

## JEJARING SOSIAL/*FACEBOOK* SEBAGAI MEDIA E-PENGECEER ( Studi kasus mahasiswa di Kota Denpasar)

**Ni Wayan Ekawati,SE,MM.**

Fakultas Ekonomi Universitas Udayana

Email : niwayanekawati@gmail.com

**Abstract: Social Network/*Facebook* as Media E-Retailer (Case Studies of Students in Denpasar City).** Internet Indonesia is growing quite rapidly, of setting developments abroad. According to the Ipsos survey during February 2012, Indonesia was placed as the country with the most active internet users in social media. Data shows 90% of the digital consumer in Indonesia has an active profile on *facebook*, which Indonesia's second highest state and global level after the United State (Marketing No.12/XI/Desember 2011). The purpose of this study was to investigate the use of exploratory social network /*facebook* as an e-retailer in the fulfillment of needs among students in the city of Denpasar. Investigation indicated that about 82 percent are rated internet/ *facebook* more than 3 years ago and use it as an e-retailer in the fulfillment of needs, such as communication needs, the needs of college, fashion, stationery, food, mobile phones to computers. So the social network / *facebook* as an e-retailer has been very effective and efficient in meeting the various needs.

**Abstrak: Jejaring Sosial/*Facebook* Sebagai Media E-Pengecer (Studi Kasus Mahasiswa di Kota Denpasar).** Internet di Indonesia berkembang cukup pesat, mengimbangi perkembangan diluar negeri. Menurut survei Ipsos selama Februari 2012, Indonesia ditempatkan sebagai negara dengan pengguna internet paling aktif di media sosial. Data menunjukkan 90% dari konsumen digital di Indonesia memiliki profil aktif di *facebook*, dimana Indonesia menjadi negara tertinggi dan kedua di tingkat global setelah Amerika Serikat (Marketing No.12/XI/Desember 2011). Adapun tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan investigasi eksplorasi pemanfaatan jejaring sosial/*facebook* sebagai e-pengecer dalam pemenuhan kebutuhan dikalangan mahasiswa di Kota Denpasar. Investigasi menunjukkan sekitar 82 persen sudah mengenal internet/*facebook* lebih dari 3 tahun yang lalu dan memanfaatkannya sebagai e-pengecer dalam pemenuhan kebutuhannya, seperti kebutuhan komunikasi, kebutuhan kuliah, *fashion*, alat-alat tulis, makanan, *handphone* hingga komputer. Sehingga jejaring sosial/*facebook* sebagai e-pengecer dirasakan sangat efektif dan efisien dalam pemenuhan berbagai kebutuhan.

**Kata kunci:** jejaring sosial, *facebook*, e-pengecer, mahasiswa.

### PENDAHULUAN

Ketika pertama kali muncul di Indonesia, kebanyakan orang menggunakan internet hanya sebatas untuk hiburan. Perkembangan internet di Indonesia cukup pesat, mengimbangi perkembangan diluar negeri. Menurut survei IPSOS selama periode Februari 2012, Indonesia merupakan negara dengan pengguna

internet paling aktif di media sosial. Pengguna internet di Indonesia menggunakan jejaring sosial untuk bersosialisasi dengan teman dan keluarga, mencari teman baru, promo/jualan, dan mencari kerja (www.ipsos-na.com,2012). Namun dengan semakin bijaksananya pemanfaatan internet menimbulkan dampak yang sangat efektif dalam pemenuhan beberapa kebutuhan. Diantaranya sebagai sarana promosi yang ditawarkan

kan di internet, misalnya iklan baris, pertukaran *banner*, Google Adword, PPC, dan lain-lain. *Direct marketing* berangsur-angsur mulai menyerbu internet dalam menggerakkan roda pemasaran bisnis, sebagai substitusi daripada dengan cara tradisional. Sebagai media sosial yang menggunakan internet adalah jejaring sosial *facebook*, *twitter*, *blackberry messenger*, *skype*, *plurk* dan lainnya sudah banyak digunakan dimasyarakat pengguna jejaring sosial.

*Interactive Media In Retail Group* (IMRG,2011), menyatakan bahwa pembelian barang melalui jejaring sosial sekarang ini menjadi kegiatan utama di Inggris. Tingkat penjualannya tumbuh sebesar 18 persen per tahun pada tahun 2010 dan diperkirakan akan mencapai 17 persen pada tahun 2011. Hampir setengah (49%) dari seluruh pengguna internet di Inggris telah menggunakan jejaring sosial sekali dalam satu tahun terakhir. Serta lebih dari 70 persen orang dan rumah tangga sekarang sebagai pengguna internet. Penelitian Correa et al (2010) menyatakan bahwa pengguna jejaring sosial juga dipengaruhi oleh jenis kelamin dan usia dimana wanita usia dewasa lebih inten dalam memanfaatkan jejaring sosial dalam pemenuhan kebutuhannya akan suatu produk.

Hasil *survey* Nielson Indonesia yang telah dilakukan di Jakarta, Bodetabek, Bandung, Surabaya, Jogja, Semarang, Medan, Makasar dan Denpasar, mengungkapkan bahwa *facebook* sebagai media sosial yang dominan di seluruh Asia Tenggara. Data menunjukkan 90% dari konsumen digital di Indonesia memiliki profil aktif di *facebook*, dimana Indonesia menjadi negara tertinggi dan kedua di tingkat global setelah Amerika Serikat (*Marketing* No.12/XI/Desember 2011). Dengan semakin mengenal dan nyaman dalam menggunakan media sosial, tingkat partisipasi konsumen digital di Indonesia meningkat. Situs jejaring sosial menjadi semakin populer di kalangan konsumen digital Indonesia sebagai sarana untuk berinteraksi dengan

organisasi. Sebanyak 20% dari konsumen digital Indonesia telah terhubung atau berinteraksi dengan *brand*, produk, atau perusahaan melalui media sosial dalam satu tahun terakhir. Lebih dari setengah konsumen digital di Indonesia (52%) membaca pendapat orang lain tentang merek dan produk secara *online*, dan 22% telah mengirimkan komentar atau ulasan mengenai produk.

Pengguna jejaring sosial adalah dari kalangan umum, siswa dan mahasiswa. Profil mahasiswa lebih dekat sebagai populasi pengguna *online* dibandingkan dengan populasi umum sehingga dapat diterima sebagai subyek yang cocok untuk riset tentang penggunaan inovasi teknologi (Raja dan Dia, 2006) . Selain itu mahasiswa adalah mereka yang melek dengan komputer. Dan terdapat suatu indikasi bahwa mereka juga memanfaatkan jejaring sosial sebagai e-pengecer dalam memenuhi kebutuhannya. Rekomendasi dari teman, kepercayaan menjadi sangat berpengaruh dalam mengubah perilaku belanja *online* (Lisa Harris, Charles Dennis, 2011).

Tujuan penelitian ini adalah untuk melakukan investigasi eksplorasi pemanfaatan jejaring sosial/*facebook* sebagai e-pengecer dalam pemenuhan kebutuhan dikalangan mahasiswa di Kota Denpasar.

## KAJIAN PUSTAKA

### Pengertian Internet

Internet berasal dari kata *interconnection-networking*, yang merupakan sistem global dari seluruh jaringan komputer yang saling terhubung menggunakan *Standar Internet Protocol Suite* (TCP/IP) untuk melayani milyaran pengguna diseluruh dunia. Sehingga internet dianggap sebagai suatu pusat informasi dimana segala informasi tentang berbagai hal bisa didapatkan. Awalnya internet adalah jaringan komputer yang dibentuk oleh Departemen Pertahanan Amerika Serikat pada awal tahun 60-an, yang digunakan sebagai penghubung antara departemen satu dengan lainnya.

Internet menjadi mendunia dengan munculnya istilah *word wide web* (www), hingga saat ini tidak hanya sebagai sarana komunikasi tetapi juga dimanfaatkan dalam banyak hal seperti sarana jejaring sosial, *marketing* dan lainnya. Internet adalah media yang sangat menarik karena fleksibilitasnya, dianggap memiliki kedekatan yang mendalam dengan penggunaannya dan yang paling efisien dari segi biaya ( Peterson et al, 1997 ; Sauhye et al 2005).

### Jejaring Sosial dan Belanja

Jejaring sosial adalah suatu struktur sosial yang dibentuk dari simpul-simpul yang umumnya adalah individu atau organisasi yang diikat dengan satu atau lebih relasi spesifik seperti nilai visi, ide, teman, keturunan, dan lain-lain. Jejaring sosial sebagai “penggunaan teknologi sosial untuk menghubungkan, mendengarkan, memahami dan terlibat dalam aktivitas berbelanja (Cecere et al, 2010). Melalui aktivitas ini dapat membangun ekuitas merek suatu produk. Menurut Dennis et al, 2010, bahwa jejaring sosial menjadi salah satu cara utama orang bersosialisasi. Dalam sosialisasi ini berusaha untuk mengeksplorasi kesesuaian antara aktivitas belanja dengan jejaring sosial, mengingat aktivitas belanja merupakan kegiatan umum di masyarakat sehingga masyarakat diharapkan akan dapat menerima dengan baik penggabungan antara jejaring sosial dengan aktivitas belanja.

Salah satu jejaring sosial yang banyak digunakan adalah *facebook*. *Facebook* mendapat sambutan yang sangat baik dimasyarakat sebagai sarana berbelanja e-pengecer, terutama oleh kaum muda. Penelitian Teresa Correa dkk tahun 2010 menemukan bahwa penggunaan jejaring sosial dan pesan singkat dalam berbelanja dipengaruhi oleh jenis kelamin yaitu lebih didominasi oleh wanita dewasa. Sehingga disimpulkan bahwa *facebook* telah menyediakan berbagai cara untuk e-pengecer dalam menawarkan

produk maupun pengalaman berbelanja bagi konsumennya.

### Sejarah *Facebook*

Mark Zuckerberg menciptakan *Facemash*, pendahulu *Facebook*, tanggal 28 Oktober 2003 ketika berada di Harvard sebagai mahasiswa tahun kedua. Untuk menyelesaikannya, Zuckerberg meretas ke bagian jaringan komputer Harvard yang dilindungi dan menyalin gambar-gambar ID pribadi asrama. Pada 4 Februari 2004, Zuckerberg meluncurkan "*The Facebook*" yang awalnya berada di situs *web TheFacebook.com*

Situs ini langsung diteruskan ke beberapa *server* grup kampus, namun dimatikan beberapa hari kemudian oleh administrasi *Harvard*. Zuckerberg di hukum karena menembus keamanan kampus, melanggar hak cipta, dan melanggar privasi individu, dan terancam dikeluarkan. Namun, hukuman tersebut dibatalkan. Keanggotaan awalnya dibatasi kepada mahasiswa *Harvard College* saja. Lalu lintas ke *facebook* meningkat stabil setelah tahun 2009. Jumlah pengunjung *facebook* mengalahkan *Google* pada 13 Maret 2010. *Facebook* juga menjadi jejaring sosial teratas dari delapan pasar perorangan di Asia, yaitu Filipina, Australia, Indonesia, Malaysia, Singapura, Selandia Baru, Hong Kong dan Vietnam.

### Perkembangan Jejaring sosial/ *facebook* Saat Ini

Menurut penelitian oleh *Experian Hitwise*, 2010 ([www.hitwisw.co.uk](http://www.hitwisw.co.uk)) mengungkapkan bahwa jejaring sosial di Inggris menerima kunjungan lebih dari 11,9 persen dari 11,3 persen lalu lintas mesin pencari pada bulan Mei 2010. *Facebook* menjadi jejaring sosial terbesar kedua yang mendekati posisi *google* sebagai situs paling banyak dikunjungi di seluruh dunia. Sekitar satu dari sepuluh pengguna internet menggunakan *facebook*, dan itu juga berdampak pada peningkatan jumlah jejering sosial sebagai e-pengecer yaitu meningkat 13% tahun 2010, sehingga mengakibatkan 9,1 persen

penggunaan jejaring sosial yang melakukan pembelian melalui *e-shopping*.

Statistik *facebook* menunjukkan bahwa pada bulan Juli 2010, keanggotaan *facebook* melebihi 500 juta orang di seluruh dunia, yang setara dengan penduduk terbesar ketiga di dunia. Menurut Nielsen (2010), para pengguna internet menghabiskan lebih banyak waktunya di *facebook* (rata-rata 7 jam per bulan), dibandingkan mereka menghabiskan waktunya di *google*, *Yahoo*, *YouTube*, *Microsoft*, *Wikipedia* dan *Amazon*. Ini berarti bahwa perusahaan atau merek atau produk akan lebih dikenal jika berada di *facebook*.

Sebuah studi oleh Chadwick Martin (dalam Owyang, 2010) menyebutkan bahwa 33 persen para pengguna *facebook* merupakan penggemar dari merek ataupun produk, sedangkan 60 persen konsumen tersebut akan merekomendasikan merek atau produk tersebut kepada temannya. Temuan ini mengkonfirmasi hasil studi sebelumnya oleh *Marketing Sherpa* (2009) yang menyimpulkan bahwa para konsumen dalam memenuhi informasi atau kebutuhan akan produk akan merujuk kepada apa yang sudah dilakukan oleh pengguna *facebook* lainnya.

### Karakteristik E- Pengecer

E- pengecer adalah kegiatan pembelian secara eceran yang dilakukan secara *online* melalui internet. Dalam pelaksanaan e-pengecer, konsumen melakukan pembelian eceran secara *online* melalui internet dengan fasilitas jejaring sosial yang ada melibatkan ritel yang melaksanakan perdagangan ritel secara *online*. Karakteristik e-pengecer adalah *bussiness to consumer*, dijalankan dengan *online*, mengupayakan *goodwill* untuk menarik konsumen, memberikan garansi pelayanan, menyediakan barang/jasa yang harganya relatif terjangkau, menyediakan pembayaran secara kredit, menjual barang dengan spesifikasi standar dan memahami masalah pengepakan. Macam barang/jasa yang ditawarkan

sebagai e-pengecer adalah *travel* ([airesia.com](http://airesia.com)), *fashion* ([www.teenvogue.com](http://www.teenvogue.com)), buku ([www.gramedia.com](http://www.gramedia.com)), musik, *real estate online*, perbankan (*e-banking*), pasar kerja *online*, pariwisata *online* maupun *software* ([www.micrososof.com](http://www.micrososof.com)). Kondisi ini memungkinkan sebagai peluang besar untuk bisnis lainnya muncul sebagai e-pengecer.

### Keuntungan Menerapkan E-Pengecer

Pemanfaatan media jejaring sosial yang bijaksana melalui pemanfaatannya sebagai e-pengecer, akan sangat bermanfaat bagi produsen maupun konsumen. Hasil penelitian Zettelmeyer, 2000, menyatakan bahwa banyak produsen berharap dapat berhubungan dengan konsumen dan menjaga konsumennya melalui media internet dan internet akan efektif pemanfaatannya sebagai e-pengecer bila konsumen juga memerlukannya. Terdapat beberapa keuntungan dengan memanfaatkan internet melalui media jejaring sosial dalam melaksanakan e-pengecer adalah, (1) merupakan cara penjualan/ pembelian produk yang efektif dan cepat, (2) aman secara fisik, (3) mempunyai nilai fleksibel, (4) perluasan pasar, (5) Memperpendek jarak

### METODE PENELITIAN

Objek penelitian ini adalah pemanfaatan jejaring sosial/*facebook* sebagai e-pengecer dikalangan mahasiswa Kota Denpasar. Data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data didapat melalui penyebaran kuisisioner, *survey* dan *interview*. Sebagai sampel adalah mahasiswa kota Denpasar dengan menggunakan metode *purposive sampling*, dimana penentuan sampel dengan kriteria tertentu. Sehingga jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 200 orang.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### Analisis Statistik Deskriptif

Hasil investigasi eksplorasi yang dilaksanakan di kalangan mahasiswa melalui wawancara, survei, penyebaran

kuisisioner dan dianalisis secara kualitatif maupun kuantitatif menunjukkan bahwa, Pertama, hingga saat ini dikalangan mahasiswa Kota Denpasar berkisar 82 persen diantara mereka sudah memanfaatkan internet sejak lebih dari 3 tahun lalu untuk memenuhi beberapa kebutuhannya. Kebutuhan mereka itu termasuk kebutuhan ber komunikasi, kebutuhan hiburan, kebutuhan pekerjaan, kebutuhan tugas kampus hingga untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Kedua, pemanfaatan internet dengan menggunakan jejaring sosial sudah dilakoni sejak 2 hingga 3 tahun yang lalu oleh sebanyak 67 % responden. Itu juga menandakan bahwa sebagian besar para responden remaja kota Denpasar sudah cukup mengikuti perkembangan teknologi yang ada. Ketiga, 60 persen dari mereka juga memanfaatkan fasilitas jejaring sosial *facebook* dan hanya 37 persen yang memanfaatkan *blackberry messenger (BBM)* dalam memenuhi kebutuhan seperti *fashion*, alat-alat tulis, makanan, hingga komputer dan lain-lain. Itu menandakan bahwa media jejaring sosial sudah bukan hanya sekedar hiburan, komunikasi, pekerjaan, tetapi juga mampu memenuhi kebutuhan lainnya. Keempat, mereka menganggap bahwa media jejaring sosial khususnya *facebook* sangat efisien, efektif dan murah dalam pemenuhan kebutuhannya. Hal ini dibuktikan dengan 71 persen dari responden mengungkapkan hal yang sama. Mereka merasakan bahwa pemenuhan kebutuhan khususnya berbelanja melalui *facebook* lebih banyak dapat menghemat waktu, tenaga maupun biaya. Karena segala informasi yang dibutuhkan sangat mudah untuk diakses dan ada kecenderungan belanja e-pengcecer menjadi lebih hemat. Kelima, dengan manfaat efisiensi yang dapat dirasakannya telah menunjukkan 67 persen mengakses jejaring sosial untuk keperluan belanja sekitar 1 hingga 5 jam per minggu. Ini menjadi bukti konsistensi dari pengguna *facebook* karena manfaat efisiensi yang dirasakan.

Keenam, sebanyak 73 persen mengungkapkan frekuensi mereka melakukan pembelian melalui *facebook* selama enam bulan terakhir sekitar 1 sampai 3 kali transaksi. Dengan hasil analisis ini dan manfaat *facebook* dalam e-pengcecer sangat memungkinkan kondisi saat ini akan semakin banyak konsumen yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai e-pengcecer.

## KESIMPULAN DAN SARAN

### Kesimpulan

Hasil investigasi eksplorasi ini menunjukkan bahwa 82 persen remaja Kota Denpasar sudah menggunakan internet sekitar lebih dari 3 tahun yang lalu. 67 persen dari mereka memanfaatkan jejaring sosial khususnya *facebook* sebesar 60 persen. Mereka sangat merasakan manfaat jejaring sosial/*facebook* dalam pemenuhan segala kebutuhan termasuk kebutuhan komunikasi, kebutuhan kuliah, kebutuhan fashion, maupun kebutuhan lainnya hingga kebutuhan sehari-hari. Jejaring sosial sebagai e-pengcecer dirasakan sangat efektif dan efisien dalam pemenuhan kebutuhan mereka. Dalam artian dapat lebih banyak informasi yang didapat, lebih hemat waktu, hemat tenaga dan hemat biaya.

### Saran

Kepada para remaja yang memanfaatkan jejaring sosial sebagai e-pengcecer diharapkan untuk lebih bijaksana dalam memanfaatkan teknologi komunikasi yang terus berkembang, sehingga semua dapat menjadi lebih efisien dan efektif dalam pemenuhan kebutuhan.

## REFERENSI

- Correa, T., Hinsley, H., W., Zúñiga, H., G. 2010. Who interacts on the Web?: The intersection of users' personality and social media use, *Computer in Human Behaviour*, volume 26, Issue 2, March 10, page

- 247--253. Center for Journalism & Communication Research, School of Journalism, University of Texas at Austin, USA
- Dennis C, Morgan A, Wright LT, Jayawardhena C. 2010. The influences of social e-shopping in enhancing young women's online shopping behaviour. *Journal of Customer Behaviour* 9(2): 151--174.
- Kaplan, Andreas M., Michael Haenlein, 2010, Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media, *Business Horizons*, volume 53, Issue 1, January-February 2010 page 59--68.
- Kotler, Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran. Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol* Edisi Milenium. Jakarta : Prehallindo.
- Harris, Lisa and Dennis, Charles., 2011 Engaging Customers on *Facebook*: Challenges for e-Retailers, *Journal of Consumer Behaviour*, *Journal of Consumer Behaviour*. 10: 338--346
- Marketing Sherpa. 2009. Social media marketing and PR Benchmark guide, <https://www.marketingsherpa.com/research-detail.html?id=16247>
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen*. Jilid 1. Edisi Kelima. Alih Bahasa : Lina Salim. Jakarta : Erlangga.
- Nielsen. 2010. Available at [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/facebook-users-average-7-hrs-a-month-in-january-as-digital-universe-expands/)
- Owyang J. 2010. The 8 Success Criteria for *Facebook* Page Marketing. Available at [www.altimetergroup.com](http://www.altimetergroup.com)
- Peterson, Robert A., Balasubramanian, Sridhar, and Bronnenberg, Bart J. (1997), "Exploring the Implications of the Internet for Consumer Marketing", *Journal of the Academy of Marketing Science*, Vol. 25, No. Fall, pp. 329--346.
- Peter, J. Paul dan Olson, Jerry C. 2000. *Consumer Behavior*, Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran. Edisi 4. Alih Bahasa : Damos Sihombing. Jakarta : Erlangga
- Santoso, Singgih dan Cijptono, Fandy. 2001. *Riset Pemasaran, Konsep dan Aplikasi dengan SPSS*. Jakarta : PT. Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. 2002. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : Alfabeta.
- Sumarwan, Ujang. 2003. *Perilaku Konsumen, Teori dan Penerapannya Dalam Pemasaran*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- [www.ipsos-na.com](http://www.ipsos-na.com)  
<http://salingsilang.com/baca/tertinggi-di-dunia-pengguna-internet-indonesia-yang-aktif-di-media-sosial> (Diakses 24 Maret 2012)
- Yuping, Liu and Shrum, L. J. 2002. "What Is Interactivity and Is It Always Such a Good Thing? Implications of Definition, Person, and Situation for the Influence of Interactivity on Advertising Effectiveness", *Journal of Advertising*, Vol. 31, No. 4, pp. 53--64.
- Zettelmeyer, Florian. 2000. "Expanding to the Internet: Pricing and Communications Strategies When Firms Compete on Multiple Channels", *Journal of Marketing Research*. Vol. 37, No. 3, pp. 292--308.