

**TINJAUAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI EFEKTIVITAS
KOMUNIKASI PEMASARAN PERSPEKTIF ISLAM
(Studi Kasus Pada Pedagang di Pasar Aceh)**

Yusniar

STAI Tgk. Chik Pante Kulu, Banda Aceh

Email: yusniaryuzie@yahoo.co.id

Abstrack

The role of social media is important in various fields of activity, including business activities. Social media has changed the way we communicate today. Social media marketing is a powerful way for businesses of all sizes to reach prospects and customers. The use of social media can be more effective for conducting marketing communications by entrepreneurs. In this study, the respondents were entrepreneurs in the pasar Aceh as a community shopping center in Banda Aceh. This research is a quantitative research, while the data sources of this research are primary and secondary data obtained from questionnaires. Determination of the sample using purposive sampling method with a sample of 100 respondents, the model used is a simple linear regression model. The results of this study indicate that the use of social media (X) has a significant effect on the effectiveness of marketing communications (Y) on islamic perspective.

Keyword: Social Media. Marketing Communication, Islamic Entrepreneurship

Abstrak

Peran media komunikasi yaitu media sosial menjadi penting dalam berbagai bidang kegiatan, tidak terkecuali pada kegiatan berbisnis. Penggunaan 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 kuesioner. 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 efektivitas komunikasi pemasaran (Y).

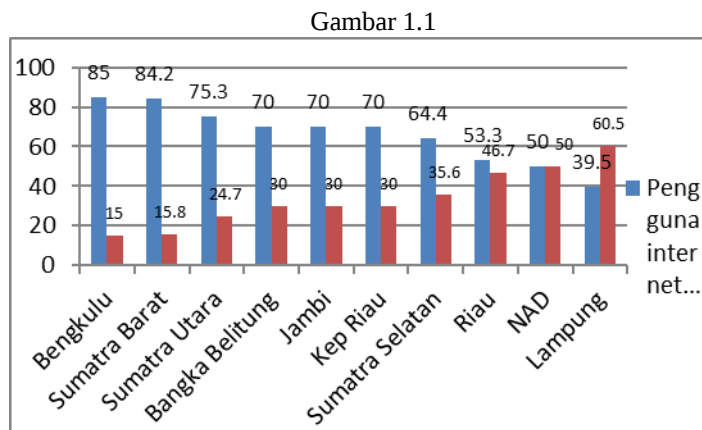
Kata Kunci: Media Sosial, Komunikasi Pemasaran, Bisnis Islami

A. Pendahuluan

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 mudah bagi 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, ekonomi dan juga komunikasi (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).

Hasil survei 2018 : penetrasi pengguna internet di setiap provinsi wilayah Sumatera dari jumlah penduduk di setiap provinsi. Besarnya populasi, dengan pertumbuhan pengguna internet dan telepon merupakan potensi bagi ekonomi digital. Akibat nya 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 penghantar komunikasi antara penggunanya, secara langsung memunculkan perubahan di dalam kehidupan masyarakat.

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 penelitian yang sudah dijelaskan sebelumnya, yang menjadi perumusan masalah dalam penelitian ini yaitu apakah berpengaruh penggunaan media sosial sebagai efektivitas komunikasi pemasaran pada pedagang di pasar Aceh dalam pandangan islam.

B. Tinjauan Pustaka

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.¹

Selanjutnya, 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. Di 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. Pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu yang pertama didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual, dimana yang dilihat dari jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dan kedua, didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Yaitu dilihat dari jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu.²

1. Peran Media Sosial

Dalam kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) , istilah “peran” berarti pemain sandiwara (film), tukang lawak pada permainan makyong, dan perangkat

¹ Azizaturrohman, N. S., (2014). *Pemahaman etika berdagang pada pedagang muslim pasar wonokromo surabaya*, Jurnal JESTT, 1 (4) : 278-288.

² Rachmawati, R., (2011). *Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran)*, Jurnal Kompetensi Teknik, 2 (2) : 143-150.

tingkah yang diharapkan dimiliki oleh orang yang berkedudukan dalam masyarakat. Menurut Kozier Barbara, peran adalah seperangkat tingkah laku yang diharapkan oleh orang lain terhadap seseorang sesuai dengan kedudukannya dalam suatu sistem. Dari definisi peran tersebut, yang berlaku kepada manusia juga berlaku pada media sosial. Hal itu berarti peran dari media sosial berdasarkan tugas, fungsi dan lainnya diharapkan dari media sosial dapat memberikan yang terbaik bagi penggunanya.

Sementara istilah media sosial tersusun dari dua kata, yaitu media dan sosial. Media berarti alat 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 sosial³. Sedangkan menurut 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 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.⁴

Dari pemaparan di atas dapat disimpulkan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang

³ 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.

⁴ 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 ..

timbang balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi bisnis, khususnya dalam kegiatan bisnis perdagangan yang dapat menjadi perantara para pedagang dengan konsumennya. Oleh karena itu, melalui media sosial, pedagang dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, yaitu untuk kepentingan perdagangan yang saling membutuhkan antar keduanya.

Dengan menggunakan media sosial baik melalui blog, facebook, instagram dan media sosial lainnya, secara tidak langsung seorang pedagang telah melaksanakan langkah strategis dalam menjalankan praktik bisnis modern. Selain dapat mengurangi biaya promosi, media sosial juga memiliki jangkauan yang lebih luas dan mudah diakses dalam mempromosikan produknya dibandingkan dengan memasarkan secara konvensional.

2. 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. dengan menuntut adanya.⁵

Adapun karakteristik media sosial adalah

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. Connectedness (menghubungkan), karena adanya keterhubungan yang mengkaitkan satu pihak dengan pihak yang lain.

Dengan demikian dapat disimpulkan penelitian ini bertujuan menggunakan karakteristik media sosial seperti yang disebutkan di atas dan 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

⁵ Mayfield, Antoni, 2008, *What Is Social Media*, UK: icrossing.

menggunakan social media sebagai sarana untuk mendapatkan informasi yang diperlukan.

3. Peran Media Sosial untuk Pedagang

Sebagaimana yang telah diuraikan bahwa media sosial adalah sebuah media online yang menggunakan teknologi berbasis internet yang mendukung interaksi sosial, sehingga mengubah komunikasi menjadi dialog interaktif yang timbal balik. Dalam perkembangannya, media sosial menjadi penting sebagai sarana yang efektif dalam proses komunikasi bisnis, khususnya dalam kegiatan bisnis perdagangan yang dapat menjadi perantara para pedagang dengan konsumennya. Oleh karena itu, melalui media sosial, pedagang dapat melakukan komunikasi dengan konsumen, yaitu untuk kepentingan perdagangan yang saling membutuhkan antar keduanya⁶.

Komunikasi pemasaran sebagai cara perusahaan dalam menginformasikan, mengajak, dan mengingatkan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung mengenai suatu produk yang dijualnya. Komunikasi pemasaran merupakan cara-cara yang dilakukan perusahaan untuk dapat berinteraksi baik dengan pihak-pihak internal perusahaan (karyawan) maupun eksternal (konsumen, pemerintah, pesaing, dll) dengan tujuan meningkatkan penjualan dan menjaga citra perusahaan. Salah satu bauran promosi yang digunakan perusahaan adalah media sosial.⁷

Dengan demikian diharapkan penggunaan media sosial bahwa melakukan perdagangan merupakan upaya untuk memenuhi kebutuhan hidup, sehingga pedagang menjalankan usahanya dengan tujuan untuk mencapai keuntungan dengan cara-cara yang benar.

C. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan jenis penelitian kuantitatif. Dengan menggunakan analisis regresi linear sederhana. Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data

⁶ 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.

⁷ 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.

yang digunakan adalah dengan penyebaran kuesioner kepada responden.⁸ jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 100 sampel responden dengan penentuan pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. 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..

D. Hasil Dan Pembahasan

1. Uji Instrumen Penelitian Uji Validitas

Uji validitas menunjukkan kemampuan kuesioner dalam mengungkapkan sesuatu yang akan diukur. Uji validitas merupakan ukuran yang menunjukkan tingkat kevalidan suatu instrumen/kuesioner (Afifudin, 2009).

Tabel 1
Hasil Uji Validitas

Variabel	r Hitung	r Tabel	Ket
MC (X1) 1	0,802	0,197	Valid
MC (X1) 2	0,779	0,197	Valid
MC (X1) 3	0,881	0,197	Valid
MC (X1) 4	0,768	0,197	Valid
SM (X2) 1	0,774	0,197	Valid
SM (X2) 2	0,646	0,197	Valid
SM (X2) 3	0,704	0,197	Valid
SM (X2) 4	0,684	0,197	Valid
SM (X2) 5	0,680	0,197	Valid
RP (X3) 1	0,728	0,197	Valid

⁸ Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.

RP (X3) 2	0,780	0,197	Valid
RP (X3) 3	0,890	0,197	Valid
RP (X3) 4	0,649	0,197	Valid
RP (X3) 5	0,660	0,197	Valid
CB (Y) 1	0,745	0,197	Valid
CB (Y) 2	0,764	0,197	Valid
CB (Y) 3	0,744	0,197	Valid
CB (Y) 4	0,732	0,197	Valid
CB (Y) 5	0,793	0,197	Valid

Berdasarkan table diatas dapat dijelaskan bahwa semua variabel yang digunakan dalam penelitian ini semuanya dinyatakan valid, karena mempunyai koefisien korelasi di atas dari nilai kritis korelasi yaitu sebesar 0,197 sehingga semua pertanyaan yang terkandung dalam kuesioner penelitian ini dinyatakan valid untuk dilanjutkan penelitian yang lebih mendalam.

2.Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan kostruk-konstruk (Baktiar, 2010). Indikator atau alat ukur dinyatakan memiliki reliabilitas yang tinggi atau dapat dipercaya, apabila alat ukur tersebut stabil sehingga dapat diandalkan (*dependability*) dan dapat digunakan untuk meramalkan (*predictability*).

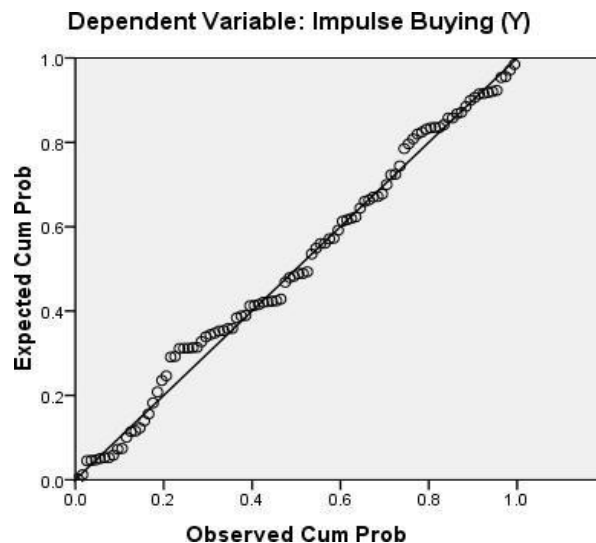
Tabel 2
Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Korfisie Reabilitas	Nilai Kritis	Ket
MC (X1)	0,824	0,6	Reliabel
SM (X2)	0,854	0,6	Reliabel
RP (X3)	0,751	0,6	Reliabel
CB (Y)	0,831	0,6	Reliabel

3.Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan salah satu bagian dari uji persyaratan

analisis data atau uji asumsi klasik, artinya sebelum kita melakukan analisis statistik untuk uji hipotesis dalam hal ini adalah analisis regresi, maka data penelitian tersebut harus di uji kernormalan distribusinya. Tentunya kita juga sudah tahu, kalau data yang baik itu adalah data yang berdistribusi normal.



Gambar 2
P-P Plot Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji reabilitas dengan menggunakan software SPSS dapat dilihat pada Cronbach's Alpha. Data dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha $> 0,6$.

4. Uji Asumsi Klasik

Pada gambar normal plot terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal. Dengan melihat tampilan gambar normal plot dapat disimpulkan bahwa gambar normal plot memberikan pola distribusi normal. Berdasarkan uji asumsi klasik tersebut, dapat dijelaskan bahwa semua data yang digunakan dalam penelitian memenuhi semua asumsi klasik, sehingga model regresi linear berganda dalam penelitian ini layak digunakan.

5. Uji Multikolinieritas

Tujuan digunakannya uji multikolinearitas dalam penelitian adalah untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelas (hubungan kuat) antar variabel bebas atau variabel independent. Model regresi yang baik seharusnya tidak

terjadi korelasi diantara variabel bebas atau tidak terjadi gejala multikolinearitas.

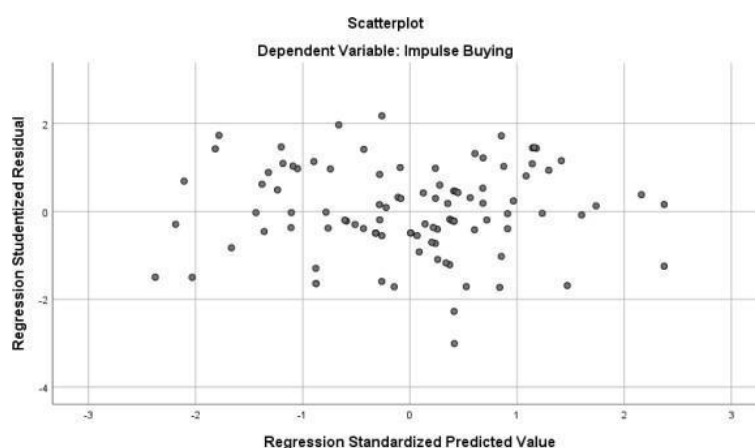
Tabel 3
Hasil Uji Multikolinieritas

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	MC (X1)	.668	1.617
	SM (X2)	.757	1.499
	RP (X3)	.642	1.844
a. Dependent Variable: CB (Y)			

Pengambilan keputusan dalam uji multikolinearitas ini, dapat dilakukan dengan cara melihat nilai Tolerance dan VIF. Berdasarkan tabel output "Coefficients" pada bagian "Collinearity Statistics" diketahui nilai Tolerance untuk variabel MC (X1) sebesar 0,668 dan variabel SM (X2) sebesar 0,757 serta variabel RP (X3) sebesar 0,642 lebih besar dari 0,10.

6. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam suatu model regresi terdapat persamaan atau perbedaan varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika varians dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homokedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah homokedastisitas.



Gambar 3
Scatterplot Uji Heterokedastisitas

Dari gambar Scatterplot diatas kita bisa melihat hasil uji heteroskedastisitas menggunakan scatterplot telah memenuhi syarat heteroskedastisitas karena pada grafik scatterplot diatas titik-titiknya tidak membentuk pola tertentu dan tidak teratur, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadinya masalah heteroskedastisitas atau bebas dari masalah heteroskedastisitas.

7. Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan secara linier antara dua atau lebih variabel independen ($X_1, X_2, \dots, X_n$) dengan variabel dependen.

Tabel 4
Analisis Regresi Linier Berganda

Model		Unstandardized Coefficients		Sig.
		B	Std. Error	
1	(Constant)	4.290	1.329	.002
	MC (X_1)	.446	.088	.000
	SM (X_2)	.185	.075	.021
	RB (X_3)	.279	.093	.002
a. Dependent Variable: CB (Y)				

persamaan regresi dalam analisis atau penelitian ini adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

$$Y = 4,290 + 0,446 (X_1) + 0,185(X_2) + 0,279(X_3).$$

8. Uji Hipotesis Uji Parsial (T)

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas atau variabel independen (X) secara parsial (sendiri- sendiri) berpengaruh terhadap variabel terikat atau variabel dependen (Y). Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya bahwa variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, artinya bahwa variabel independen tidak berpengaruh terhadap variabel dependen.

Tabel 5
Uji Parsial (T)

Model		Standardized Coefficients	t	Sig.
		Beta		
1	(Constant)		3.229	.002
	MC (X1)	.456	3.955	.000
	SM (X2)	.233	2.342	.021
	RB (X3)	.29	3.106	.002
a. Dependent Variable: CB (Y)				

Berdasarkan nilai t_{hitung} pada table hasilnya dapat disimpulkan bahwa variabel X secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap variable Y.

8. Uji Simultan (F)

Uji simultan digunakan untuk mengetahui apakah variable independent secara simultan (serentak) berpengaruh terhadap variabel dependen. Variabel independen dikatakan memiliki pengaruh terhadap variabel dependen apabila nilai $f_{hitung} > f_{tabel}$ dan nilai probabilitas signifikansinya lebih kecil dari 0,05, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya variabel X berpengaruh terhadap Y.

Tabel 7
Uji Simultan (F)

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	897.008	3	299.003	34.451	.000 ^a
	Residual	833.182	96	8.679		
	Total	1730.190	99			
a. Predictors: (Constant), RB (X3), SM (X2), CB (X1)						
b. Dependent Variable: CB (Y)						

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 34,451 dan nilai F_{tabel} sebesar 3,09 dan probabilitas signifikan $0,000 < 0,05$ maka hipotesis diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel X secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap variabel Y atau berarti signifikan. Dengan demikian, maka persyaratan agar kita dapat memaknai nilai koefisien determinasi dalam analisis regresi linear berganda sudah terpenuhi.

E. PEMBAHASAN (Perspektif 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 hitung (8,467) > t 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 % di pengaruhi oleh variabel yang lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Kemajuan teknologi modern yang begitu pesat telah memicu munculnya produk-produk teknologi canggih seperti radio, televisi, internet, alat-alat komunikasi dan barang-barang mewah lainnya, serta menawarkan aneka jenis hiburan bagi tiap orang tua, kaum muda, atau anak-anak. Islam sebagai agama yang menuntun umatnya untuk selalu mengutamakan berbuat baik dalam setiap sisi kehidupan memiliki batasan-batasan bagi umatnya dalam menggunakan media sosial secara bijak. Islam mendukung dengan tetap memperhatikan etika yang mengawal moral dan akhlak pada jalur yang benar. Dalam Islam, niat merupakan hal paling pokok sehingga perbuatan yang baik, termasuk ibadah bisa menjadi buruk dan berbuah dosa. Apalagi jika berniat dan berbuat buruk. Rasulullah SAW bersabda:

إِنَّمَا الْأَعْمَالُ بِالنِّيَّاتِ وَإِنَّمَا لِغُلَامٍ مِّمَّا نَوَىٰ فَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ فَهَجْرَتُهُ إِلَى اللَّهِ وَرَسُولِهِ وَمَنْ كَانَتْ هِجْرَتُهُ لِدُنْيَا يُصِيبُهَا أَوْ امْرَأَةٍ يَنْكِحُهَا فَهَجْرَتُهُ إِلَىٰ مَا هَاجَرَ إِلَيْهِ

Artinya: “*Sesungguhnya segala perbuatan bergantung pada niatnya. Dan setiap orang akan memperoleh apa yang diniatkannya. Siapa saja yang hijrahnya karena Allah dan Rasul-Nya, maka hijrahnya itu dinilai karena Allah dan Rasul-Nya. Dan siapa yang hijrahnya karena menginginkan dunia atau karena perempuan yang ingin dinikahinya, maka hijrahnya itu sampai pada apa yang diniatkannya itu.*” (H.R. Bukhari)

F. PENUTUP

1. Kesimpulan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu peneliti selanjutnya untuk dijadikan acuan dalam mengembangkan penelitiannya. Selanjutnya dapat mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabel diluar variabel yang sudah diteliti dalam penelitian ini.

Dalam islam, media sosial harus diupayakan digunakan sebagai sarana berbuat baik dengan jangkauan yang lebih luas dengan cara menjalin silaturahmi, dan digunakan untuk berdakwah dan dalam perniagaan adalah bertujuan mencari rida Allah semata. Untuk itu hindari penggunaan media sosial untuk menebar permusuhan, menjelekkan produk orang lain, menularkan kedengkian, menebar fitnah.

2. Saran

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambah atau 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.

Bagi pelaku bisnis untuk dapat memanfaatkan penggunaan media sosial sebab memiliki 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 sebagaimana yang dianjurkan dalam Islam.

G. Daftar Pustaka

- Adji, P., (2017). Bagaimana pedagang muslim istiqomah dalam kejujuran, *Jurnal ekonomi syariah teori dan terapan*, 4 (5) : 396-409.
- Ahmed, M., dan Zahid, Z., (2014). Role of social media marketing to enhance CRM and brand equity in terms of purchase intention. *Asian journal of management research*, 4 (3) : 533-549.
- Azizaturrohman, N, S., (2014). Pemahaman etika berdagang pada pedagang muslim pasar wonokromo surabaya, *Jurnal JESTT*, 1 (4) : 278-288.
- Burhan Bungin (ed.), Analisis data penelitian kualitatif, (Jakarta: Rajagrafindo Persada, 2007), hal. 155.
- Cahyono, S, A., (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di indonesia, *Jurnal ilmu sosial dan ilmu politik*, 9 (1) : 140-157.
- Herawati, A., (2014). Maslahat menurut imam malik dan imam al-Ghazali (suatu perbandingan), *Diktum: Jurnal Syariah dan Hukum*, 12 (1) , : 146.
- Hermanto, A., (2017). Konsep maslahat dalam menyikapi masalah kontemporer (studi komparatif al-Tûfi dan al-Ghazali), 14 (2) : 433-460.
- 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.
- 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 .
- 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. (2009). Principles of Marketing (13 ed.). New jersey: Prentice Hall.
- 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.
- Manik, R, J., (2016). Analisis peran pemuda sarjana penggerak pembangunan di pedesaan (PSP3) terhadap pembangunan desa di Kabupaten Pakpak Bharat, *Jurnal ekonomi*, XXI (02) : 290-308.
- Mayfield, Antoni, 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.
- Miles, M.B, Huberman, A.M, & Saldana, J. (2014). *Qualitative Data Analysis, A Methods Sourcebook*, Edition 3. USA: Sage Publications. Terjemahan Tjetjep Rohindi Rohidi, UI-Press.
- 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.
- Moleong, Lexy J. 2007. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Nasution, *Metode Research*, Jakarta: BumiAksara, 2004, hal. 98.
- 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.
- Putri, R, S,W., dan Nurwati, N, R., dan Budiarti, M., (2016). Pengaruh media sosial terhadap perilaku remaja, poseding penelitian dan pengabdian kepada masyarakat, 3(1) : 1-154.
- Rachmawati, R., (2011). Peranan Bauran Pemasaran (Marketing Mix) terhadap Peningkatan Penjualan (Sebuah Kajian terhadap Bisnis Restoran), *Jurnal Kompetensi Teknik*, 2 (2) : 143-150.
- Ratnamulyani, A,I., dan Maksudi, I, B., (2018). Peran media sosial dalam peningkatan partisipasi pemilih pemula dikalangan pelajar di Kabupaten Bogor, *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 Azwar, Metode Penelitian, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2013), hlm. 91.
- Sakirman., (2016). Urgensi masalah dalam konsep ekonomi syariah, *Journal of social-religi research*, 1 (1) : 17-28.
- Sarjono, B., (2015). Analisis faktor lokasi dan promosi terhadap penjualan produk, *Jurnal: orbith*, 115. (1) : 81-8.
- Srirejeki, K., (2016). Analisis manfaat media sosial dalam pemberdayaan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) , *Jurnal masyarakat telematika dan informasi*, 7 (1): 57-68.
- Sugiyono. 2015. Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- 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.
- Sutami, D, W., (2012). Strategi rasional pedagang pasar tradisional, *Jurnal ilmiah antropologi*, 1 (2) : 127-128.
- 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://kbbi.web.id/peran>. Diunduh pada tanggal 27 januari 2020.
- <https://apjii.or.id/survei>. Diunduh pada tanggal 5 februari 2020.
- <https://data.bandaacehkota.go.id>. Diunduh pada tanggal 5 februari 2020.
- <https://www.whatsapp.com/about/> Diunduh pada tanggal 16 juni 20