian karena berbagai macam alasan.

PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis merupakan *dealer* resmi penjual sepeda motor merek Honda. Saat ini perusahaan mulai memasarkan produknya melalui penggunaan media sosial dengan *memposting* produknya. Perusahaan selalu *memposting* barang-barang baru yang menarik di akun media sosialnya penuh dengan gambar barang. Selain itu akun media sosial perusahaan ini dibuat dalam

bentuk pribadi, tidak dibuat akun bisnis maupun terbuka, sehingga orang-orang yang mengikuti akun ini harus melalui persetujuan dari pemilik akun nya. Dengan demikian konsumen akan melihat serta rasa keingin tahuan pada produk tersebut kemudian ada ketertarikan terhadap produknya sehingga minat beli konsumen terjadi.

Kurang optimalnya minat beli konsumen pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis disebabkan perusahaan kurang promosi dalam menawarkan produk melalui media sosial. Minat beli konsumen dalam melakukan pembelian menggunakan media sosial pada produk sepeda motor yang dijual oleh PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis masih kurang optimal di mana terdapat kurangnya promosi perusahaan dalam menjual produk sepeda motor, sehingga apabila ada konsumen untuk mengetahui informasi produk sepeda motor yang dijual perusahaan kesulitan dalam memperoleh informasi berdampak pada minat beli. Artinya pihak perusahaan kurang memperhatikan perubahan perilaku konsumen dalam minat beli.

Pengertian ini mencerminkan bahwa minat beli perlu ditunjang oleh penggunaan media sosial yang optimal, karena merupakan bagian dari manajemen pemasaran dalam pencapaian tujuan yang diharapkan dalam suatu perusahaan. Melihat latar belakang di atas, penelitian ini mengambil judul : “Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Minat Beli (Studi pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis)”.

## 2. Kajian Pustaka

### 2.1 Pengertian Media Sosial

Kehadiran media dengan segala kelebihanannya telah menjadi bagian hidup manusia. Perkembangan zaman menghasilkan beragam media, salah satunya media sosial. Media sosial merupakan media di internet yang memungkinkan pengguna untuk mewakili dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Media sosial merupakan media digital tempat realitas sosial terjadi dan ruang-waktu para



penggunanya berinteraksi. Nilai-nilai yang ada di masyarakat maupun komunitas juga muncul bisa dalam bentuk yang sama atau berbeda di internet.

Kotler dan Keller (2016:642) mengemukakan bahwa “sosial media adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya”.

Kemudian Boyd dalam Nasrullah (2015:106) menerangkan bahwa “media sosial dianggap sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi, dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi”.

Menurut Malita (2011:68) bahwa media sosial adalah mendeskripsikan teknologi *online* dan kebiasaan orang-orang yang menggunakannya untuk berbagi pendapat, wawasan, pengalaman dan pandangan. Media sosial terdapat beberapa bentuk, seperti teks, gambar, suara, dan video. Media sosial memiliki tipe yang khas menggunakan teknologi seperti *blog*, *message board*, *podcasts*, dan *wikis* yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat dikatakan bahwa media sosial adalah media komunikasi dimana baik individu maupun kelompok dapat berkumpul, berbagi informasi, saling berkomunikasi atau berinteraksi, bahkan dapat saling berkolaborasi.

## 2.2 Indikator Media Sosial

Media sosial juga merupakan alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, sehingga jaringan promosi bisa lebih luas. Media sosial menjadi bagian yang sangat diperlukan oleh pemasaran bagi banyak perusahaan dan merupakan salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan dan klien. Menurut Nasrullah (2015:16) terdapat beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam penentuan indikator dalam social media antara lain:

1. *Participation and Engagement Social*, media mendorong kontribusi dan umpan balik dari semua orang yang tertarik.
2. *Openness*, sebagian besar media sosial terbuka untuk menerima *feedback* (umpan balik) dari sebuah partisipasi. Mereka mendorong suara, voting, maupun komentar dan membuat sebuah konten.
3. *Conversation*, metode percakapan dua arah yaitu metode percakapan yang terjadi di sosial media.
4. *Community Social*, media memungkinkan komunikasi terbentuk dengan cepat dan dapat melakukan komunikasi yang efektif. Komunikasi yang terjalin pun biasanya berbagi minat yang sama.
5. *Connectedness*, sebagian besar sosial media berkembang karena adanya keterhubungan yaitu dengan memanfaatkan *link* yang mengarahkan untuk berpindah ke sumber *website* yang ada.

Selanjutnya menurut Benito Adityo, (2011:102) bahwa indikator-indikator media sosial yaitu :

1. Kemudahan dalam mendapatkan informasi produk.  
Kemudahan ketika seseorang ingin berbelanja di media sosial, hal yang menjadi pertimbangan bagi pembeli *online* adalah faktor kemudahan penggunaan. Faktor kemudahan ini terkait dengan bagaimana operasional bertransaksi secara online. Biasanya calon pembeli akan mengalami kesulitan pada saat pertama kali bertransaksi *online*, dan cenderung mengurungkan niatnya karena faktor keamanan serta tidak tahu cara bertransaksi online. Dilain pihak, ada juga calon pembeli yang berinisiatif untuk mencoba karena telah mendapatkan informasi tentang cara bertransaksi *online*. Suatu *website online shop* yang baik adalah yang menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online*, mulai dari cara pembayaran, dan *fitur* pengisian *form* pembelian.  
Kemudahan juga digunakan sebagai suatu tingkatan di mana seseorang percaya bahwa suatu teknologi dapat dengan mudah digunakan. Suatu situs *online* yang sering



digunakan menunjukkan bahwa situs tersebut lebih dikenal, lebih mudah dioperasikan dan lebih mudah digunakan oleh para pengguna media sosial. Kemudahan dalam mencari informasi yang disajikan pada *online shop* sebaiknya mencakup informasi berkaitan dengan produk dan jasa yang ada pada *online shop*.

## 2. Memiliki kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs *online shop*

Kepercayaan hal yang menjadi pertimbangan seorang pembeli selanjutnya adalah apakah mereka percaya kepada *website* yang menyediakan *online shop* dan penjual *online* pada *website* tersebut. Kepercayaan pembeli terhadap *website online shop* terletak pada popularitas *website online shop* tersebut. Semakin popularitas suatu *website*, maka pembeli lebih yakin dan percaya terhadap *reliabilitas website* tersebut. Selanjutnya, kepercayaan pembeli terhadap penjual *online* terkait dengan keandalan penjual *online* dalam menjamin keamanan bertransaksi dan meyakinkan transaksi akan diproses setelah pembayaran dilakukan oleh pembeli.

Keandalan ini terkait dengan keberadaan penjual *online*. Semakin berkembangnya teknologi, semakin berkembang pula modus penipuan berbasis teknologi pada *online shop*. Pada situs-situs *online shop*, tidak sedikit penjual *online* fiktif yang memasarkan produk fiktif juga. Seorang pembeli harus terlebih dahulu untuk mengecek keberadaan penjual *online*. Biasanya pada situs *online shopping*, situs akan menampilkan informasi tentang penjual-penjual yang diakses oleh orang. Pembeli dapat memanfaatkan informasi ini ketika akan membeli *online*.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja atau sebagai salah satu cara terbaik untuk menjangkau pelanggan.

## 2.3 Minat Beli

Minat beli merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Durianto (2013:58), mengungkapkan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain”.

Menurut Setiadi (2013:216), bahwa “Minat beli adalah dibentuk dari sikap konsumen terhadap produk yang terdiri dari kepercayaan konsumen terhadap merek dan evaluasi merek, sehingga dari dua tahap tersebut muncullah minat untuk membeli”.

Menurut Ashari (2012:246), bahwa “Minat beli merupakan rasa ketertarikan yang dialami oleh konsumen terhadap suatu produk (barang atau jasa) yang dipengaruhi oleh sikap diluar konsumen dan di dalamnya konsumen itu sendiri”.

Kemudian menurut Kotler dan Keller (2009:15), bahwa “Minat beli merupakan perilaku yang muncul sebagai respon terhadap objek yang menunjukkan keinginan konsumen untuk melakukan pembelian”.

Berikutnya menurut Pramono (2012:136) bahwa minat beli adalah bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Minat beli konsumen adalah tahap di mana konsumen membentuk pilihan mereka di antara beberapa merek yang tergabung dalam perangkat pilihan, kemudian pada akhirnya melakukan suatu pembelian pada suatu alternatif yang paling disukainya atau proses yang dilalui konsumen untuk membeli suatu barang atau jasa yang didasari oleh bermacam pertimbangan.

Menurut Samuel dan Lianto (2014:49), bahwa “Minat beli pelanggan adalah sebuah perilaku konsumen yang mempunyai keinginan dalam menggunakan dan mengkonsumsi atau bahkan menginginkan suatu produk”.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa minat beli merupakan salah





satu faktor yang turut menentukan konsumen untuk membeli suatu merek atau mengambil tindakan yang berhubungan dengan pembelian yang diukur dengan tingkat kemungkinan konsumen melakukan pembelian.

#### 2.4 Indikator Minat Beli

Indikator merupakan variabel yang bisa membantu dalam kegiatan pengukuran berbagai macam perubahan yang terjadi baik secara langsung ataupun tidak langsung, sedangkan indikator minat beli adalah pengukuran berbagai perubahan yang berada dalam minat beli.

Menurut Naufal dan Augusty (2015:302) mengidentifikasi minat beli melalui indikator-indikator sebagai berikut:

1. Minat transaksional, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk membeli produk.
2. Minat referensial, yaitu minat yang mengasosiasikan kecenderungan seseorang untuk mereferensikan produk kepada orang lain.
3. Minat preferensial, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang memiliki preferensi utama pada produk tersebut atau menjadikan suatu produk tersebut sebagai pilihan utamanya. Preferensi ini dapat berubah hanya jika terjadi sesuatu pada produk preferensinya.
4. Minat eksploratif, yaitu minat yang mengasosiasikan perilaku seseorang yang selalu mencari tahu informasi tentang produk yang diminatinya dan mencari informasi lengkapnya untuk mendukung sifat-sifat positif dari produk tersebut.

Adapun indikator-indikator minat beli menurut Astuti (2010:67) sebagai berikut:

1. Ketertarikan, yaitu ketertarikan konsumen yang menimbulkan rasa senang, puas, dalam diri seseorang yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli
2. Perhatian, yaitu keaktifan pikiran, akal, ingatan yang dapat membangkitkan rasa ingin membeli

3. Pencarian informasi, yaitu adanya rasa ingin tahu yang membangkitkan rasa ingin membeli.

Berdasarkan pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa indikator minat beli konsumen merupakan minat transaksional, referensial, preferensial dan eksploratif di mana indikator tersebut untuk pengukuran yang berbeda dari perhatian informasi dalam kepercayaan konsumen.

### 3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif analisis, kemudian sumber datanya konsumen yang melakukan pembelian produk sepeda motor pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis menggunakan media sosial, mulai Senin sampai dengan Sabtu pukul 08.00 WIB sampai pukul 16.00 WIB.

Teknik pengumpulan data penelitian ini menggunakan studi kepustakaan yang disertai observasi, wawancara, dan kuisioner ke konsumen yang melakukan pembelian produk sepeda motor pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis.

Populasi dan sampel penelitian ini adalah konsumen yang melakukan pembelian produk sepeda motor pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis dengan total populasi 60. Kemudian sampel untuk penelitian ini menggunakan sampel total atau disebut juga dengan penelitian populasi". Dengan demikian sampel dalam penelitian ini berjumlah 60 orang konsumen.

Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan metode analisis kuantitatif secara keseluruhan pada konsumen yang melakukan pembelian produk sepeda motor pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis dengan uji hipotesis atau uji t. Kemudian untuk mengetahui sejauhmana hubungan penggunaan media sosial dengan minat beli, digunakan koefisien korelasi Rank Spearman (Sidney Siegel, 1992:250). Guna mengukur hubungan kedua variabel menggunakan koefisien korelasi *Rank Spearman* dengan symbol  $r_{xy}$ .



$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

Keterangan:

rs = Koefisien korelasi rank spearman

di = Selisih rank X dan rank Y

$\sum X^2$  = Jumlah variabel X

$\sum Y^2$  = Jumlah variabel Y

Untuk melihat hubungan kedua variabel digunakan kriteria pengujian hipotesis yaitu :

- Jika  $t_{hitung} \geq t_{table}$ , maka  $H_0$  ditolak,  $H_a$  diterima. Artinya penggunaan media sosial berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.
- Jika  $t_{hitung} \leq t_{table}$ , maka  $H_0$  diterima,  $H_a$  ditolak. Artinya penggunaan media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap minat beli konsumen.

Rumus yang digunakan sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

t = Nilai t hitung

r = Koefisien korelasi

n = Jumlah responden

1 = Angka tetap (konstanta)

Dalam pengujian ini digunakan tingkat keabsahan, derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5% artinya apabila  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$  pada derajat kepercayaan ( $\alpha$ ) 0,05 atau 5%. hipotesis dapat diterima atas dasar kepercayaan 95%, dan sebaliknya jika  $t_{hitung}$  lebih kecil daripada  $t_{table}$ , maka hipotesis ditolak.

#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Penggunaan media sosial merupakan media komunikasi di mana individu maupun kelompok dapat berkumpul, berbagi informasi, saling berkomunikasi atau berinteraksi, bahkan dapat saling berkolaborasi.

Menurut Kotler dan Keller (2016:642) mengemukakan bahwa “sosial media adalah alat atau cara yang dilakukan oleh konsumen untuk membagikan informasi berupa teks, gambar, audio, dan video kepada orang lain dan perusahaan ataupun sebaliknya”.

Berdasarkan tanggapan responden

mengenai penggunaan media sosial di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis merupakan salah satu sarana komunikasi yang menguntungkan banyak orang untuk berinteraksi dengan mudah dan sebagai percepatan penyebaran informasi sebagai alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja atau sebagai salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen.

Berdasarkan hasil angket tentang penggunaan media sosial dapat diketahui bahwa skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah pada indikator memiliki kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs *online shop* dengan rata-rata skor sebesar 214,8, sementara skor indikator yang terendah pada indikator kemudahan dalam mendapatkan informasi produk dengan rata-rata skor sebesar 213. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi adalah pada pernyataan Dealer PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis menyediakan petunjuk cara bertransaksi *online* dengan total skor 231, sementara skor pernyataan terendah yaitu pada pernyataan Dealer PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis mempunyai akun media sosial yang mempermudah konsumen mencari informasi produk dengan total skor 201. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk variabel penggunaan media sosial diperoleh skor sebesar 2139 atau jika dirata-ratakan sebesar 213,9. Artinya bahwa penggunaan media sosial pada perusahaan PT. Daya Anugraha Mandiri Ciamis, termasuk dalam kategori tinggi.

Minat beli konsumen merupakan keinginan yang muncul dalam diri konsumen terhadap suatu produk sebagai dampak dari suatu proses pengamatan dan pembelajaran konsumen atau individu tersebut terhadap suatu produk. Duriyanto (2013:58), mengungkapkan bahwa “minat beli adalah keinginan untuk memiliki produk, minat beli akan timbul apabila seseorang konsumen sudah terpengaruh terhadap mutu dan



kualitas dari suatu produk, informasi seputar produk, ex: harga, cara membeli dan kelemahan serta keunggulan produk dibanding merek lain”.

Berdasarkan hasil angket tentang minat beli konsumen, dapat diketahui bahwa skor rata-rata indikator yang tertinggi adalah pada indikator minat transaksional dengan rata-rata skor sebesar 219,5, sementara skor indikator yang paling rendah pada indikator minat refrensial dengan rata-rata skor sebesar 206,75. Selanjutnya untuk skor pernyataan tertinggi adalah pada pernyataan sepeda motor Honda adalah pilihan utama konsumen dengan total skor 233, sementara skor pernyataan terendah yaitu pada pernyataan konsumen bersedia merekomendasikan sepeda motor Honda kepada orang tua dengan total skor 202. Berdasarkan hasil jawaban responden untuk variabel minat beli konsumen diperoleh skor sebesar 3231 atau jika dirata-ratakan sebesar 323,1. Hal ini dapat disimpulkan bahwa minat beli konsumen pada perusahaan PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis adalah tinggi.

Hasil analisis koefisien korelasi *rank spearman* dalam penggunaan media sosial, maka akan meningkatkan minat beli konsumen, besarnya pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Dengan demikian penggunaan media sosial merupakan salah satu alat promosi bisnis yang efektif karena dapat diakses oleh siapa saja atau sebagai salah satu cara terbaik untuk menjangkau konsumen. Maka penggunaan media sosial yang tepat sesuai pangsa pasar dan sasaran konsumen yang dituju. Di mana pengaruh penggunaan media sosial yang optimal akan berdampak terhadap minat beli konsumen.

Kemudian nilai-nilai tersebut dimasukkan ke dalam rumus koefisien korelasi *rank spearman* (rs) :

$$rs = \frac{\sum X^2 + \sum Y^2 - \sum di^2}{2\sqrt{\sum X^2 \cdot \sum Y^2}}$$

$$rs = \frac{17538 + 17790,5 - 7929,75}{2\sqrt{(17538) \cdot (17790,5)}}$$

$$rs = \frac{27398,75}{2\sqrt{(17538) \cdot (17790,5)}}$$

$$rs = \frac{27398,75}{35327,60}$$

$$rs = 0,77 \text{ (hasil pembulatan)}$$

Jadi besarnya korelasi antara variabel X dan variabel Y adalah 0,77 angka tersebut mempunyai arti hubungan yang kuat antara penggunaan media sosial dengan minat beli konsumen. Hasil analisis tersebut juga dihasilkan nilai rs nya juga positif artinya hubungan antara penggunaan media sosial (X) dengan minat beli konsumen (Y) mempunyai hubungan yang positif ini berakibat jika penggunaan media sosial meningkat maka minat beli konsumen akan naik juga.

Kemudian koefisien determinasi adalah suatu bilangan yang biasanya dinyatakan dalam persen yang memungkinkan besarnya pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang diperoleh dari bentuk kuadrat koefisien korelasinya. Tujuan koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis yaitu sebagai berikut:

$$KD = rs^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,77^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,5929 \times 100\%$$

$$KD = 59,29$$

Berdasarkan hasil analisis tersebut dapat disimpulkan bahwa besarnya pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis sebesar 59,29%. Artinya minat beli konsumen sebesar 59,29% dipengaruhi oleh penggunaan media sosial.

Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen pada PT. Daya



Anugerah Mandiri Ciamis perlu diuji signifikan atau tidak signifikan.

Pengujian ini dilakukan dengan uji signifikansi dengan langkah-langkah yang ditempuh sebagai berikut :

1. Menentukan Hipotesis ( $H_0$  dan  $H_i$ ) yang dikemukakan.

Hipotesis yang dikemukakan adalah

$H_0 : r_s < 0$ , artinya tidak ada pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis.

$H_i : r_s > 0$ , artinya ada pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis.

2. Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ ) dan derajat kebebasan ( $dk$ )

Taraf signifikan ( $\alpha$ ) yang digunakan dalam penelitian ini adalah 5% dengan derajat kebebasan ( $dk$ ) =  $(n-2)$  ( $60-2$ ) = 58

3. Menghitung nilai  $t$  hitung, dengan menggunakan rumus  $t$  tabel sebagai berikut :

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \quad t = \frac{(0,77) \cdot (7,61)}{\sqrt{0,6380}}$$

$$t = \frac{0,77\sqrt{60-2}}{\sqrt{1-(0,77)^2}} \quad t = \frac{5,8597}{0,7987}$$

$$t = \frac{0,77\sqrt{58}}{\sqrt{1-0,5929}}$$

$$t = 7,886 \text{ (dibulatkan)}$$

Jadi, nilai  $t$  hitungnya sebesar 7,336.

Untuk  $t_{\text{tabel}}$  angka 60, maka dilakukan perhitungan  $t_{\text{tabel}}$  dengan cara interpolasi sebagai berikut :

Berdasarkan tabel  $t$  untuk  $n = 60$ ,  $dk = n-2$  sehingga  $dk = 58$  tidak ada dalam tabel, maka dengan taraf kesalahan sebesar 5% untuk mengetahui nilai  $t$  tabelnya dalam tabel  $t$  yaitu untuk  $n = 40$   $t$  tabelnya adalah 2,021 dan untuk  $n = 60$   $t$  tabelnya adalah 2,000, sehingga digunakan rumus interpolasi yaitu :

$$a : b = c : d$$

$$n = 60$$

$$dk = n - 2$$

$$n = 58$$

$$\alpha = 0,05 \%$$

$$(n - t_{\text{tabel awal}}) : t_{\text{tabel akhir}} - t_{\text{tabel awal}} = (X - t_{\text{tabel awal}}) : t_{\text{tabel akhir}} - t_{\text{tabel awal}}$$

$$58 - 40 : 60 - 40 = (X - 2,021) : 2,000 - 2,021$$

$$18 : 20 = X - 2,021 : - 0,021$$

$$20X - 20(2,021) = 18(-0,021)$$

$$20X - 40020 = -0,378$$

$$20X = 0,378 + 40020$$

$$20X = 40019,62$$

$$X = 2,001 \text{ (dibulatkan)}$$

Berdasarkan hasil pengujian diketahui bahwa nilai  $t_{\text{hitung}}$  lebih besar dan  $t_{\text{tabel}}$  ( $7,336 > 2,001$ ).  $t_{\text{hitung}}$  diperoleh 7,336. Kemudian  $t_{\text{tabel}}$  dengan ( $\alpha$ ) = 0,05 dan derajat kebebasan ( $dk$ ) 2 (58) dengan kriteria  **$H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima**. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen arah positif. Hal ini dapat diartikan bahwa penggunaan media sosial akan mempengaruhi minat beli konsumen pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis. Dengan demikian hipotesis yang diajukan dalam penelitian yang berbunyi “terdapat pengaruh yang positif penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen” dapat diterima.

Berdasarkan uraian tersebut, supaya minat beli konsumen di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis tidak menurun, maka penggunaan media sosial harus tetap aktif supaya minat beli konsumen di PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis optimal.

## 5. Kesimpulan dan Rekomendasi

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Penggunaan media sosial pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis adalah tinggi. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden dengan indikator penelitian memiliki kepercayaan terhadap sosial media yang memiliki situs *online shop*. Meskipun masih





terjadi skor terendah yaitu indikator kemudahan dalam mendapatkan informasi produk pada pernyataan *Dealer* PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis mempunyai akun media sosial yang mempermudah konsumen mencari informasi produk, akan tetapi penggunaan media sosial berada pada kategori tinggi.

2. Minat beli konsumen pada PT. Daya Anugerah Mandiri Ciamis masih tinggi. Hal ini terbukti dari hasil tanggapan responden dengan indikator penelitian minat transaksional. Meskipun masih terjadi skor terendah yaitu indikator minat referensial pada pernyataan konsumen bersedia merekomendasikan sepeda motor Honda kepada orang tua, akan tetapi minat beli konsumen berada pada kategori tinggi.
3. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap minat beli konsumen mempunyai pengaruh yang positif dan signifikan ini berarti hipotesis yang diajukan dapat diterima dan teruji kebenarannya secara empiris.

### Daftar Pustaka

- Andreas M Kaplan dan Michael aenlein.2010. *Pemasaran Jasa Manusia, Teknologi, Strategi Perspektif Indonesia*. Jilid 2 Edisi Ketujuh, Erlangga.
- Anggi dan Soesanto.2016. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Ashari. 2012. *Prilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam pemasaran*, Jakarta: Ghalia Indonesia
- Dharmesta dan Irawan, 2012, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta : Liberty
- Heizer, J. dan Render, B. 2011.*Operations Management. Tenth Edition*. Pearson, New Jersey, USA
- Indah. 2011. *Manajemen Pemasaran Modern Analisis Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Liberty.
- Kadir, H. A., & Rajindra, R. 2010. *Public Service Analysis On Improving Community Satisfaction*. Jurnal Si Manajemen
- Kotler, Philip dan Armstrong, Garry. 2008, *Dasar- dasar Pemasaran*, Jakarta ; PT. Intermedia.
- , 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- , 2010. *Marketing management*.14th edition.prentice Hall
- , 2016. *Marketing Management*, 15th edition. United States: Pearson Education.
- Lamb, dkk. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Penerbit Bandung : Alfabet
- Malita, Laura. 2011. *Social Media Time Management Tolls dan Tips Procedia Computer Science* 3, 747-753.
- Mayfield, Antony. 2008. *What Is Social Media?*. London: iCrossing.
- Mulyadi, Nitisusastro, 2017. *Perilaku Konsumen Dalam Perspektif Kewirausahaan*, Bandung ; Alfabeta.
- Nasrullah, 2015. *Media Sosial; Persfektif Komunikasi, Budaya, dan Siositeknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Neti, S. 2011. Social media and it's role in marketing. *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*.
- Pramono. 2012. *Pertimbangan Dalam Membeli Produk Barang Maupun Jasa*. Jakarta: Intidayu Press.
- Riduwan, 2017 *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta
- Safko.L. 2012.*The social media bible: tactics, tools, and strategies for business success*.John Wiley & Sons
- Saladin. 2013 *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan Implementasi dan Kontrol*. Bandung: Linda Karya
- Setiadi. 2013. *Perilaku Konsumen*, Jakarta : Prenada Media Group.
- Siegel, Sidey. 1999. *Statistik Non Parametrik Untuk Ilmu-ilmu Sosial*. Ahli Bahasa Zanzawi Suyuti dan Landung Siampupang, Jakarta : PT. Gramedia.



- Shimp, Terence A. 2010. *Periklanan Promosi & Aspek Tambahan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Erlangga.
- Singarimbun. 2004, *Pengantar Penelitian* Bandung : Penerbit Tarsito
- Solis, Brian. 2010. *Engage: The Complete Guide for Brands and Businesses to Build Cultivate and Measure Success on The Web*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung : Alfabeta.
- Sugiyono. 2009. *Statistik untuk penelitian*, Bandung : Penerbit CV. Alfabeta Cetakan kelima 2003.
- Suparyanto & Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : In Media,
- Tenia, H. 2017. *Pengertian Media Sosial-Fungsi, Ciri, Jenis, Dampak Positif, dan Dampak Negatif*. Jakarta : Penerbit PT. Rineka Cipta
- Thedjasurya, J. E. 2016. *Effectiveness of social media marketing: Experiment of facebook and instagram in Indonesia*. Japan: Ritsumeikan Asia Pacific University.
- Tjiptono, Fandy. 2015. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Worther dan Sanders. 2011. *Marketing managemen*, 15th Edition, pearson Education, Inc