

## EFEKTIVITAS PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL PADA UMKM DAERAH ALIRAN SUNGAI (DAS) CITARUM, KARAWANG

Oleh:

<sup>1</sup>Ria Estiana, <sup>2</sup>Nurul Giswi Karomah, <sup>3</sup>Teddy Setiady

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis Politeknik LP3I Jakarta  
Gedung Sentra Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat 10450  
Telp 021-31904598 Fax: 31904599

<sup>3</sup>Manajemen Informatika Politeknik LP3I Jakarta  
Gedung Sentra Kramat Raya No.7-9 Jakarta Pusat 10450  
Telp 021-31904598 Fax: 31904599

Email: <sup>1</sup>ria.estiana@gmail.com, <sup>2</sup>nurulgiswi@gmail.com, <sup>3</sup>teddysetiady007@gmail.com

---

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui hubungan korelasi antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial terhadap efektivitas promosi produk UMKM yang dilakukan di daerah aliran sungai (DAS) Citarum Kabupaten Karawang melalui media sosial. Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial UMKM di 4 kecamatan yang ada di DAS Citarum Kabupaten Karawang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* dan teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang berarti siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). Hasil penelitian menunjukkan Karakteristik *Followers* ( $X_1$ ) dengan Keterdedahan Media Sosial ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang cukup dan bernilai negatif maka hubungan kedua variabel adalah apabila karakteristik *followers* rendah maka keterdedahan media sosial tinggi dan sebaliknya. Karakteristik *Followers* ( $X_1$ ) dengan Efektivitas Promosi ( $Y$ ) memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif. Pengujian *Chi square* untuk melihat hubungan maka tidak terdapat hubungan antara Karakteristik *Follower* dengan Efektivitas Promosi. Hasil analisis korelasi spearman rank maka diperoleh angka koefisien korelasi Keterdedahan Medsos ( $X_2$ ) dengan Efektivitas Promosi ( $Y$ ) memiliki hubungannya adalah kuat dan bernilai positif maka hubungan kedua variabel adalah apabila Keterdedahan Media Sosial tinggi maka Efektivitas Promosi tinggi. Pengujian *Chi square* untuk melihat hubungan maka terdapat hubungan antara Keterdedahan Medsos dengan Efektivitas Promosi.

**Kata kunci** : karakteristik *followers*, keterdedahan media sosial, efektivitas promosi

---

### ABSTRACT

*This study aims to determine the correlation between the characteristics of followers and social media exposure on the effectiveness of promotion of MSME products carried out in the Citarum river basin, Karawang Regency through social media. The population in this study were the followers of MSME social media in 4 sub-districts in the Citarum Watershed, Karawang Regency. The sampling method used in this study is non-probability sampling and a sampling technique based on spontaneity, which means that anyone who accidentally meets their characteristics can be used as a sample (respondent). The results showed the*

*Characteristics of Followers (X1) and Social Media Awareness (X2) had a sufficient and negative relationship, so the relationship between the two variables was that if the characteristics of followers were low, social media awareness was high and vice versa. Characteristics of Followers (X1) and Promotion Effectiveness (Y) have a strong and positive relationship. Chi square test is to see the relationship, so there is no relationship between Follower Characteristics and Promotion Effectiveness. The results of the spearman rank correlation analysis show that the correlation coefficient of Social Media Awareness (X2) and Promotion Effectiveness (Y) has a strong and positive relationship, so the relationship between the two variables is that if Social Media Awareness is high then the Promotion Effectiveness is high. Chi square testing is to see the relationship, so there is a relationship between Social Media Awareness and Promotion Effectiveness.*

**Keyword:** *characteristics of followers, social media exposure, the effectiveness of promotion*

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Kemajuan dan perkembangan teknologi yang diiringi dengan perkembangan sistem informasi berbasis teknologi terjadi begitu pesat di era globalisasi ini. Penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama sebagai media informasi. Sebuah kajian menyebutkan 80% orang melihat handphone-nya ketika bangun tidur, 110 kali orang melihat handphone dalam sehari dan 84% milenials membeli barang akibat dampak media sosial (E-Majalah Cooperative, 2017).

Pelaku bisnis saat ini telah banyak memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk atau jasanya melalui internet, khususnya media sosial. Media sosial merupakan fitur berbasis website yang membentuk jaringan dan memungkinkan orang untuk dapat berinteraksi dengan orang lain.

Perilaku konsumen mengalami perubahan, dimana 84% konsumen membeli barang karena media sosial. Masyarakat Indonesia yang menggunakan internet cukup besar, pada tahun 2018 mencapai 171,17 juta jiwa atau 64,8% dari total populasi penduduk Indonesia. Khusus di Pulau Jawa, Provinsi Jawa Barat adalah provinsi yang memiliki pengguna internet paling tinggi, yaitu sebesar 16,6%; lalu diikuti Provinsi Jawa Tengah 14,3 %, Jawa Timur 13,5%, DKI

Jakarta dan Banten 4,7%, Di Yogyakarta 1,5% (Survei APJII, 2018). Sedangkan Platform Media Sosial yang paling sering digunakan di Indonesia, berdasarkan hasil survey bulan Januari 2019 dari *WeAreSocial*, masyarakat mengakses *Youtube* sebesar 88 %, *WhatsApp* sebesar 84% , *Facebook* sebesar 82 %, *Instagram* sebesar 79 %, dan *Twitter* sebesar 56 %.

Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam perekonomian masyarakat Indonesia. Pelaku UMKM memerlukan media pemasaran yang efektif, yang dalam hal ini adalah media sosial dalam rangka memperluas pangsa pasar. Berdasarkan hasil studi penelitian sebelumnya mengenai dampak media sosial terhadap Usaha Kecil dan Menengah (UKM), menggambarkan bahwa aplikasi media sosial saat ini telah menjadi alat yang paling efisien dalam publisitas produk dan membangun hubungan jangka panjang antara UKM dengan pelanggan. Kemudian dampak lainnya adalah para pelaku UKM termotivasi menggunakan aplikasi media sosial karena memerlukan anggaran minimum atau bahkan gratis di sebagian besar media sosial untuk mempromosikan produk mereka (Sanggabuana, 2017).

Penggunaan media sosial sebagai media promosi masih belum terlalu banyak digunakan pada UMKM di daerah aliran sungai (DAS) Kabupaten Karawang. Pelaku UMKM dan

masyarakat yang melakukan aktivitas jual beli masih perlu diperkenalkan dengan media sosial sebagai media promosi. Hasil penelitian ini bermanfaat untuk membantu pelaku UMKM di daerah aliran sungai (DAS) dalam menyusun strategi promosi melalui media sosial. Penelitian ini akan meneliti secara lebih mendalam mengenai persepsi pelaku UMKM tentang penggunaan media sosial sebagai media promosi produk dan jasa. Perkembangan dunia digital yang sangat pesat membuat media sosial sebagai bagian dari perkembangan tersebut dan menjadi alternatif pilihan yang dapat digunakan oleh kegiatan jual beli UMKM di daerah aliran sungai (DAS) Citarum Kabupaten Karawang sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam membeli yang berdampak pula kepada peningkatan penjualan UMKM.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial pada produk dan jasa UMKM?
2. Bagaimana efektivitas media sosial sebagai media promosi produk dan jasa UMKM?
3. Adakah hubungan korelasi antara karakteristik *followers* dan keteterdedahan media sosial dengan efektivitas promosi produk dan jasa UMKM di daerah aliran sungai (DAS) Citarum Kabupaten Karawang melalui media promosi?

### Tujuan Penelitian

Sesuai rumusan masalah yang dijelaskan di atas, maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial pada produk UMKM
2. Mengetahui efektivitas media sosial sebagai media promosi produk UMKM
3. Mengetahui hubungan korelasi antara karakteristik *followers* dan keterdedahan media sosial dengan efektivitas promosi produk UMKM di daerah aliran sungai (DAS) Citarum Kabupaten Karawang melalui media sosial.

## TINJAUAN PUSTAKA

### Media Sosial

Menurut Weber (2009) dalam Arif Ardiyanto (2018), Media jejaring sosial merupakan situs dimana masyarakat dapat berkomunikasi dengan pihak lain yang mereka kenal baik di dunia nyata maupun dunia maya. Media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah, sedangkan media sosial memiliki komunikasi dua arah dengan memungkinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi percakapan secara online. Menurut Kotler dan Keller (2016), media sosial adalah alat yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan kepada konsumen berupa teks, gambar, audio dan video. Media sosial memiliki peran penting dalam pemasaran, hal ini disebabkan karena komunikasi yang terjadi di media sosial menghasilkan citra yang bersifat konsisten bagi perusahaan. Beberapa media sosial yang sangat digemari di Indonesia adalah Facebook, Instagram, Twitter, Youtube, Blog dan lainnya. Facebook menjadi aplikasi media sosial yang paling sering dikunjungi oleh konsumen dengan persentase 50,7%, lalu diikuti oleh Instagram sebesar 17,8% dan Youtube 15,1%. (Survei APJII, 2018)

### Efektivitas Media Sosial

Efektivitas komunikasi dapat mempengaruhi keberhasilan efektivitas

media sosial sebagai media promosi. Proses komunikasi dikatakan efektif jika pemasar menjalankan kegiatan sedemikian rupa sehingga pembeli melewati fase kognitif, afektif dan perilaku.

Menurut Dentsu dalam Sugiyama dan Andree (2011), membuat model komunikasi pemasaran yang diperoleh dari perkembangan teknologi dan diberi nama model AISAS. AISAS adalah proses dari konsumen yang berawal dari memperhatikan produk atau jasa (*Attention*) dan menimbulkan rasa tertarik (*Interest*) sehingga timbul keinginan untuk mengumpulkan informasi (*Search*) melalui halaman web perusahaan, blog yang ditulis orang lain atau dengan berbicara dengan keluarga dan teman yang telah menggunakan produk atau jasa tersebut. Setelah melakukan penilaian berdasarkan informasi yang dikumpulkan, maka konsumen melakukan keputusan untuk melakukan pembelian (*Action*) ataupun tidak. Jika melakukan pembelian, maka selanjutnya konsumen melakukan proses *Sharing* dengan cara berbicara kepada orang lain terkait produk atau jasa yang dibeli atau memberi komentar dan tayangan di internet.

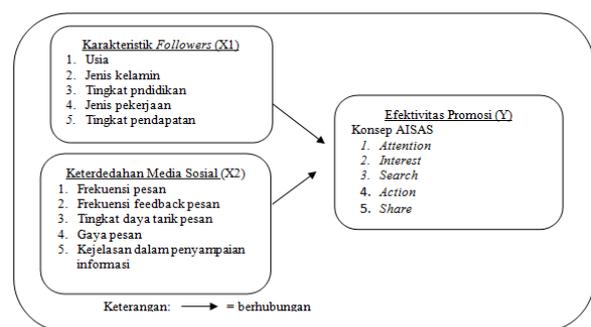
### Karakteristik *Followers*

Perilaku dan karakteristik konsumen adalah faktor yang mempengaruhi perilaku seseorang dalam membeli suatu produk ataupun jasa. Konsumen merupakan inti dari kegiatan pemasaran dan untuk mengetahui kebutuhan serta keinginan konsumen maka aspek-aspek yang mempengaruhi konsumen secara individu seperti persepsi, cara memperoleh informasi, sikap, demografi, kepribadian dan gaya hidup perlu dianalisis. Karakteristik konsumen dapat dibedakan menjadi karakteristik demografi, sosial dan ekonomi konsumen. Karakteristik berdasarkan demografi adalah usia, Jenis kelamin, Pendidikan, Pekerjaan, Pendapatan. (Yunizar, 2015)

### Keterdedahan Media Sosial

Keterdedahan atau terpaan media dapat diartikan sebagai kegiatan mendengar, melihat, dan membaca pesan-pesan media ataupun memiliki pengalaman dan perhatian terhadap pesan tersebut yang dapat terjadi pada individu atau kelompok (Ardianto, 2014). Keterdedahan berusaha mencari data khalayak mengenai penggunaan atau durasi penggunaan media yang meliputi media audio, audiovisual, cetak dan online. Menurut Shrimp dalam E. Trihayuningtyas (2018), Keterdedahan konsumen terhadap media sosial perlu dilihat dengan mengukur suatu pesan yang terdapat dari media sampai kepada konsumen tersebut. Keterdedahan media sosial dapat dilihat dari nilai popularitas, kemampuan menarik dan mempertahankan perhatian, kualitas hubungan dengan konsumen, tingkat kegunaan dan kemampuan untuk menargetkan pengguna, frekuensi kunjungan pelanggan terhadap suatu akun media sosial, frekuensi pesan dari *feedback*, tingkat daya tarik pesan, lama kunjungan, dan jalan yang ditempuh untuk mencapai situs-situs media sosial.

### Kerangka Pemikiran



Gambar 1  
Kerangka Pemikiran

Hipotesis penelitian sebagai berikut:

H1 : terdapat hubungan kuat dan memiliki nilai positif antara karakteristik *followers* dengan efektivitas promosi

H2 : terdapat hubungan kuat dan memiliki nilai positif antara keterdedahan media sosial dengan efektivitas promosi

Hipotesis tersebut juga terdapat pada penelitian serupa, yang telah dilakukan (Nafis,2017) dengan hasil penelitian Media sosial instagram ini efektif dalam kegiatan promosi produk serta karakteristik *followers* tidak berhubungan korelasi terhadap efektivitas promosi dan keterdedahan media sosial mempunyai korelasi signifikansi yang positif terhadap efektivitas promosi produk.

## METODE PENELITIAN

### Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah *followers* media sosial UMKM di 4 kecamatan pada DAS Citarum Kabupaten Karawang. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling* yaitu teknik sampling yang tidak memberikan kesempatan pada setiap anggota populasi untuk dijadikan anggota sampel. Sampling diambil secara kebetulan (*accidental sampling*). Teknik penentuan sampel berdasarkan faktor spontanitas, yang berarti siapa pun yang secara tidak sengaja bertemu dengan karakteristiknya maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel (responden). (Sugiyono, 2017). Untuk hal ini orang yang dijadikan sampel tersebut merupakan pengguna media social dan follower dari akun media social Instagram UMKM. Sehingga didapatkan sebanyak 156 orang sebagai sampel dalam penelitian ini.

### Metode Analisa Data

Analisis pada penelitian ini dilakukan dengan 2 (dua) tahap yaitu uji instrumen dan uji hipotesis.

## 1. Uji Instrumen

Uji instrumen yang dilakukan pada penelitian ini adalah uji reliabilitas. Uji reliabilitas menggambarkan bahwa suatu instrumen dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpulan data karena instrumen tersebut sudah baik.

Jika koefisien reliabilitas hasil perhitungan menunjukkan angka  $\geq 0,6$ , maka instrumen penelitian tersebut reliabel.

## 2. Uji Hipotesis

### a. Uji *Spearman Rank*

Uji korelasi ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara karakteristik *followers* (usia, pendidikan, pendapatan) dan keterdedahan media sosial dengan efektivitas media sosial. Variabel-variabel tersebut menggunakan skala ordinal. Skala ordinal merupakan suatu instrumen yang menghasilkan nilai atau skor yang bertingkat atau berjenjang.

Dasar dalam pengambilan keputusan dalam uji ini adalah: (1) Jika nilai signifikansi (dalam SPSS tertulis nilai Sig (2-tailed)  $< 0,05$  maka berkorelasi, (2) Jika nilai signifikansi (dalam SPSS tertulis nilai Sig (2-tailed)  $\geq 0,05$  maka tidak berkorelasi. Sedangkan untuk menentukan tingkat kekuatan hubungan antar variabel, ketentuannya adalah:

- a. Nilai koefisien sebesar 0,00-0,25 = hubungan sangat lemah
- b. Nilai koefisien sebesar 0,26-0,50 = hubungan cukup
- c. Nilai koefisien sebesar 0,51-0,75 = hubungan kuat
- d. Nilai koefisien sebesar 0,76-0,99 = hubungan sangat kuat
- e. Nilai koefisien sebesar 0,10 = hubungan sempurna

### b. Kuadrat Satu Sampel ( $X^2$ )

Chi kuadrat satu sampel adalah teknik statistik yang digunakan untuk menguji hipotesis deskriptif bila dalam populasi terdiri dua atau lebih klas, data berbentuk nominal dan sampelnya besar. Pengolahan data dengan Chi Kuadrat pada

penelitian ini digunakan untuk mengetahui perbedaan jenis kelamin dan jenis pekerjaan dari karakteristik *followers* dengan efektivitas promosi. Analisis ini digunakan karena jenis data pada jenis kelamin dan jenis pekerjaan merupakan skala nominal.

## HASIL PENGOLAHAN DATA

Penelitian ini setelah dilakukan pengolahan data adalah:

### 1. Karakteristik Respoden Penelitian

#### a. Karakteristik responden Berdasarkan Usia

Tabel 1.  
Karakteristik responden Berdasarkan Usia

	Frekuensi	Presentase (%)
Muda (19-23 tahun)	109	70
Sedang (24-29 tahun)	17	10
Dewasa (>30 Tahun)	30	20
Total	156	100

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Responden pada penelitian ini berusia muda dengan usia 19-23 tahun sebanyak 109 orang dan presentase 70%.

#### b. Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel 2.  
Karakteristik responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Frekuensi	Presentase (%)
Laki-laki	42	26,9
Perempuan	114	73,1
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Responden pada penelitian ini mayoritas berjenis kelamin perempuan sebanyak 114 orang sebesar 73,1% selanjutnya responden yang berjenis

kelamin laki-laki sebanyak 42 orang yaitu sebesar 26,9%.

#### c. Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

Tabel 3.  
Karakteristik responden Berdasarkan Pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase (%)
Mahasiswa	79	50,6
Pegawai Swasta	27	17,3
Wiraswasta	15	9,6
Ibu Rumah tangga	14	9,0
Lainnya	21	13,5
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Responden pada penelitian ini memiliki pekerjaan yang berbeda-beda.. sebagian besar masih berstatus sebagai mahasiswa yaitu sebesar 79 orang dengan 50,6%, lalu pegawai swasta sebesar 27 orang sebesar 17,3%, yang tidak menyebutkan pekerjaannya sebanyak 21 orang sebesar 13,5% selanjutnya wiraswasta sebanyak 15 orang sisanya sebagai ibu rumah tangga 14 orang.

#### d. Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan

Tabel 4.  
Karakteristik responden Berdasarkan Pendidikan

Pendidikan	Frekuensi	Presentase (%)
Pendidikan Rendah (SMA/K/MAN/ Sederajat)	72	46,2
Pendidikan Sedang (D1/D2/D3)	41	26,3
Pendidikan Tinggi (S1/S2,S3)	43	27,6
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pendidikan yang dimiliki responden pada penelitian ini ini rata-rata masih pada pendidikan SMA/K/MAN/Sederajat sebesar 72 orang yaitu 46,2% selanjutnya adalah masuk pada kategori pendidikan tinggi yaitu S1/S2/S3 sebanyak 43 orang dengan presentase 27,6% selanjutnya

pendidikan sedang (D1/D2/D3) sebanyak 41 orang atau 26,3%.

e. Karakteristik responden Berdasarkan Pendapatan

Tabel 5.  
Karakteristi kresponden Berdasarkan Pendapatan

Pendapatan	Frekuensi	Presentase (%)
Pendapatan Rendah (<Rp. 3.000.000)	107	68,6
Pendapatan Sedang (Rp. 3.000.001-5.000.000)	27	17,3
Pendapatan tinggi (>Rp. 5.000.001)	22	14,1
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan pendapatan responden maka responden memiliki pendapatan rendah yaitu dibawah Rp. 3.000.000,- sebanyak 107 orang atau 68,6%. Selanjutnya pendapatan sedang antara 3.000.001-5.000.000 sebanyak 27 orang sebesar 17,3%.

## 2. Deskripsi Data Penelitian

Tabel 6.  
Deskripsi Data Hasil Jawaban Kuisisioner

Variabel	N	Range	Descriptive Statistics			
			Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1	156	12	5	17	9	3
X2	156	24	24	48	40	4
Y	156	67	5	72	47	18

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Hasil jawaban responden dilakukan pengolahan data untuk mengetahui range, minimum, maksimum, mean dan standar deviasi masing-masing variabel penelitian. Sehingga dilakukan perhitungan lebih lanjut untuk melakukan pengkategorian data. Pengkategorian data dilakukan untuk masing-masing variabel berdasarkan data pada tabel diatas dengan cara perhitungan sesuai dengan pedoman kategorisasi sebagai berikut:

Tabel 7.  
Perhitungan Kategorisasi Data Variabel Penelitian

Kategori	Cara Perhitungan	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y
Rendah	$X < M - 1SD$	$X < 5,5$	$X < 35,5$	$X < 28,5$
Sedang	$M - 1SD \leq X < M + 1SD$	$6 \leq X < 11,5$	$36 \leq X < 43,5$	$29 \leq X < 64,5$
Tinggi	$M + 1SD \leq X$	$12 \leq X$	$44 \leq X$	$65 \leq X$

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Pengkategorian data telah dilakukan, selanjutnya perhitungan pada frekuensi dari jawaban responden berdasarkan kategori rendah, sedang dan tinggi.

### a. Variabel Karakteristik Followers (X<sub>1</sub>)

Tabel 8.  
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Karakteristik Followers

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Rendah	9	5,8
Sedang	101	64,7
Tinggi	46	29,5
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Kategori untuk variabel karakteristik *followers* berada pada kategori sedang sebesar 101 orang dengan presentase 64,7%.

### b. Variabel Keterdadahan Media Sosial (X<sub>2</sub>)

Tabel 9.  
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Keterdadahan Media Sosial

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Rendah	24	15,4
Sedang	87	55,8
Tinggi	45	28,8
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Kategori untuk variabel keterdadahan Media Sosial berada pada kategori sedang sebesar 87 orang dengan presentase 55,8%.

### c. Variabel Efektivitas Promosi (Y)

Tabel 10.  
Frekuensi Jawaban Responden Variabel Efektivitas Promosi

Kategori	Frekuensi	Presentase (%)
Sedang	93	59,6
Tinggi	32	20,5
Rendah	31	19,9
Total	156	100,0

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Kategori untuk variabel Efektivitas Promosi berada pada kategori sedang sebesar 93 orang dengan presentase 59,6%.

### 3. Uji Hipotesis

#### a. Uji Spearman Rank

Tabel 15.  
Hasil Uji hipotesis dengan menggunakan Spearman Rank

		Karakteristik Follower (X <sub>1</sub> )	Keterdedahan Medsos (X <sub>2</sub> )	Efektivitas Promosi (Y)
Karakteristik Followers (X <sub>1</sub> )	Correlation Coefficient	1,000	-,046	,052
	Sig. (2-tailed)	.	,573	,522
	N	156	156	156
Spearman's rho Keterdedahan Medsos (X <sub>2</sub> )	Correlation Coefficient	-,046	1,000	,516**
	Sig. (2-tailed)	,573	.	,000
	N	156	156	156
Efektivitas Promosi (Y)	Correlation Coefficient	,052	,516**	1,000
	Sig. (2-tailed)	,522	,000	.
	N	156	156	156

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

Sumber : Data Primer diolah, 2020

- 1) Hasil analisis korelasi spearman rank diperoleh angka koefisien korelasi karakteristik *Followers* (X<sub>1</sub>) dengan Keterdedahan Media sosial (X<sub>2</sub>) adalah sebesar -0.046 maka hubungan yang cukup dan bernilai negatif. Atau bisa diasumsikan bahwa hubungan kedua variabel adalah apabila karakteristik followers rendah maka keterdedadahan medsos tinggi dan sebaliknya.
- 2) Hasil analisis korelasi spearman rank diperoleh angka koefisien korelasi karakteristik *Followers* (X<sub>1</sub>) dengan Efektivitas Promosi (Y) adalah sebesar 0.052 maka hubungan yang kuat dan bernilai positif.
- 3) Hasil analisis korelasi spearman rank diperoleh angka koefisien korelasi

Keterdedahan Media sosial (X<sub>2</sub>) dengan Efektivitas Promosi (Y) adalah sebesar 0,516 maka hubungannya adalah kuat dan bernilai positif.

### b. Uji Chi Kuadrat

#### 1) Hubungan Variabel Karakteristik Followers dengan Efektivitas Promosi

Tabel 16.  
Hasil Uji hipotesis Variabel Karakteristik Follower dengan Efektivitas Promosi  
Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	2,634 <sup>a</sup>	4	,621
Likelihood Ratio	2,699	4	,609
Linear-by-Linear Association	,165	1	,684
N of Valid Cases	156		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,79.

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data diatas maka dasar pengambilan keputusan pada uji chi kuadrat adalah dengan pearson chi square maka dengan acuan membandingkan antara nilai Asymp.Sig dengan batas kritis yakni 0,05. Dilihat pada tabel diatas maka nilai Asymp.Sig adalah 0,621 maka nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka tidak terdapat hubungan antara Karakteristik Follower dengan Efektivitas Promosi.

## 2) Hubungan Variabel Keterdedahan Media sosial dengan Efektivitas Promosi

Tabel 17. Hasil Uji hipotesis Variabel Keterdedahan Medsos dengan Efektivitas Promosi  
**Chi-Square Tests**

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	45,308 <sup>a</sup>	4	,000
Likelihood Ratio	45,189	4	,000
Linear-by-Linear Association	37,757	1	,000
N of Valid Cases	156		

a. 2 cells (22,2%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 4,77.

Sumber : Data Primer diolah, 2020

Berdasarkan data diatas maka dasar pengambilan keputusan pada uji chi kuadrat adalah dengan pearson chi square maka dengan acuan membandingkan antara nilai Asymp.Sig dengan batas kritis yakni 0,05. Dilihat pada tabel diatas maka nilai Asymp.Sig adalah 0,000 maka nilai tersebut lebih besar dari 0,05 maka terdapat hubungan antara Keterdedahan Media sosial dengan Efektivitas Promosi.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hubungan Karakteristik *Followers* dengan efektivitas promosi

Hasil penelitian ini rata-rata yang mengikuti informasi pada UMKM adalah usia muda, sebagai mahasiswa, pendapatan tidak lebih dari Rp.3.000.000,- dan banyak diakses oleh kalangan perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa generasi milenial masih menduduki followers yang terbanyak dalam mengakses media sosial untuk mendapatkan informasi dari UMKM. Hal ini digunakan sebagai pertimbangan para UMKM dalam melakukan aktivitas di media sosial sehingga konten atau produk-produknya harus bisa menarik perhatian sesuai dengan kalangannya. Penelitian ini

menghasilkan bahwa memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif maka hubungan kedua variabel adalah apabila karakteristik *followers* tinggi maka Efektivitas Promosi (Y) tinggi atau karakteristik *followers* rendah maka Efektivitas Promosi (Y) rendah. Hal ini dapat dilihat bahwa UMKM yang berada di Daerah Aliran Sungai (DAS) kabupaten Karawang telah melakukan aktivitas yang mampu menarik para *followers*. UMKM dalam melakukan kegiatan dapat meningkatkan promosi brand bisnisnya melalui media sosial walaupun menghadapi karakteristik follower yang berbeda-beda karakter. Diharapkan dengan adanya follower yang berbeda-beda mampu memberikan loyalitas dan tingkat kepercayaan followers kepada UMKM di Daerah Aliran Sungai.

### Hubungan Keterdedahan Media Sosial dengan efektivitas promosi

Pengujian telah dilakukan dalam penelitian ini maka hasil yang diperoleh adalah keterdedahan media sosial ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif serta terdapat hubungan antara Keterdedahan Medsos dengan Efektivitas Promosi. Aktivitas yang dilakukan dalam media sosial merupakan upaya dalam peningkatan penjualan agar masyarakat sebagai *followers* memiliki daya tarik dan berniat untuk membeli produk yang ditawarkan. Uji *chi square* maka dengan acuan membandingkan antara nilai maka terdapat hubungan antara Keterdedahan Medsos dengan Efektivitas Promosi.

Niat dalam membeli tersebut menyebabkan adanya daya tarik atau keinginan. Stimulus tersebut berupa komunikasi antara admin dengan *followers* yang akan dilakukan terus menerus sehingga adananya tindakan pembelian (*action*). Kemasan yang bagus juga akan menarik dan membawa *followers* untuk membeli produk. Variabel frekuensi *feedback* pesan juga diperlukan sehingga tidak hanya kebatas

keinginan (*desire*) namun juga frekuensi *feedback* harus mampu menyampaikan pesan yang efektif dalam menarik perhatian *followers*. Interaksi antara admin dan *followers* diharapkan sampai *followers* tersebut melakukan pembelian, penyampaian pesan yang diperlukan adalah sampai tahap *attention, interest dan action*.

Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Nafis, 2017) dengan hasil penelitian Media sosial instagram ini efektif dalam kegiatan promosi produk serta karakteristik *followers* tidak berhubungan korelasi terhadap efektivitas promosi dan keterdedahan media sosial mempunyai korelasi signifikansi yang positif terhadap efektivitas promosi produk.

Penelitian juga menambah insight baru bahwa hingga saat ini, platform media social yang sering digunakan dan memiliki efektifitas dalam promosi yaitu Instagram.

## PENUTUP

### Kesimpulan

1. Karakteristik *Followers* ( $X_1$ ) dengan Keterdedahan Media sosial ( $X_2$ ) memiliki hubungan yang cukup dan bernilai negatif maka hubungan kedua variabel adalah apabila karakteristik *followers* rendah maka keterdedahan medsos tinggi dan sebaliknya
2. Karakteristik *Followers* ( $X_1$ ) dengan Efektivitas Promosi (Y) memiliki hubungan yang kuat dan bernilai positif maka hubungan kedua variabel adalah apabila karakteristik *followers* tinggi maka Efektivitas Promosi (Y) tinggi atau karakteristik *followers* rendah maka Efektivitas Promosi (Y) rendah. Pengujian *Chi square* untuk melihat hubungan maka tidak terdapat hubungan antara Karakteristik *Follower* dengan

Efektivitas Promosi.

3. Hasil analisis korelasi spearman rank maka diperoleh angka koefisien korelasi Keterdedahan Media sosial ( $X_2$ ) dengan Efektivitas Promosi (Y) memiliki hubungannya adalah kuat dan bernilai positif maka hubungan kedua variabel adalah apabila Keterdedahan Media sosial tinggi maka Efektivitas Promosi tinggi. Pengujian *Chi square* untuk melihat hubungan maka terdapat hubungan antara Keterdedahan Medsos dengan Efektivitas Promosi.

### Saran

1. Sebaiknya UMKM lebih meningkatkan kualitas produk yang sesuai dengan promosinya.
2. Adanya peningkatan *followers* yang berbeda-beda diharapkan lebih meningkatkan pelayanan. *Followers* dalam penelitian ini banyak dari kalangan anak muda, sehingga bahasa yang digunakan bisa menyesuaikan dan tidak kaku dalam memberikan informasi tentang produk yang ditawarkan.
3. Sebaiknya admin yang mengelola media sosial lebih cepat *respon* agar *followers* tidak hanya sekedar menanyakan produk tapi melakukan pelayanan sampai *followers* melakukan pembelian.
4. Penelitian selanjutnya bisa dilakukan dengan menggunakan variabel lain seperti penggunaan media sosial lainnya, peningkatan penjualan, pengemasan, dan lain-lain.

### DAFTAR PUSTAKA

- Ardianto, elvinaro, Lukiat Komala, Siti Karlinah. 2015. *Komunikasi Massa: Suatu Pengantar*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media.
- Ardiyanto, Arif. 2018. *Analisis Penggunaan Media Sosial dalam*

- pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) di Desa Kemasan Kecamatan Sawit, Kabupaten Boyolali*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri Surakarta
- E. Trihayuningtyas, dkk. 2018. *Media Sosial Sebagai Sarana Informasi dan Promosi Pariwisata Bagi Generasi Z di Kabupaten Garut*. *Tourism Scientific Journal*. Vol 4 No. 1.
- E-Majalah Cooperative. 2017. *Saatnya UKM Berbisnis Lewat Medsos*. Kementrian Koperasi dan UKM. Agustus 2017.
- Enjat Munajat, dkk. 2018. *Analisis Penggunaan Media Sosial untuk Mendukung Pemasaran Produk UMKM (Studi Kasus Kabupaten Subang, Jawa Barat)*. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*. Vol 2 No. 10.
- Kl, Keller dan Kotler P. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Nafis, Ahmad Ghifary Rizalun. 2018. *Efektivitas media sosial Instagram sebagai media promosi pada produk jilbab Afra*. Diss. UIN Walisongo.
- Priambada, Swasta. 2017. *Potensi Media Sosial Bagi Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Malang Raya*. Prosiding SESINDO 30 November 2017
- Sanggabuwana, Danang dan Susi Andriani. 2017. *Dampak Media Sosial Terhadap Usaha Kecil dan Menengah Pada Industri Keramik plered, kabupaten Purwakarta*. *Jurnal Komunikasi* Vol 2 No. 2.
- Sugiyama, Kotaro dan Andree, Tim. 2011. *The Dentsu Way: Secrets of Cross Switch Marketing from the World's Most Innovative Advertising Agency*. New York, United States: McGraw Hill Professional.
- Sugiyono. 2017. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. 2018
- Survei We Are Social. Januari 2019. <https://digitalreport.wearesocial.com>. Diakses pada 10 Agustus 2019