

Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Merek Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur)

Marzan Sutrisman Hulu, Iwan Tantowi

Magister Ilmu Komunikasi, Universitas Paramadina, Indonesia

Email: marzansutrisman.hulu@students.paramadina.ac.id,

iwantantowi@students.paramadina.ac.id

Article Information

Submitted: 22 Juni 2023

Accepted: 20 Juli 2023

Online Publish: 20 Juli 2023

Abstrak

Platform media sosial juga dapat dimanfaatkan guna meningkatkan identitas suatu merek di mana melalui media sosial maka akan terbentuk strategi komunikasi perusahaan yang didalamnya akan menciptakan kepercayaan konsumen pada merek tersebut. Kondisi tersebut perlu dimanfaatkan oleh pelaku usaha terutama pada kawasan bisnis Cibubur yang telah dikembangkan serta memiliki peluang yang menjanjikan di mana pada kawasan bisnis Cibubur tersebut akan memiliki peranan strategis untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui peningkatan UMKM. Oleh sebab itu pemerintah daerah Cibubur melalui pemerintahan Kota Depok telah melakukan peresmian 44 kios untuk pelaku UMKM setelah dibukanya trans studio mall Cibubur. Dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji terkait dengan hubungan media sosial dan persepsi merek terhadap pembentukan strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM Cibubur. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data dari kuisioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM di Kota Cibubur yang telah mendirikan usahanya lebih dari 2 tahun jumlah sampel yang digunakan sebanyak 30 responden. Teknik pengumpulan data menggunakan observasi dan kuisioner. Analisis data yang digunakan berupa uji reabilitas, uji validitas, uji koefisien determinasi, uji t statistic, dan uji f statistic. Hasil analisis menunjukkan bahwa variabel media sosial (X1) dan persepsi merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Cibubur.

Kata Kunci: *Media Sosial, Persepsi Merek, Strategi Komunikasi Pemasaran, UMKM*

Abstract

Social media platforms can also be used to enhance the identity of a brand where through social media a corporate communication strategy will be formed in which it will create consumer trust in the brand. This condition needs to be utilized by business actors, especially in the Cibubur business area which has been developed and has promising opportunities where the Cibubur business area will have a strategic role to improve the community's economy to increase MSMEs. Therefore, the Cibubur regional government through the Depok City government has inaugurated 44 kiosks for MSMEs after the opening of the Cibubur Trans Studio Mall. This study aims to examine social media relations and brand perceptions of the formation of marketing communication strategies for Cibubur MSME actors. This research uses quantitative research methods. This study uses data from questionnaires distributed to SMEs in Cibubur City who have established their business for more than 2 years, the number of samples used is 30 respondents. Data collection techniques using observation and questionnaires. Analysis of the data used in the form of reliability test, validity test, test the coefficient of

How to Cite

Marzan Sutrisman Hulu, Iwan Tantowi/ **Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Merek Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur)**/ Vol 4 No 3 (2023)

DOI
e-ISSN

<https://dx.doi.org/10.36418/syntax-imperatif.v4i3.246>
2721-2246

Published by

Rifa Institute

Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Merek Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur)

determination, statistical *t* test, and statistical *f* test. The results of the analysis show that social media variables (*X1*) and brand perception have a positive and significant impact on the marketing communication strategy carried out by Cibubur MSMEs

Keywords: Brand Perception, Marketing Communication Strategy, MSMEs, Social Media

Pendahuluan

UMKM (Usaha Mikro Kecil Menengah) memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional. (Fadhillah et al., 2021) menjelaskan bahwa UKM memiliki proporsi sebesar 99,9% dari total perusahaan di Indonesia dengan kata lain jumlah UKM di Indonesia mencapai 56,54 juta unit. UMKM memiliki peran yang penting dalam pembangunan nasional, dimana melalui UMKM dapat menstabilkan perekonomian nasional terbukti pada saat krisis ekonomi melanda Indonesia salah satu sector yang mampu bertahan yaitu sector UMKM.

UMKM merupakan salah satu sektor yang memegang penting pada perekonomian nasional Indonesia. UMKM terbukti menjadi salah satu sektor yang tangguh dalam menghadapi ketatnya persaingan di dunia usaha. Berikut data perkembangan UMKM di Indonesia.



Gambar 1. Jumlah UMKM di Indonesia Tahun 2020

Berdasarkan data tersebut jumlah UMKM di Indonesia cenderung mengalami peningkatan hingga tahun 2019. Dapat terlihat pada data tersebut di tahun 2011 jumlah UMKM di Indonesia sebesar 54,1 juta unit dan meningkat menjadi 65,5 juta unit pada tahun 2019. Namun di tahun 2020 jumlah UMKM di Indonesia mengalami penurunan menjadi 64,2 juta unit akibat adanya virus pandemi covid-19. Menyebarnya pandemi di tahun 2020 membuat pelaku usaha UMKM menyadari bahwa penggunaan aplikasi media sosial dapat bermanfaat untuk meningkatkan akses kepada konsumen baru dan memberikan kesempatan untuk memberikan informasi produk maupun promosi dengan biaya lebih rendah (Aribawa, 2016; Juditha, 2017).

Strategi pemasaran yang tepat dan sesuai akan memberikan peluang bagi pelaku usaha untuk mencapai pangsa pasar yang diharapkan. Peningkatan strategi pemasaran selain menggunakan media sosial juga dapat menggunakan inovasi produk. Dalam hal ini inovasi produk akan membangun nilai dari perusahaan agar lebih mudah dikenal oleh konsumen. Inovasi yang dapat dilakukan yaitu dengan memainkan harga, pembaruan pada produk dan menciptakan keunikan dari produk yang dapat menciptakan nilai produk.

Strategi pemasaran merupakan keseluruhan aktivitas perusahaan dalam menentukan target pasar serta meningkatkan kepuasan konsumen dengan menciptakan kombinasi elemen dari marketing mix yang terdiri atas produk, distribusi, promosi serta penentuan harga.

Strategi pemasaran menjadi salah satu komponen dalam perusahaan yang digunakan untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam pasar. Perkembangan media sosial yang cukup pesat di Indonesia menjadi peluang bagi pelaku usaha khususnya UMKM dalam memanfaatkannya sebagai media pemasaran yang efektif dan efisien.

Perkembangan internet membuat seseorang lebih mudah untuk mengakses pengetahuan, informasi terkait produk maupun informasi lainnya melalui penggunaan media sosial. Media sosial yang berkembang pada saat ini menjadi salah satu wadah bagi para pelaku usaha baik skala kecil menengah maupun besar untuk memanfaatkannya sebagai media bisnis. Penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran menjadi bentuk pemasaran yang efektif karena dapat menurunkan anggaran biaya pemasaran dan pengiklanan bagi pelaku usaha. Media sosial menjadi salah satu strategi pemasaran yang memiliki potensi besar, karena tingginya pengguna media sosial pada saat ini yang membuat perusahaan memperoleh pangsa pasar yang lebih besar. Berikut data pengguna media sosial di Indonesia.



Gambar 2. Data Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2021

Berdasarkan data tersebut pengguna internet di Indonesia pada tahun 2021 mencapai 202,6 juta atau 73,7% dari total populasi masyarakat Indonesia sebanyak 274,9 juta pada Januari 2021. Dari total pengguna media sosial tersebut sebanyak 195,3 juta jiwa atau 96,4% mengakses internet melalui perangkat smartphone. Selanjutnya pengguna internet atau media sosial juga didominasi oleh usia 16 sampai 64 tahun dan rata-rata menghabiskan waktu 5 jam 4 menit untuk setiap harinya guna mengakses internet. Hal ini memungkinkan untuk para pelaku usaha memperoleh pangsa pasar yang lebih luas karena tingginya pengguna internet atau media sosial di Indonesia.

Perkembangan media sosial yang semakin pesat serta digunakan di hampir seluruh masyarakat dunia termasuk Indonesia bahkan pengguna internet khususnya pada usia muda mempunyai lebih dari satu media sosial yang dipakai (Ceyhan, 2019; Colicev et al., 2018). Media sosial juga merupakan salah satu komponen yang tidak bisa dihilangkan dari perkembangan digitalisasi di kehidupan saat ini (Johansson & Hiltula, 2021). Oleh sebab itu maka banyak platform media sosial yang berkembang di lingkungan masyarakat misalnya Facebook, Twitter, Instagram, WhatsApp, YouTube dan lain sebagainya yang dimanfaatkan oleh masyarakat untuk memperoleh perkembangan informasi. Hal ini menyebabkan sebagian besar masyarakat Indonesia menghabiskan waktunya lebih besar untuk memperhatikan konten terbaru di berbagai platform media sosial tersebut. Peluang inilah yang dimanfaatkan oleh pelaku usaha dalam mendorong strategi pemasarannya di mana media sosial merupakan media yang digunakan sebagai strategi komunikasi pemasaran perusahaan sebab melalui media sosial maka dapat digunakan sebagai sarana komunikasi pemasaran (Chandra & Andrew, 2019).

Penggunaan media sosial juga dianggap tepat sebagai media komunikasi untuk promosi di mana pada saat ini lebih dari setengah populasi dunia menggunakan berbagai media sosial menjadi sumber aktivitas komersil. Platform media sosial juga dapat dimanfaatkan guna

meningkatkan identitas suatu merek di mana melalui media sosial maka akan terbentuk strategi komunikasi perusahaan yang didalamnya akan menciptakan kepercayaan konsumen pada merek tersebut (Kircova et al., 2018). Oleh sebab itu maka persepsi merk suatu produk juga berkaitan dengan media sosial dan terkait dengan strategi komunikasi pemasaran di mana semakin baik persepsi merk dari konsumen maka akan menciptakan keberhasilan pemasaran yang lebih tinggi (Suwarsih et al., 2021).

Persepsi merek terkait dengan citra suatu merek yang dapat meningkatkan pemahaman dan pengetahuan konsumen terhadap suatu produk perusahaan dan berpengaruh pada minat pembelian konsumen (Kotler & Keller, 2016). Sehingga citra suatu merek akan tercipta lebih kuat dan lebih baik ketika dalam strategi komunikasi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan telah efektif. Strategi pemasaran Melalui teknik komunikasi pemasaran yang optimal maka akan dapat mempengaruhi konsumen dalam memiliki minat beli terhadap suatu produk. Sehingga melalui persepsi merek yang tercipta akan menjadi suatu bentuk strategi komunikasi pemasaran baru di mana ketika suatu merek telah memiliki citra yang baik dalam benak konsumennya maka akan mendorong terciptanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

Kondisi tersebut perlu dimanfaatkan oleh pelaku usaha terutama pada kawasan bisnis Cibubur yang telah dikembangkan serta memiliki peluang yang menjanjikan di mana pada kawasan bisnis Cibubur tersebut akan memiliki peranan strategis untuk meningkatkan perekonomian masyarakat melalui peningkatan UMKM. Oleh sebab itu pemerintah daerah Cibubur melalui pemerintahan Kota Depok telah melakukan peresmian 44 kios untuk pelaku UMKM setelah dibukanya trans studio mall Cibubur. Pembukaan kios UMKM yang dilakukan oleh pemerintah daerah menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan peranan UMKM dalam pembangunan ekonomi nasional. Namun dengan dibukanya kios UMKM dengan jumlah yang cukup besar akan mengakibatkan persaingan usaha yang cukup tinggi di lokasi tersebut sehingga diperlukan adanya strategi komunikasi pemasaran yang efektif yang dapat dilakukan oleh pelaku usaha UMKM guna memenangkan persaingan.

Berdasarkan urgensi latar belakang tersebut maka dalam penelitian ini bertujuan untuk mengkaji terkait dengan hubungan media sosial dan persepsi merek terhadap pembentukan strategi komunikasi pemasaran bagi pelaku UMKM Cibubur. Melalui penelitian ini diharapkan dapat meningkatkan pemahaman pelaku UMKM untuk menciptakan suatu strategi komunikasi pemasaran yang efektif melalui pemanfaatan media sosial dan pembentukan persepsi merek

Metode

Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif. Penelitian ini menggunakan data dari kuisioner yang disebarakan kepada pelaku UMKM di Kota Cibubur yang telah mendirikan usahanya lebih dari 2 tahun. Populasi penelitian ini merupakan pelaku UMKM di Kota Cibubur yang telah mendirikan usahanya lebih dari 2 tahun. Dalam pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan Teknik *random purposive sampling*. Pada Teknik ini digunakan karena peneliti tidak mengetahui gambaran jumlah secara pasti total populasi dalam penelitian, sehingga peneliti menggunakan penilaian tersendiri untuk memilih sampel yang digunakan dalam penelitian. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 30 responden.

Variabel Penelitian

Variabel-variabel dalam penelitian ini terbagi atas:

- a) Variabel Dependen (Y), variabel dependen atau variabel terikat (Y) adalah variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat, karena adanya variabel bebas. Dalam penelitian ini adalah variabel dependen atau terikat (Y) yaitu Strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku UMKM Cibubur. Pada variabel ini menjelaskan tentang variabel apa saja yang perlu diperhatikan oleh pelaku UMKM Cibubur untuk menarik konsumen.
- b) Variabel Independen (X), variabel independen atau variabel bebas (X) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel dependen (Sugiono, 2018). Variabel independen atau bebas (X) dalam penelitian ini adalah Media Sosial (X1) dan Persepsi Merek (X2).

Sumber Data

- a) Data Primer ialah penelitian yang hasilnya didapatkan oleh si peneliti yang berkaitan dengan variabel yang ada didalam penelitian. Pada penelitian ini data primer yang digunakan yaitu data variabel Budaya Organisasi, Lingkungan kerja dan kinerja karyawan.
- b) Data sekunder meliputi data yang telah ada atau sedia didalam organisasi. Data ini yang dikenal dengan data sekunder seperti gambaran umum suatu perusahaan, suatu bidang, dan juga struktur organisasi yang ada didalam perusahaan.

Teknik Pengumpulan Data

- a) Metode yang digunakan dalam teknik pengumpulan data penelitian ini yang meliputi:
- b) Observasi, pembelajaran yang dengan sengaja mencatat fenomena sosial yang ada dan gejala psikis dengan jalannya pencatatan penelitian.
- c) Kuisisioner, sejumlah soal atau pertanyaan yang ada untuk mendapatkan informasi dari responden terkait dengan hal-hal yang bersifat pribadi. (Sugiono, 2019) menyebutkan kuisisioner “sebagai metode pengumpulan data dimana responden diberikan serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis untuk dijawab.” Responden yang digunakan pada penelitian ini yaitu pelaku UMKM di Kota Cibubur yang telah mendirikan usahanya lebih dari 2 tahun.

Skala likert dalam (Sugiyono, 2019) dimanfaatkan dalam melakukan pengukuran sikap, persepsi maupun tanggapan individu ataupun kelompok pada permasalahan sosial.

Tabel 1. Pengukuran Skala Likert

Skala	Keterangan	Kode
1	Sangat Tidak Setuju	STS
2	Tidak Setuju	TS
3	Netral	N
4	Setuju	S
5	Sangat Tidak Setuju	STS

Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini berupa:

Pengujian Model Penelitian

- a) Uji Reabilitas, (Ghozali, 2018) menjelaskan bahwa uji reliabilitas menjadi bentuk pengujian yang digunakan untuk menilai hasil dari kuisisioner. Pada hasil pengujian

Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Merek Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur)

reliabilitas ini digunakan untuk melihat tingkat jawaban yang diberikan oleh responden tergolong reliabel atau konsisten.

- b) Uji validitas, (Sugiyono, 2018) menjelaskan bahwa uji validitas digunakan dalam mengukur tingkat validitas suatu data. Pada pengujian ini digunakan untuk menilai data yang digunakan dalam penelitian tergolong valid atau sah.

Pengujian Hipotesis

- a) Koefisien Determinasi (R^2), pada pengujian ini digunakan untuk melihat besaran variabel bebas berpengaruh pada variabel terikat. Nilai koefisien determinasi nilainya berada pada rentang 0 hingga 1, semakin mendekati 1 maka semakin besar variabel bebas dapat menjelaskan variabel terikat pada penelitian.
- b) Uji T Statistik (Uji Signifikansi Parameter Individual, pengujian ini digunakan dalam mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.
- c) Uji F Statistik (Uji Signifikansi Simultan), pada pengujian ini digunakan untuk melihat pengaruh variabel bebas bersama-sama pada variabel terikat. Pada uji ini dilihat dengan membandingkan nilai signifikan terhadap tingkat kesalahan sebesar 5% (0,05) dan dengan memakai f-hitung dibandingkan dengan f-tabel.

Hasil dan Pembahasan

Penyelesaian Sengketa Perceraian Mediasi Non Litigasi

Uji Reliabilitas

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Gambar 3. Uji Reliabilitas

Total output tersebut menjelaskan bahwa jumlah responden yang digunakan (N) yaitu sebanyak 30. Pada data pengujian tidak ditemukan data yang kosong dan semua pertanyaan terjawab oleh responden yang menyebabkan nilai valid yaitu 100%.

Cronbach's Alpha	N of Items
.757	16

Gambar 4. Uji Reliabilitas

Pada hasil output tersebut menunjukkan bahwa total pertanyaan yang diajukan dalam kuisisioner sebanyak 16 item (5 pertanyaan pada variabel media sosial, 5 pertanyaan pada variabel persepsi merek, dan 6 pertanyaan yang menggambarkan strategi komunikasi pemasaran). Pada nilai *cronbach's Alpha* menunjukkan nilai 0,757 lebih besar dari 0,60 ($0,757 > 0,60$) sebagai dasar pengambilan keputusan reliabilitas pada penelitian. Sehingga dapat disimpulkan bahwa dari 16 pertanyaan dalam kuisisioner untuk menguji pengaruh diskon

terhadap keputusan pembelian konsumen adalah reliabel atau konsisten.

Uji Validitas

Tabel 2. Uji Validitas

No Item	Sig. (2-tailed)	Sig	Keterangan
X1-1	0.000	0.05	Valid
X1-2	0.023	0.05	Valid
X1-3	0.000	0.05	Valid
X1-4	0.000	0.05	Valid
X1-5	0.000	0.05	Valid
X2-1	0.000	0.05	Valid
X2.2	0.000	0.05	Valid
X2.3	0.000	0.05	Valid
X2.4	0.000	0.05	Valid
X2.5	0.000	0.05	Valid
Y.1	0.001	0.05	Valid
Y.2	0.000	0.05	Valid
Y.3	0.003	0.05	Valid
Y.4	0.000	0.05	Valid
Y.5	0.000	0.05	Valid
Y.6	0.000	0.05	Valid

Pada hasil uji validitas dapat diketahui melalui dua cara yaitu dengan membandingkan r-hitung dengan r-tabel dan membandingkan sig. (2-tailed) dengan nilai signifikansi 0,05 atau 5%. Berdasarkan hasil perhitungan diketahui bahwa nilai sig (2-tailed) menunjukkan nilai positif dan lebih kecil dibandingkan tingkat signifikansi 0,05. Berdasarkan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa data yang digunakan dalam penelitian bersifat valid.

Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.447	.406	2.113

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 5. Uji Koefisien Determinasi

Pada gambar 4 menunjukkan besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan ditunjukkan dari nilai R-Square (R²). Berdasarkan output di atas diketahui bahwa nilai R-Square sebesar 0.668. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial (X1) dan persepsi merek (X2) berengaruh pada variabel strategi komunikasi pemasaran (Y) adalah sebesar 66.8%. Dari hasil tersebut menunjukkan bahwa sebesar 66.8% variabel media sosial (X1) dan persepsi merek (X2) dapat menjelaskan variabel strategi komunikasi pemasaran (Y), dan sekitar 33.2% variabel strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam penelitian ini.

Uji T Statistik

Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Merek Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	29.226	2.348		12.449	.000
	X1	.577	.232	.603	2.486	.019
	X2	.882	.203	1.052	4.339	.000

a. Dependent Variable: Y

Gambar 6. Uji T Statistik

Pada hasil pengujian tersebut menunjukkan besaran pengaruh variabel media sosial (X1) dan persepsi merek (X2) terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Untuk memperoleh hasil signifikansi dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yaitu ketika nilai signifikansi kurang dari tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian (5% atau 0,05) maka variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui nilai sig. untuk variabel media sosial (X1) terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur adalah sebesar $0,019 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Pada nilai t-hitung bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan media sosial (X1) dapat berpengaruh pada peningkatan strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Nilai β pada variabel media sosial (X1) sebesar 0.577, dengan kata lain variabel media sosial (X1) memiliki pengaruh positif terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan media sosial (X1) yang dilakukan oleh UMKKM Cibubur sebesar 1 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan strategi komunikasi sebesar 0.577 satuan.

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui nilai sig. untuk variabel persepsi merek (X2) terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi merek (X2) berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Pada nilai t-hitung bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi merek (X2) dapat berpengaruh pada peningkatan strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Nilai β pada variabel persepsi merek (X2) sebesar 0.882, dengan kata lain variabel persepsi merek (X2) memiliki pengaruh positif terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Hal ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan persepsi merek (X2) yang dilakukan oleh UMKKM Cibubur sebesar 1 satuan dengan anggapan bahwa variabel lainnya konstan maka akan meningkatkan strategi komunikasi sebesar 0.882 satuan.

Uji F Statistik

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97.295	2	48.648	10.894	.000 ^b
	Residual	120.571	27	4.466		
	Total	217.867	29			

a. Dependent Variable: Y

b. Predictors: (Constant), X2, X1

Gambar 7. Uji F Statistik

Pada uji simultan (uji-F) digunakan untuk melihat pengaruh variabel dependen secara bersama-sama terhadap variabel independent. Untuk memperoleh hasil signifikan dapat dilakukan dengan melihat nilai signifikansi yaitu ketika nilai signifikansi kurang dari tingkat kesalahan yang digunakan dalam penelitian (5% atau 0,05) maka variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dan sebaliknya. Diketahui berdasarkan output di atas menunjukkan nilai signifikansi pengaruh variabel media sosial (X1) dan persepsi merek (X2) berpengaruh simultan terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel media sosial (X1) dan persepsi merek (X2) secara simultan terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur.

Pengaruh Media Sosial Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Cibubur

Media sosial menjadi salah satu perkembangan teknologi yang banyak digunakan oleh masyarakat di mana dengan melalui media sosial maka akan mempercepat distribusi informasi di lingkungan masyarakat. Melalui teknologi internet pada media sosial mampu menciptakan kekuasaan pada masyarakat untuk melakukan penyebaran serta menciptakan informasi terbaru. Media sosial menjadi sarana komunikasi yang memiliki fitur lebih lengkap dibandingkan dengan media komunikasi lainnya termasuk dalam menciptakan strategi komunikasi massa ([Khair & Ma'ruf, 2020](#)). Pada hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Cibubur. Hal ini ditunjukkan dari nilai signifikan pada variabel media sosial terhadap strategi komunikasi pemasaran yang memiliki nilai sebesar $0,019 < 0,05$ dengan nilai t hitung bernilai positif sehingga mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan media sosial bisa berpengaruh pada peningkatan strategi komunikasi pemasaran UMKM Cibubur.

Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Rahastine & Wulandari, 2020](#)) yang menyebutkan bahwa sosial media terutama pada aplikasi WhatsApp memiliki peranan positif pada masyarakat di mana melalui WhatsApp bisa mempermudah masyarakat untuk melakukan promosi produk terhadap warga di lingkungan sekitarnya sehingga proses transaksi bisa berjalan secara efektif. Serupa juga termuat dalam penelitian ([Chandra & Andrew, 2019](#)) yang menyebutkan bahwa penggunaan media sosial menjadi salah satu bentuk untuk mengoptimalkan komunikasi pemasaran salah satunya yaitu pada perguruan tinggi swasta di Jakarta Barat sebab pengguna umum media sosial merupakan generasi z sehingga dengan penggunaan media sosial dapat digunakan sebagai upaya untuk mengimplementasikan strategi komunikasi pemasaran secara efektif.

Pengaruh Persepsi Merek Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Cibubur

Berdasarkan hasil penelitian tersebut diketahui nilai sig. untuk variabel persepsi merek (X2) terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi merek (X2) berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Pada nilai t-hitung bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi merek (X2) dapat berpengaruh pada peningkatan strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur

Penggunaan strategi komunikasi merupakan suatu bentuk upaya yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk melakukan koordinasi serta pengendalian terhadap beberapa elemen bauran promosi guna menciptakan pesan yang terfokus pada konsumen serta membantu terciptanya berbagai tujuan usaha. Pada strategi komunikasi pemasaran tersebut terfokus pada hubungan yang lebih mendalam terutama pada orientasi konsumen serta penggunaan teknologi. Dalam strategi pemasaran ini menekankan pembentukan persepsi merek yang

digunakan untuk meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dijual oleh perusahaan. Oleh sebab itu Melalui strategi komunikasi pemasaran tersebut menjadi salah satu upaya yang dilakukan oleh bisnis untuk membangun suatu merek yang bisa memberikan suatu manfaat terutama pada peningkatan proses komunikasi yang interaktif serta partisipatif ([Bulandari & Manalu, 2020](#)).

Pada saat penelitian ini menunjukkan bahwa persepsi merek berpengaruh signifikan dan positif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Cibubur. Pada penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh ([Santi & Novitaningtyas, 2022](#)) yang menunjukkan bahwa strategi digital marketing yang dilakukan oleh pelaku usaha mampu menciptakan suatu informasi serta promosi secara online. Pada penelitian tersebut menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang baik terhadap perusahaan maka akan menciptakan strategi perusahaan yang bisa mendorong terciptanya kepuasan konsumen ketika melakukan pembelian produk perusahaan. Melalui peningkatan persepsi merek yang dilakukan oleh pelaku usaha UMKM Cibubur maka akan menjadi salah satu strategi komunikasi pemasaran yang efektif terutama dalam membentuk brand awareness serta berpengaruh terhadap minat beli konsumen ([REVANDI, 2022](#)).

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian tersebut maka dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial berpengaruh signifikan dan positif terhadap strategi komunikasi pemasaran yang dilakukan oleh UMKM Cibubur. hasil penelitian tersebut diketahui nilai sig. untuk variabel media sosial (X1) terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur adalah sebesar $0,019 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel media sosial (X1) berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Pada nilai t-hitung bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan penggunaan media sosial (X1) dapat berpengaruh pada peningkatan strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur.

Pada variabel persepsi merek (X2) diketahui nilai sig. untuk variabel persepsi merek (X2) terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel persepsi merek (X2) berpengaruh terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur. Pada nilai t-hitung bernilai positif mengindikasikan bahwa peningkatan persepsi merek (X2) dapat berpengaruh pada peningkatan strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur.

Pada uji F Statistik diketahui bahwa variabel media sosial (X1) dan persepsi merek (X2) berpengaruh simultan terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur adalah sebesar $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh variabel media sosial (X1) dan persepsi merek (X2) secara simultan terhadap strategi komunikasi pemasaran (Y) pada UMKKM Cibubur.

BIBLIOGRAFI

- Aribawa, D. (2016). Pengaruh literasi keuangan terhadap kinerja dan keberlangsungan UMKM di Jawa Tengah. *Jurnal Siasat Bisnis*, 20(1), 1–13.
- Bulandari, D., & Manalu, S. R. (2020). Pengaruh Persepsi Komunikasi Pemasaran Terpadu Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Kurogi. *Interaksi Online*, 8(2), 75–94.
- Ceyhan, A. (2019). The impact of perception related social media marketing applications on consumers' brand loyalty and purchase intention. *EMAJ: Emerging Markets Journal*, 9(1), 88–100.
- Chandra, S., & Andrew, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran Di Sebuah Perguruan Tinggi Swasta Di Jakarta Barat. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 2(2), 521. <https://doi.org/10.24912/jmieb.v2i2.2980>
- Colicev, A., Malshe, A., Pauwels, K., & O'Connor, P. (2018). Improving consumer mindset metrics and shareholder value through social media: The different roles of owned and earned media. *Journal of Marketing*, 82(1), 37–56. <https://doi.org/10.1509/jm.16.0055>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi Kewirausahaan, Inovasi Produk, Dan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Dengan Keunggulan Bersaing Sebagai Intervening Pada Ukm Di Kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariete SPSS 25*. Semarang: Universitas Diponegoro.
- Johansson, F., & Hiltula, M. (2021). The effect of social media marketing activities on brand image and brand loyalty A quantitative study within the sportswear industry. *Digitala Vetenskapliga Arkivet*, 81.
- Juditha, C. (2017). Memahami Struktur Jaringan Media Sosial Sebagai Cara Strategis Periklanan Di Era Ekonomi Digital. *Journal Pekommas*, 2(1), 99. <https://doi.org/10.30818/jpkm.2017.2020110>
- Khair, T., & Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention. *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4(2), 1. <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Kırcova, İ., Yaman, Y., & Köse, Ş. G. (2018). Instagram, Facebook or Twitter: Which Engages Best? A Comparative Study of Consumer Brand Engagement and Social Commerce Purchase Intention. *European Journal of Economics and Business Studies*, 10(1), 279. <https://doi.org/10.26417/ejes.v10i1.p279-289>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management, 15th Edition New Jersey: Pearson Prentice Hall*. Inc.
- R, I. (2019). 濟無No Title No Title No Title. *DETEKSI DINI PENURUNAN TAJAM PENGLIHATAN PADA ANAK USIA SEKO LAH DASAR*, 25 (3), 1–23.
- Rahastine, M. P., & Wulandari, Y. F. (2020). Penggunaan Media Sosial Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Masyarakat Di Kelurahan Pekayon Jaya Bekasi Selatan. *Journal Komunikasi*, 11(2), 185–190.
- REVANDI, F. R. (2022). *Pengaruh Strategi Komunikasi Pemasaran Pada Brand Crsl Store Dalam Pembentukan Brand Awareness Terhadap Minat Beli Konsumen*.
- Santi, N., & Novitaningtyas, I. (2022). PERSEPSI KONSUMEN TERHADAP PENERAPAN DIGITAL MARKETING SEBAGAI STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN PADA ARMADA TUNAS JAYA MAGELANG. *Jurnal Bina Manajemen*, 10(2), 1–13.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Statistik Untuk Penelitian*. ALFABETA.

Pengaruh Media Sosial Dan Persepsi Merek Terhadap Strategi Komunikasi Pemasaran (Studi Kasus Pelaku UMKM Cibubur Jakarta Timur)

Suwarsih, N., Gunawan, T., & Istiharini, I. (2021). Pengaruh Media Sosial Terhadap Citra Merek Dan Niat Beli. *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 4(2), 712–730. <https://doi.org/10.31539/costing.v4i2.2043>

Copyright holder:

Marzan Sutrisman Hulu, Iwan Tantowi (2023)

First publication right:

Jurnal Syntax Imperatif: Jurnal Ilmu Sosial dan Pendidikan

This article is licensed under:

Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International (CC BY-SA 4.0)

