

**ANALISIS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI
PEMASARAN DI KALANGAN WIRAUSAHAWAN MUDA**

Nina Dewi Lashwaty¹, Ina Sholihah Widiati²

¹ STMIK Amikom Surakarta, Jl. Veteran, Dusun I, Singopuran, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah, nina.dewi@dosen.amikomsolo.ac.id

² STMIK Amikom Surakarta, Jl. Veteran, Dusun I, Singopuran, Kartasura, Sukoharjo, Jawa Tengah, inasw@dosen.amikomsolo.ac.id

DOI : <https://doi.org/10.21107/pamator.v15i2.14106>

Naskah diterima 20 Maret 2022, Revisi 19 April 2022, Terbit 10 Oktober 2022

Abstrak

Penelitian ini dilakukan dengan metode Kuantitatif pada bulan Juli, Agustus, September 2021. Sampelnya 217 mahasiswa-mahasiswi STMIK AMIKOM Surakarta tahun akademik 2020/2021. Berdasarkan analisis regresi diketahui bahwa penggunaan Instagram, Whatsapp, dan Line memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta, sedangkan lainnya berlawanan arah. Berdasarkan Uji F diketahui terdapat pengaruh simultan penggunaan Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line terhadap peningkatan penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Dari Uji t dapat diketahui bahwa penggunaan Instagram yang secara parsial paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta, sedangkan penggunaan Youtube yang secara parsial paling tidak berpengaruh. $R^2 = 0.207$ berarti penggunaan Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line berpengaruh 20.7% terhadap peningkatan penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta, sisanya dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti. Alpha Cronbach = 0.764 maka reliabilitas tinggi.

Kata Kunci : Wirausahawan, Pemasaran Digital, Media Sosial

***Analysis of the Use of Social Media as a Marketing Strategy Among Young
Entrepreneurs***

Abstract

This research was conducted using the quantitative method in July, August, September 2021. The sample was 217 students of STMIK AMIKOM Surakarta for the academic year 2020/2021. Based on regression analysis, it is known that the use of instagram, Whatsapp, and Line has a positive effect on increasing sales among young entrepreneurs at STMIK AMIKOM Surakarta, while others are in the opposite direction. Based on the F test, it is known that there is a simultaneous effect of using Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, and Line on increasing sales among young entrepreneurs at STMIK AMIKOM Surakarta. From the t-test, it can be seen that the use of Instagram partially has the most effect on increasing sales among young entrepreneurs at STMIK AMIKOM Surakarta, while the use of Youtube partially has the least effect. $R^2 = 0.207$ means that the use of Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, and Line has an effect of 20.7% on increasing sales among young entrepreneurs of STMIK AMIKOM Surakarta students, the rest is influenced by other variables not examined. Alpha Cronbach = 0.764 then high reliability.

Keywords : *Entrepreneur, Digital Marketing, Social Media*

© Authors; This is an Open Access Research distributed under the term of the Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License (CC BY-SA 4.0) (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>) which allows re-distribution and re-use of a licensed work on the conditions that the creator is appropriately credited and that any derivative work is made available under “the same, similar or a compatible license”.

PENDAHULUAN

Sesuai dengan hasil wawancara dan kuesioner yang diajukan oleh Dr. Kasmir, SE, MM kepada 500 mahasiswa sepanjang tahun 2005 di enam Perguruan Tinggi di Jakarta, masing-masing mewakili Perguruan Tinggi kelas bawah, kelas menengah, dan kelas atas yang diulas di dalam bukunya Kasmir¹, menunjukkan hasil yang cukup merisaukan tentang motivasi berwirausaha di kalangan mahasiswa. Pertanyaan yang diajukan kepada para mahasiswa adalah *Apa yang akan mereka lakukan setelah menyelesaikan pendidikan atau setelah memperoleh gelar sarjana, mencari pekerjaan (menjadi pegawai), menjadi wirausahawan, atau menjadi karyawan sambil berwirausaha?* Sebagian besar sekitar 76 persen menjawab akan melamar kerja atau dengan kata lain menjadi pegawai (karyawan). Kemudian hanya sekitar 4 persen yang menjawab ingin berwirausaha. Selebihnya menjawab menjadi karyawan sambil berwirausaha. Hasil wawancara dengan para mahasiswa itu pun menunjukkan hasil yang tidak jauh berbeda.

Ternyata di tahun 2021 apa yang terjadi di kalangan mahasiswa sudah tidak seperti hasil wawancara dan kuesioner yang dikutip di atas. Tanpa dapat diperkirakan sebelumnya sejak tahun 2020 pandemi Covid-19 melanda dunia dan melemahkan sendi-sendi perekonomian hampir semua negara, termasuk Indonesia. Di dalam negeri Indonesia banyak masyarakat yang terhenti aktivitas ekonominya. Para produsen menderita kerugian yang disebabkan oleh berbagai hal, di antaranya tersendatnya pasokan, terhentinya produksi, dan merosotnya permintaan masyarakat. Akibatnya banyaknya perusahaan yang gulung tikar. Hal ini memicu terjadinya Pemutusan Hubungan Kerja (PHK) massal. Kebijakan yang diambil oleh Pemerintah Indonesia berupa Pemberlakuan Pembatasan Kegiatan Masyarakat (PPKM) yang sering diperpanjang masa berlakunya membuat masyarakat mengurangi aktivitasnya di luar rumah terutama di area publik. Kebijakan PPKM berdampak pada dua sisi. Di satu sisi dapat menekan tingkat penyebaran Covid-19 sehingga kasus harian terus berkurang, di sisi lain membuat sebagian besar pedagang mengeluhkan tentang omzet penjualan yang menurun drastis. Hal-hal seperti inilah yang juga menimpa para Orangtua/Wali mahasiswa di berbagai Perguruan Tinggi seantero Indonesia. Banyak mahasiswa-mahasiswi yang harus berpikir dan berusaha keras untuk dapat melanjutkan studinya. Karena itu sebagian besar dari mereka memutuskan untuk berani menjadi wirausahawan di usia muda. Begitu pula yang terjadi dengan para mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Mahasiswa-mahasiswi tersebut ada yang berjualan makanan, baju, kosmetik, peralatan rumah tangga, dan berbagai macam produk lainnya secara mandiri, maupun terjun membantu usaha Orangtua/Walinya untuk memperbaiki ketahanan ekonomi keluarga. Banyak di antara mereka yang telah menyadari bahwa kegiatan pemasaran sudah banyak mengalami perubahan dari semula pemasaran konvensional menjadi

¹ Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017).

pemasaran digital, yang tadinya membutuhkan pertemuan fisik antara penjual dengan pembeli menjadi pertemuan di dunia maya. Mereka mulai memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produknya. Media sosial merupakan salah satu strategi pemasaran digital yang diadopsi para wirausahawan muda mahasiswa pada umumnya dan para wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM khususnya dalam mempermudah aktivitas pemasarannya untuk meningkatkan omzet penjualan.

Menurut Kasmir secara sederhana arti wirausahawan (*entrepreneur*) adalah orang yang berjiwa berani mengambil resiko untuk membuka usaha dalam berbagai kesempatan². Nasir, Basalamah, dan Kusuma (2019 : 3) mengutip Kotler dan Keller bahwa pemasaran merupakan kegiatan yang bertujuan untuk menciptakan pasar akan suatu produk³.

Digital marketing atau pemasaran digital menurut Chaffey seperti yang dikutip oleh Hildayanti dan Sariwaty adalah penerapan teknologi digital yang membentuk *online channel* ke pasar (website, e-mail, database, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, feed, podcast, dan jejaring sosial) yang memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran⁴.

Sedangkan *Social media* menurut Strauss seperti yang dikutip oleh Pratama (2020 : 2) merupakan sebuah perangkat lunak komputer (*software*) sekaligus layanan, ke dalam bentuk diskusi secara *online* (berbasis internet), dengan mengedepankan partisipasi dari pengguna, hubungan antar pengguna, serta sejumlah konten yang disediakan oleh pengguna (*user generated content*). Pratama (2020 : 3) mengutip Joe Pulizzi menyatakan bahwa *social media* merupakan perangkat lunak komputer (*software*) untuk kebutuhan pemasaran (*marketing*), baik organisasi maupun individu, untuk mempromosikan bisnis, berbagi informasi, serta mempengaruhi konsumen di dalam proses pencapaian target pemasaran⁵.

Kaplan dan Haenlin seperti dikutip oleh Untari dan Fajariana (2018 : 272) mendefinisikan Media Sosial adalah suatu grup aplikasi berbasis internet yang menggunakan ideologi dan teknologi Web 2.0, di mana pengguna dapat membuat atau bertukar informasi pada aplikasi tersebut⁶. Menurut Sulianta yang dikutip oleh Nikmah (2017 : 48) media sosial adalah saluran atau sarana pergaulan sosial secara *online* di dunia

² Kasmir.

³ Munawir Nasir, Jafar Basalamah, and Aditya Halim Perdana Kusuma, 'Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar', *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2019), 2–8.

⁴ Mira Hildayanti and Yulia Sariwaty, 'Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button (Studi Pada PT Pinisi Terbang Menari)', *Jurnal Purnama Berazam*, 2.1 (2020), 69–79.

⁵ I Putu Agus Eka Pratama, *Social Media Dan Social Network* (Penerbit Informatika, 2020).

⁶ Dewi Untari and Dewi Endah Fajarina, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *Widya Cipta (Jurnal Sekretari Dan Manajemen)*, 2.2 (2018).

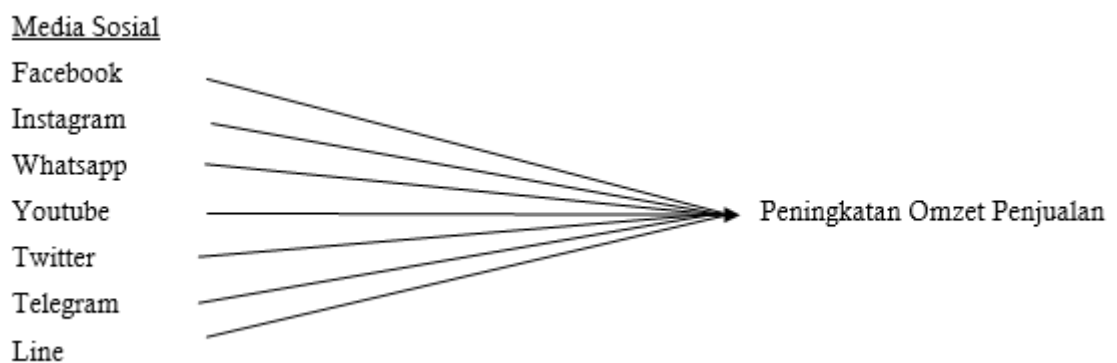
maya (internet). Para pengguna (*user*) media sosial berkomunikasi, berinteraksi, saling kirim pesan, dan saling berbagi (*sharing*), dan membangun jaringan (*networking*)⁷.

Nikmah (2017 : 49) menyatakan bahwa media sosial menjadi media promosi *online* gratis yang terbaik saat ini, pasalnya jumlah pengguna aktif pada beberapa media sosial berjumlah jutaan orang, bahkan untuk *facebook* telah memiliki 1 miliar pengguna pada tahun 2013 yang lalu⁸. Berdasarkan *survey*, dari jutaan pengguna aktif media sosial, nyaris seluruhnya didominasi oleh pengguna lokal, yaitu orang-orang Indonesia, jadi sangat menguntungkan jika target pasar adalah lokal.

Bertitik tolak dari latar belakang tersebut peneliti tertarik untuk menganalisis penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Penelitian yang dilakukan terhadap wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta memiliki tujuan antara lain 1) Untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial berupa Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line dalam pemasaran berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan omzet penjualan, 2) untuk mengetahui sejauh mana penggunaan media sosial berupa Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line dalam pemasaran berpengaruh secara parsial terhadap peningkatan omzet penjualan, 3) untuk mengetahui penggunaan media sosial apa di antara Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line dalam pemasaran yang paling signifikan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan, 4) untuk mengetahui penggunaan media sosial apa di antara Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line dalam pemasaran yang paling tidak signifikan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan.

METODE PENELITIAN

1. Kerangka Berpikir



Keterangan :

⁷ Farika Nikmah, 'Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang Bisnis', *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11.1 (2017), 47–56.

⁸ Nikmah.

- a. Variabel bebas (*independent variable*), yaitu variabel yang mempengaruhi atau menjadi sebab timbulnya variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah berbagai macam media sosial, yaitu : Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line.
- b. Variabel terikat (*dependent variable*), yaitu variabel yang menjadi akibat adanya variabel bebas dan di dalam penelitian ini adalah peningkatan omzet penjualan.

2. Hipotesis

Dapat dikemukakan hipotesis sebagai berikut :

- a. Terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) penggunaan media sosial yang terdiri dari Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line dalam pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta.
- b. Terdapat pengaruh secara parsial penggunaan media sosial Instagram, tetapi tidak terdapat pengaruh secara parsial dari penggunaan Facebook, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line dalam pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta.
- c. Instagram adalah media sosial yang penggunaannya dalam pemasaran paling signifikan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta.
- d. Youtube adalah media sosial yang penggunaannya dalam pemasaran paling tidak signifikan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta.

3. Pengambilan Data

Penelitian dilakukan selama tiga bulan penuh, yaitu pada bulan Juli, Agustus, dan September 2021 tahun akademik 2020/2021. Yang menjadi sampel dalam penelitian ini adalah 217 (dua ratus tujuh belas) orang mahasiswa-mahasiswi aktif STMIK AMIKOM Surakarta tahun akademik 2020/2021 dari berbagai semester. Data yang dipergunakan adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari 217 (dua ratus tujuh belas) orang responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner (angket) yang diedarkan pada responden, yang berisi berbagai pertanyaan dan pernyataan seputar penggunaan jenis media sosial dalam pemasaran yang berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Model Penelitian

$$\text{POP} = a + b1\text{FB} + b2\text{IG} + b3\text{WA} + b4\text{YT} + b5\text{TW} + b6\text{TG} + b7\text{LN} + e$$

Keterangan :

- POP = Peningkatan Omzet Penjualan.
 a = Konstanta.
 FB = Facebook.
 IG = Instagram.
 WA = Whatsapp.
 YT = Youtube.
 TW = Twitter.
 TG = Telegram.
 LN = Line.
 E = *Standard Error*, yaitu pengaruh variabel lain yang tidak masuk ke dalam model tetapi ikut mempengaruhi variabel terikat.

2. Kisi-Kisi Instrumen

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah angket (kuesioner), di mana jawaban diukur berdasarkan *Skala Likert* dengan skor :

- SP (Sangat Pengaruh) : 5
 P (Pengaruh) : 4
 B (Biasa) : 3
 KP (Kurang Pengaruh) : 2
 SK (Sangat Kurang) : 1

3. Pengujian Hipotesis

a. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.765	.619		4.469	.000
	facebook	-.043	.122	-.049	-.354	.725
	Instagram	.421	.119	.437	3.536	.001
	Whatsapp	.178	.132	.183	1.348	.182
	Youtube	-.332	.210	-.271	-1.579	.119
	Twitter	-.166	.245	-.124	-.678	.500
	Telegram	-.039	.200	-.035	-.195	.846
	Line	.105	.198	.099	.530	.598

a. Dependent Variable: Penggunaan Medsos

Gambar 1. Output regresi linier berganda

Berdasarkan analisis regresi di atas pengaruh penggunaan media sosial facebook, instagram, whatsapp, youtube, twitter, telegram, dan line dalam pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta dapat ditulis persamaan sebagai berikut :

$$\text{POP} = a + b_1\text{FB} + b_2\text{IG} + b_3\text{WA} + b_4\text{YT} + b_5\text{TW} + b_6\text{TG} + b_7\text{LN} + e$$

$$\text{POP} = 2.765 - 0.043\text{FB} + 0.421\text{IG} + 0.178\text{WA} - 0.332\text{YT} - 0.166\text{TW} - 0.039\text{TG} + 0.105\text{LN} + e$$

a = 2.765 adalah konstanta yang menggambarkan nilai rata-rata peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta jika penggunaan media sosial Facebook (X1), Instagram (X2), Whatsapp (X3), Youtube (X4), Twitter (X5), Telegram (X6), dan Line (X7) dalam pemasaran 0.

b1 = “Nilai koefisien Facebook (X1) sebesar 0.043 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa penggunaan Facebook memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan penggunaan Facebook dalam pemasaran 1 satuan, maka variabel peningkatan jumlah omzet penjualan akan turun sebesar 0.043 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.

b2 = “Jika penggunaan Instagram (X2) dalam pemasaran meningkat 1 satuan, maka omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta akan meningkat sebesar 0.421 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.

b3 = “Jika penggunaan Whatsapp (X3) dalam pemasaran meningkat 1 satuan, maka omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta akan meningkat sebesar 0.178 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.

b4 = “Nilai koefisien Youtube (X4) sebesar 0.332 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa penggunaan Youtube memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan penggunaan Youtube dalam pemasaran 1 satuan, maka variabel peningkatan jumlah omzet penjualan akan turun sebesar 0.332 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.

b5 = “Nilai koefisien Twitter (X5) sebesar 0.166 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa penggunaan Twitter memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan penggunaan Twitter dalam pemasaran 1 satuan, maka variabel peningkatan jumlah omzet penjualan akan turun sebesar 0.166 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.

b6 = “Nilai koefisien Telegram (X6) sebesar 0.039 dan bertanda negatif, ini menunjukkan bahwa penggunaan Telegram memiliki hubungan yang berlawanan arah dengan peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini mengandung arti bahwa setiap kenaikan penggunaan Telegram dalam pemasaran 1 satuan, maka variabel peningkatan jumlah omzet penjualan akan turun sebesar 0.039 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.

b7 = “Jika penggunaan Line (X7) dalam pemasaran meningkat 1 satuan, maka omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta akan meningkat sebesar 0.105 dengan asumsi bahwa variabel bebas yang lain dari model regresi adalah tetap”.

b. Uji F

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara simultan (bersama-sama) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Apabila nilai F hasil perhitungan lebih besar daripada nilai F menurut tabel, maka semua variabel independen secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26.106	7	3.729	2.419	.029 ^b
	Residual	100.223	65	1.542		
	Total	126.329	72			

a. Dependent Variable: Penggunaan Medsos

b. Predictors: (Constant), Line, Instagram, Whatsapp, facebook, Youtube, Telegram, Twitter

Gambar 2. Hasil output anova uji F

Terlebih dahulu harus mencari df_1 dan df_2 , di mana $df_1 = k - 1 = 8 - 1 = 7$ dan $df_2 = n - k = 217 - 8 = 209$, di mana k merupakan jumlah variabel bebas dan variabel terikat, sementara n adalah jumlah sampel. Jika pengujian dilakukan pada $\alpha = 5\%$ maka nilai $F_{tabel} = 2.06$. Dengan $F_{hitung} = 2.419 > F_{tabel} = 2.06$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima bahwa terdapat pengaruh secara simultan (bersama-sama) penggunaan media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line dalam pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta.

c. Uji t

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah variabel-variabel independen secara parsial (sendiri-sendiri) berpengaruh nyata atau tidak terhadap variabel dependen.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.765	.619		4.469	.000
facebook	-.043	.122	-.049	-.354	.725
Instagram	.421	.119	.437	3.536	.001
Whatsapp	.178	.132	.183	1.348	.182
Youtube	-.332	.210	-.271	-1.579	.119
Twitter	-.166	.245	-.124	-.678	.500
Telegram	-.039	.200	-.035	-.195	.846
Line	.105	.198	.099	.530	.598

a. Dependent Variable: Penggunaan Medsos

Gambar 3. Hasil output uji T

Derajat bebas ditentukan dengan formula $Df = n - k$, di mana n = banyaknya responden, sedangkan k = banyaknya variabel (baik variabel bebas maupun variabel terikat). Pada penelitian ini $Df = 217 - 8 = 209$ pada tingkat kesalahan (α) 5% dapat diperoleh hasil bahwa :

- 1) Untuk media sosial Facebook diperoleh nilai $t_{hitung} (-0.354) < t_{tabel} (1.65443)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya penggunaan media sosial Facebook dalam pemasaran secara parsial tidak memiliki kontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Nilai t_{hitung} negatif menunjukkan bahwa penggunaan Facebook mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta.
- 2) Instagram merupakan media sosial yang secara parsial mempengaruhi peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (3.536) > t_{tabel} (1.65443)$. H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya terdapat pengaruh positif dan signifikan penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta.
- 3) Whatsapp adalah media sosial yang penggunaannya dalam pemasaran secara parsial tidak memiliki kontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (1.348) < t_{tabel} (1.65443)$. Sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 4) Untuk media sosial Youtube diperoleh nilai $t_{hitung} (-1.579) < t_{tabel} (1.65443)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya penggunaan media sosial Youtube dalam pemasaran tidak memiliki kontribusi terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Nilai t_{hitung} negatif menunjukkan bahwa penggunaan

Youtube dalam pemasaran mempunyai hubungan yang berlawanan arah dengan peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta.

- 5) Twitter adalah media sosial yang penggunaannya dalam pemasaran secara parsial tidak memiliki kontribusi dan mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (- 0.678) < t_{tabel} (1.65443)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 6) Telegram merupakan media sosial yang penggunaannya dalam pemasaran secara parsial tidak memiliki kontribusi dan mempunyai hubungan yang berlawanan arah terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan nilai $t_{hitung} (- 0.195) < t_{tabel} (1.65443)$. H_0 ditolak dan H_a diterima.
- 7) Untuk media sosial Line, penggunaannya dalam pemasaran secara parsial tidak memiliki kontribusi dalam peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini dibuktikan dengan $t_{hitung} (0.530) < t_{tabel} (1.65443)$, sehingga H_0 ditolak dan H_a diterima.

d. Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary									
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics				
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change
1	.455 ^a	.207	.121	1.242	.207	2.419	7	65	.029

a. Predictors: (Constant), Line, Instagram, Whatsapp, facebook, Youtube, Telegram, Twitter

Gambar 4. Hasil output model summary

Dari tabel di atas, nilai R^2 sebesar 0.207 menunjukkan arti bahwa penggunaan media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line dalam pemasaran berpengaruh 20.7% terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Sisanya sebesar 79.3% dipengaruhi variabel-variabel lain yang tidak diteliti.

Ada berbagai hal yang dapat mempengaruhi peningkatan omzet penjualan, tidak hanya penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran, tetapi juga peningkatan kualitas produk, memberikan pelayanan yang terbaik (misalkan *free delivery*), melaksanakan strategi *bundling* (adalah strategi pemasaran yang menjual dua produk atau lebih dalam satu paket dengan harga yang lebih murah, dengan tujuan meningkatkan jumlah produk terjual), melakukan penawaran spesial kepada pelanggan yang sudah ada, strategi diskon, dan sebagainya.

4. Pengujian Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
.764	8

Gambar 5. Hasil output reliability statistics

Dari output di atas dapat dilihat bahwa $\alpha = 0.764$, yang artinya α antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi.

SIMPULAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa penggunaan media sosial Instagram dalam pemasaran yang paling signifikan berpengaruh terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Hal ini logis jika melihat fakta bahwa para pengguna media sosial Instagram adalah generasi milenial, yang seusia dengan para wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta dan target pasarnya yang juga sebaya dengan mereka. Selain itu juga diketahui bahwa penggunaan media sosial Youtube dalam pemasaran yang paling tidak signifikan berpengaruh, bahkan paling berlawanan arah terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta, yang dibuktikan dengan nilai dengan minus terbesar. Dari hasil penelitian dapat diketahui juga bahwa penggunaan media sosial Facebook, Instagram, Whatsapp, Youtube, Twitter, Telegram, dan Line dalam pemasaran berpengaruh 20.7% terhadap peningkatan omzet penjualan di kalangan wirausahawan muda mahasiswa STMIK AMIKOM Surakarta. Sisanya sebesar 79.3% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti, misalkan : peningkatan kualitas produk, pemberian layanan terbaik, penggunaan strategi *bundling*, penawaran spesial kepada pelanggan yang sudah ada, dan strategi diskon.

DAFTAR PUSTAKA

- Hildayanti, Mira, and Yulia Sariwati, 'Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button (Studi Pada PT Pinisi Terbang Menari)', *Jurnal Purnama Berazam*, 2.1 (2020), 69–79
- Kasmir, *Kewirausahaan* (Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada, 2017)
- Miceli, Thomas, *Economics of the Law: Torts, Contract, Property, Litigation*, 1997
- Nasir, Munawir, Jafar Basalamah, and Aditya Halim Perdana Kusuma, 'Kegiatan E-Marketing Sebagai Bentuk Kewirausahaan Dini Bagi Pelajar', *Celebes Abdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1.1 (2019), 2–8
- Nikmah, Farika, 'Kajian Tentang Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Peluang

-
- Bisnis', *Jurnal Administrasi Dan Bisnis*, 11.1 (2017), 47–56
- Pratama, I Putu Agus Eka, *Social Media Dan Social Network* (Penerbit Informatika, 2020)
- Rights, Human, and I N Private, *Human Rights in Private Law, Human Rights in Private Law*, 2014 <<https://doi.org/10.5040/9781472559197>>
- Untari, Dewi, and Dewi Endah Fajarina, 'Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun @Subur_Batik)', *Widya Cipta (Jurnal Sekretari Dan Manajemen)*, 2.2 (2018)