

PENGARUH PESAN NONVERBAL BUZZER DI MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI

Salman Naning¹, Heppy New Year Haloho², Emi Agustia³

^{1,2,3}Program Studi Ilmu Komunikasi Institut Teknologi dan Bisnis Kalbis

Email : salman.naning@kalbis.ac.id¹, heppy.haloho@kalbis.ac.id², emi.agustia@kalbis.ac.id³

Naskah diterima tanggal 03-02-2021, direvisi tanggal 23-07-2021, disetujui tanggal 28-07-2021

Abstrak. Kehadiran teknologi menuntut terjadinya perubahan dalam penyampaian pesan dan melahirkan perkembangan media baru, seperti kehadiran media social. Media sosial memungkinkan siapapun dapat memproduksi pesan. Pesan-pesan yang disajikan beraneka ragam seperti pesan teks, gambar, video, suara. Apapun dapat dilakukan oleh entitas menjadi pesan dan akan dibagikan di media sosial. Penelitian ini ingin mengetahui seberapa besar pengaruh pesan nonverba buzzer di media sosial terhadap minat beli. Dengan menggunakan paradigma positivistik, pendekatan kuantitatif. Dengan menggunakan teori sistem non verbal. Peneliti mengungkap pengaruh kode-kode nonverbal dapat mempengaruhi minat beli konsumen sejumlah 48,6 persen. Sedangkan sisanya sebanyak 51,4 persen pengaruh dari faktor lainnya.

Kata Kunci : Media sosial, nonverbal, positivistik, kuantitatif

Abstract. *The presence of technology demands changes in message delivery and gives birth to new media developments, such as the presence of social media. Social media allows anyone to produce messages. The messages are presented in various kinds such as text messages, pictures, videos, sounds. Whatever the entity can do becomes a message and will be shared on social media. This study wants to find out how much influence the nonverb buzzer messages on social media have on buying interest. By using a positivistic paradigm, a quantitative approach. Using non-verbal systems theory. Researchers reveal the effect of nonverbal codes on consumer purchase interest 48.6 percent, While the remaining 51.4 percent of the influence of other factors.*

Keywords: *Social media, nonverbal, positivistic, quantitative*

PENDAHULUAN

Kehadiran media sosial seperti Instagram, Twitter, Facebook dapat menjadi kesempatan bagi setiap individu untuk terlibat aktif secara langsung. Banyak yang dapat dilakukan oleh sebagian masyarakat dalam menggunakan media sosial, mulai dari menelusuri teman yang sempat terputus, menjalin komunikasi kembali. Bahkan, tidak terlepas juga kehadiran media sosial ini memberikan peluang lain yang dapat dimanfaatkan oleh khalayak. Pemilik media sosial dapat secara kreatif menuangkan ide-idenya. Bisa menjadi ajang sebagai penyaluran kesukaan baru, maupun dapat juga digunakan sebagai produksi pesan untuk kepentingan lainnya. Kehadiran media sosial tidak dibatasi oleh gender, usia, maupun karakteristik tertentu lainnya.

Media sosial memungkinkan siapapun dapat memproduksi pesan. Pesan-pesan yang disajikan beraneka ragam, apapun dapat dilakukan oleh entitas menjadi pesan dan akan dibagikan di media sosial. Pesan-pesan tersebut mulai kegiatan bangun tidur, berdoa, sampai

wisata pun dikemas dan disebarakan melalui media sosial, pesan-pesan yang disajikan dimodifikasi sedemikian rupa sehingga mampu membangkitkan emosional khalayak.

Banyaknya pesan yang bertebaran di media sosial menciptakan ruang baru masyarakat. Media sosial menciptakan Buzzer. Sama seperti influencer, buzzer adalah predikat untuk pengguna media sosial tertentu. Buzzer sendiri bersumber dari kata "buzz" yang bermakna pembicaraan ataupun percakapan. Kata "buzz" juga bisa diartikan sebagai dengungan, seperti seekor lebah yang mendengung. Itulah sebabnya buzzer kerap diartikan dalam bahasa Indonesia menjadi "pendengung". Jadi, buzzer adalah seseorang yang dapat membuat sebuah topik dan konten tertentu, sehingga menjadi bahan bagi banyak orang. Buzzer diharapkan bisa mendengungkan tema-tema yang diinginkan agar dapat menarik perhatian pengguna media sosial. Tugas buzzer adalah membuat pesan tertentu menjadi pembicaraan di dunia maya dan dibicarakan dalam kehidupan nyata.

Banyak yang menganggap kekuatan buzzer terletak pada jumlah pengikut (*followers*). Akan tetapi, sebenarnya tidak hanya berdasarkan jumlah followers untuk menjadi buzzer. Sebagai seorang buzzer selain jumlah followers, buzzer juga harus memiliki kemampuan membangun pesan komunikasi (percakapan) kepada entitas (masyarakat maya). Sedangkan jumlah followers sebagai nilai tambah bagi buzzer tersebut.

Kemampuan komunikasi yang dimiliki *followers* tidak hanya pada kemampuan komunikasi secara verbal saja, komunikasi non-verbal juga menjadi daya tarik bagi pengguna lainnya, disamping faktor kedekatan ruang antara buzzer dengan pengguna media sosial lainnya. Komunikasi *non-verbal* merupakan rangkaian perilaku yang digunakan, dalam melakukan penyampaian pesan buzzer kepada warga masyarakat virtual digital. Terkadang komunikasi non-verbal lebih menantang daripada komunikasi verbal yang harus ditampilkan kepada khalayak pengguna media sosial. Komunikasi non-verbal dapat membentuk opini dan berpengaruh.

Terkadang, komunikasi nonverbal menciptakan ruang penuh khayal antara fiksi yang faktual. Mereka menampilkan hampir seluruh kegiatan dirinya, seluruh kegiatan tidak satupun terlepas mulai dari kegiatan yang sangat sepele, sampai kegiatan yang sangat istimewa, bahkan kegiatan yang sifatnya sangat personal dan pribadi antara dirinya dengan pencipta seperti berdoa, dan lain sebagainya ditampilkan di media sosial yang menunjukkan keberadaan dirinya.

Karena kemampuan komunikasi dan *followers* yang banyak, buzzer di gunakan pemilik brand untuk memasarkan produknya. Idealnya, perusahaan/brand saat merekrut buzzer juga harus melihat aktivitas media sosial si buzzer. Apakah keseharian postingan mereka cocok dengan nilai pesan yang ingin disampaikan? Karena tidak selektif itulah, akhirnya memunculkan buzzer serba bisa.

Banyak buzzer tidak menaruh perhatian dengan topik tertentu. Tapi ketika mereka mendapat job untuk ngebuzz, topik apa saja dihajar. Rejeki pantang ditolak kata mereka. Kategori lifestyle iya, kategori beauty iya, topik teknologi bisa, kesehatan tak masalah. Pokoknya tanggung beres, dari A-Z, fleksibel saja.

Perusahaan pemilik brand yang cerdas memilih buzzer berdasarkan ketertarikan mereka. Salah satu perusahaan memanfaatkan buzzer tersebut dalam menarik minat pengikutnya. Berikut salah satu posting yang ada dalam akun media social buzzer.

Pesan yang disampaikan tidak akan terlalu jauh dari kehidupan buzzer. Dari pesan yang di bagikan tentunya dapat di lihat oleh seluruh pengikutnya. Sehingga audien mampu menangkap pesan yang disampaikan oleh buzzer tersebut. Seorang buzzer (juga influencer) dituntut untuk memiliki specialiasi.

Dengan begitu, mereka bisa membangun percakapan dan membuat produk/kampanye dari perusahaan/brand menjadipesan komunikasi dan dibagikan melalui media sosial dan menjadi terkenal. Efektivitas buzzer dilihat dari kemampuannya membangun pesan komunikasi

di dunia maya dan memiliki impact di dunia nyata. Banyaknya jumlah followers akan menjadi percuma jika buzzer tidak bisa membuat topik yang diinginkan dibicarakan banyak orang.

Adapun rumusan masalah penelitian ini “Berapa besar pengaruh pesan nonverbal buzzer di media sosial terhadap minat beli?”.

Komunikasi Non-verbal

Sistem komunikasi non-verbal merupakan bentuk bahasa yang dikemukakan tidak menggunakan kata, kalimat, baik melalui pengucapan maupun melalui tulisan secara langsung. Namun, system non-verbal lebih menekankan pada komunikasi melalui tanda-tanda lain, yang dapat dipahami oleh penerima pesan. Tanda yang dikemukakan dapat melalui gerakan tangan, gesture tubuh maupun lainnya.

Menurut Randall Harrison komunikasi non-verbal digunakan untuk merangkai berbagai macam peristiwa yang kurang dipahami, mulai kehidupan sederhana sampai pada peraturan-peraturan diplomatik. Dari getur tubuh sampai bentuk otot. Dari ide tertanam, yang tidak tersampaikan, memiliki perasaan layaknya sebuah monument rakyat. Dari memesan untuk pijat sampai dengan mengajak makan dan minum bersama. mulaiteater,menari sampai komedi dan pertunjukan musik. Terbawa arah pengaruh arus, sampai arah lalu lintas. Mulai desain model pakaian sampai desain arsitek.Harum baunya sekuntum bunga melati sampai harumnyamakanan.

Kode komunikasi non-verbal merupakan tingkah laku yang banyak digunakan untuk berkomunikasi dan penyampaian pesan. Menurut Judee Burgoon, terdapat beberapa struktur sifat sistem kode komunikasi non-verbal. Pertama, kode komunikasi non-verbal tidak dominan digital, melainkan lebih pada analog. Analog dalam kode non verbal, terlihat seperti pada intonasi suara yang dikemukakan, maupun ekspresi dari mimik muka. Sedangkan dalam digital lebih menekankan pada huruf maupun angka.Sifat kedua non verbal, adalah adanya kemiripan. Yang ketiga, dalam kode non-verbal memiliki makna yang universal. Sifat keempat kode nonverbal adanya transmisi yang berkelanjutan. Melalui tubuh, wajah, suara, maupun tanda lainnya.

Karakteristik komunikasi non-verbal menurut Ronal Adler dan George Rodman, yaitu: keberadaannya, kemampuan dalam menyampaikan pesan tidak menggunakan bahasa verbal, ambiguitas dan keterikatan dalam kultur tertentu. Komuniaksi nonverbal, dapat terlihat ketika terjadinya komunikasi secara verbal, maupun ketika tidak terjadi komunikasi verbal. Dengan kata lain komunikasi nonverbal akan terlihat dan muncul dengan sendirinya tanda disadari oleh masing-masing individu. Dikarenakan,masing-masing individu mampu mengirimkan pesan nonverbal kepada orang lain, walaupun individu tersebut tidak menggunakan tanda-tanda verbal dalam berkomunikasi.

Berbagai macam yang digunakan dalam komunikasi secara nonverbal, seperti melalui *vocalics* atau *paralanguage*, *kinesics* meliputi gerakan tubuh, ekspresi wajah (*facial expression*), lengan, dan perilaku mata (*eye behaviour*), meliputi objek artefak, maupun benda. ruang pribadi (*proxemics*), sentuhan (*haptics*), waktu (*chronomonics*), penampilan fisik, tubuh dan cara menggunakan pakaian.

Media Sosial

Banyak istilah terkait dengan media siber (*cybermedia*), misalnyamedia baru, *digital media*, *e-media*, *media online*, *media virtual*, *network media*, *media web*, dan berbagai istilah lainnya. Hal ini dikarenakan tidak terlepas dari karakteristik yang melekat pada teknologinya. Namun, walaupun bermacam istilah yang digunakan, pada intinya tujuannya sama. Media siber tidak terlepas dari perangkat yang digunakan. Mulai dari menggunakan *hardware* (perangkat keras)sampai pada penggunaansoftware (perangkat lunak) yang digunakan.Terkait penggunaan istilah *cybermedia*, dirasa cukup sesuai.Karena, Kata tersebut dapat dimasukkan dalam kajian budaya siber ataucyberculture.Istilah media tidak hanya pada teknologinya, serta

juga terhadap aspek-aspek budaya, sosial, politik, ekonomi, dan sebagainya. Istilah *cyber* merupakan wacana yang dapat ditelusuri serta memiliki makna yang luas. (Nasrullah, 2013).

Pemakaian media sosial saat ini sangat banyak digunakan oleh khalayak masyarakat. Terdapat tiga bagian utama dari media sosial, yaitu : sarana dan prasarana alat dan informasi yang dimanfaatkan dalam produksi serta distribusi konten pesan media, konten media sangat beragam, konten dapat berbentuk pesan-pesan yang bersifat sangat pribadi (*persona*), gagasan, informasi, maupun produk budaya digital. Selanjutnya Individu, maupun organisasi, serta industri, membuat dan juga menggunakan konten pesan media dalam bentuk digital. Menurut Caleb T. Carr dan Rebecca A. Hayes (2015) – Media sosial adalah media yang menggunakan jaringan yang saling terhubung (Internet) sesama pengguna sehingga dapat berinteraksi dan representasi diri penggunanya, secara langsung (*real time*) ataupun tidak secara langsung (*delay*) dengan khalayak lainnya baik secara luas maupun secara tidak luas. Mengarahkan pengguna memproduksi konten (*user-generated content*) serta interaksi dengan orang lain. Kategorisasi menurut Jhon Blossom (Blossom, 2009) berikut:

1. Ruang lingkup dan akses media sosial dapat terbagi dari bermacam cara, dimulai dari khalayak penggunanya maupun teknologinya yang sangat melekat. Keunggulan media sosial dalam menjangkau penggunanya dalam jumlah yang banyak dapat dimanfaatkan untuk bermacam keperluan, khususnya untuk keperluan ekonomi dan bisnis terlihat dalam bentuk promosi. Dalam waktu singkat media sosial, mampu mempengaruhi jutaan khalayaknya, terkena dampak langsung dari promosi melalui media sosial. Dikarenakan media sosial tidak lupur dari perkembangan teknologi komunikasi dan informasi mutakhir.
2. Melalui sosial media khalayak dapat melakukan komunikasi secara individu dan secara kelompok. Khalayak di sosial media saling terhubung, satu individu ke individu lainnya. Hubungan yang terjadi di media sosial sifatnya setara tidak ada yang lebih tinggi maupun rendah kedudukannya. Hal ini yang membedakannya dengan media massa konvensional yang bersifat “satu untuk banyak” (*one to many*), media sosial memiliki karakteristik “banyak ke banyak” (*many to many*). Bentuk komunikasi dari satu individu kepada banyak individu lainnya, individu atau kelompok memproduksi pesan untuk disampaikan kepada individu maupun kelompok lainnya. Kelompok yang menyebarkan konten pesan ini memiliki hak untuk memilih dan membagikan konten. Konten mana yang layak dan penting bagi khalayak sasaran. Kebalikannya, khalayak tidak mempunyai hak maupun otoritas dalam menyebarkan informasi. Hal ini yang dilakukan oleh media massa tradisional, dikarenakan adanya kelompok dewan redaksi sebagai penjaga gawang “*gate keeper*”, tugasnya untuk menyaring dan menentukan informasi yang layak untuk disebarkan untuk khalayak sasarannya.

Ketika Informasi tidak penting dan tidak sesuai agenda media, secara otomatis informasi tersebut tidak akan disebarkan. Berbeda halnya dengan media sosial, saat ini individu sebagai “*civil journalism*”, mereka bebas dalam mendistribusikan informasi yang “penting” dikonsumsi dan layak. Maka, informasi tersebut disebarkan pada khalayak, penyebaran informasi tersebut didukung teknologi. Semakin majunya perkembangan teknologi komunikasi dan informasi. Hal ini memungkinkan bagi individu bebas dapat membagikan informasi secara bersamaan. Keberadaan media sosial menjadikan setiap individu menjadi sebagai jurnalis yang dapat membagikan informasi, dan bercerita sesuai dengan pendapatnya, sebagai “*civil journalism*” mereka tidak memiliki ikatan dan tanggung jawab tertentu baik kepada organisasi atau individu lainnya, yang dapat menekan mereka.

3. Media sosial memiliki pengaruh kepada khalayaknya. Namun, besarnya pengaruh pada setiap individu tidak dapat diprediksi. Kecil besarnya dampak dari konten pada media sosial, sangat ditentukan oleh penting tidaknya konten tersebut, bagi khalayak penerima. Sebuah ide dan gagasan ataupun informasi bisa saja diakui oleh banyak orang karena luasnya sebarannya di dunia digital. Namun, bisa juga gagasan atau ide lainnya tidak ada pengaruh yang luas, karena khalayak tidak tertarik terhadap gagasan atau info atas informasi tersebut. Khalayak sasaran media sosial lebih terlatih dan memiliki literasi yang kuat dan pintar.

Berbanding terbalikkhalayak media massa konvensional. Karena, khalayak media sosial dapat memilih dan menentukan konten pesan yang penting untuk dikonsumsi dan dibagikan. Media sosial menunjukkan identitas penggunanya, sebagai bagian dari keberadaan dan eksistensi diri pengguna.

Minat Beli

Minat beli adalah salah bentuk perilaku yang terjadi sebagai bentuk timbal balik terhadap suatu objek yang bertujuan memenuhi kemauan khalayak untuk melakukan pembelian (Kotler 2002). Berikut ini, beberapa pengertian dari minat:

1. Minat merupakan sebagai bentuk bujukan atau rayuan karena adanya faktor-faktor motivasi yang dapat berpengaruh perilaku individu.
2. Minat menunjukkan besarnya perilaku individu untuk mencoba.
3. Minat merupakan untuk mengetahui kehendak seorang maupun individu.
4. Minat berkaitan dengan perilaku.

Di dalam penelitian ini minat beli tidak mengukur sebelum proses terjadinya pembelian, tetapi lebih mengukur indikasi bujukan atau rayuan karena adanya faktor-faktor motivasi yang dapat berpengaruh perilaku individu untuk mencoba menggunakan produk. Terdapat empat tahapan proses pengambilan keputusan oleh khalayak untuk melakukan pembelian yang umumnya oleh individu sebagai konsumen: 1. Mengenali kebutuhannya, 2. Pencarian informasi, 3. Melakukan evaluasi produk, terakhir 4. evaluasi setelah pembelian.

Adanya perbedaan pada pembelian sebenarnya dilakukan oleh konsumen terhadap minat beli. Minat beli merupakan keinginan pembeli untuk membeli produk pada waktu tertentu. Pengukuran terhadap keinginan pembeli terhadap pembelian lazimnya dilakukan untuk memprediksi terhadap pembelian aktualnya. Dari penjabaran tersebut dapat dimaklumkan tentang minat beli merupakan tahap keinginan minat membeli dari calon konsumen terhadap suatu jasa atau produk yang akan dilakukan pada waktu tertentu serta aktif menyukai dan mempunyai pertimbangan menguntungkan pada barang maupun jasa yang diperjual belikan berdasarkan pengalaman pembelian pada masa lalu.

METODE PENELITIAN

Desain dari suatu penelitian tergantung pada paradigma penelitian yang digunakan. Paradigma penelitian merupakan penunjuk arah dan menuntun peneliti dan memberi tahu batasan, serta bagaimana suatu penelitian dapat dilakukan.

Pendekatan kuantitatif dan kualitatif merupakan cara-cara yang tersedia dalam suatu penelitian sesuai dengan objek formal dan objek material yang dihadapi serta hasil yang diharapkan. Dalam penelitian ini, metode penelitian yang digunakan metode survey, menurut Kerlinger (2002) "penelitian pada jumlah populasi besar maupun kecil. Namun, data yang diamati merupakan data sampel, data diambil dari populasi, sehingga ditemukan kejadian relatif, distribusi, hubungan dan pengaruh antar variabel.

Penelitian dilakukan terhadap responden sebagai sampel dari populasi dengan menggunakan instrumen berupa kuesioner, instrumen ini bertujuan menggali sikap responden dalam menjawab masalah yang diteliti.

Penelitian ini dilakukan berdasarkan paradigma positivistik dengan pendekatan kuantitatif. Hal ini dipilih karena penelitian melibatkan banyak responden dan juga penelitian ini bermaksud membuat generalisasi pengertian berdasarkan dari analisis data sampel yang digunakan untuk menarik inferensi terhadap populasi, sesuai dengan tujuan penelitian

Populasi

Populasi merupakan unsur-unsur yang disurvei, mempunyai karakteristik dan spesifikasi tertentu (Slamet, 2001). Group facebook komunitas Mobile Legend: Bang Bang Indonesia berjumlah 119 orang, merupakan populasi dalam penelitian ini

Sampel

Sampel merupakan dari anggota populasi. Maksudnya sampel diambil berdasarkan populasi yang diteliti. *Purposive sampling*, merupakan teknik sampel yang digunakan pada penelitian ini. Teknik ini merupakan salah-satu bentuk *non random sampling*. Dalam hal ini, peneliti mengambil sampel dengan cara menentukan berdasarkan ciri-ciri khusus, berdasarkan kriteria dan tujuan penelitian. Sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian. Jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin yaitu :

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n : Banyaknya jumlah sampel

N : Banyaknya jumlah populasi

e : nilai kritis (10%)

Dalam hal ini jumlah sampel sebesar

$$n = \frac{119}{1 + (119 \times 10\%^2)}$$

$$n = 54.3379$$

Variabel Dalam Penelitian

Variabel *independent/ bebas* (X): Variabel bebas merupakan variabel yang dapat memberikan pengaruh pada variabel terikat. Variabel bebas dalam penelitian ini adalah Pesan Nonverbal.

Variabel *dependent/ terikat* (Y): Variabel terikat adalah variabel terpengaruh dari variabel bebas. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah Minat Beli).

Operasional Variabel

Operasional variabel adalah penggambaran lebih detail tentang konsep yang telah peneliti kelompokkan sesuai kerangka yang sudah disusun sedemikian rupa. Tujuannya Variabel operasional agar lebih menyederhanakan, memudahkan menentukan kesamaan serta kesesuaian penelitian sesuai kerangka konsep yang sudah ditentukan, sebagai berikut :

Tabel 1.
Variabel, Definisi dan Indikator Penelitian

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Pesan Nonverbal (X)	Pesan Nonverbal merupakan bentuk komunikasi yang tidak menggunakan kata, kalimat, baik melalui pengucapan maupun melalui tulisan secara langsung	<i>Vocalics</i> atau <i>paralanguage</i> , <i>kinesics</i> meliputi lengan, gerakan tubuh dan ekspresi wajah (<i>facial expression</i>), <i>eye behavior</i> (perilaku mata), meliputi objek benda maupun artefak, <i>proxemics</i> , merupakan ruang pribadi, sentuhan (<i>haptics</i>) penampilan fisik (tubuh dan cara menggunakan pakaian), waktu (<i>chronomonics</i>)

Variabel Penelitian	Definisi	Indikator
Minat Beli (Y)	Minat beli merupakan keinginan calon pembeli memiliki dan membeli produk/jasa	- Mengenal masalah kebutuhan. - Mencarian Informasi - Evaluasi Alternatif

Analisis Data

Penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif, dimana dalam analisis ini data berupa angka atau *numerik* kualitatif atau dalam bentuk "scoring". *Scoring* data angkat tersebut menggunakan alternatif jawaban sikap dengan criteria sebagai berikut skor 1 berarti "sangat tidak setuju" skor 2 berarti "tidak setuju", skor 3 berarti "ragu-ragu", skor 4 berarti "setuju" dan skor 5 berarti "sangat setuju".

Analisis Korelasi

Analisa Korelasi Product Moment

Analisis korelasi digunakan untuk mencari kekuatan hubungan antar variabel (variable x dan variable y). Jika data variable berbentuk data interval atau data ratio, dan sumber data dari kedua variabel tersebut sama. Penelitian ini menggunakan teknik korelasi product moment karena peneliti ingin menguji kekuatan hubungan antara variabel X (pesan buzzer) terhadap variabel Y (minat beli). Berikut rumus teknik korelasi yang digunakan (Sugiyono, 2007):

$$R_{xy} = \frac{N \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{N \sum x^2 - (\sum x)^2\} \{N \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan :

- R_{xy} : koef. korelasi produk momen
- n : Jumlah sampel
- Y : Jumlah skor dari semua butir-butir instrumen *variable Y*
- X : Jumlah skor dari semua butir – butir instrumen dalam variabel X

Analisis Regresi

Dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

Ket:

- Y : Nilai variable Y
- a : Nilai variable Y bila variable X= 0 (harga konstan)
- b : Arah atau koefisien regresi
- X : Variabel independent/bebas

Hipotesis

Ho: Tidak ada pengaruh pesan buzzer terhadap minat beli.

Ha: Ada pengaruh pesan buzzer terhadap minat beli.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Jumlah responden yang digunakan dalam penelitian ini sebagai sampel adalah group facebook komunitas Mobile Legend: Bang Bang Indoensia. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan quesioner untuk mengetahui sikap responden tentang pengaruh pesan nonverbal di akun media sosial instagram terhadap minat beli konsumen. Kuesioner disebarkan kepada responden sebanyak 54 responden.

Berikut hasil yang disajikan karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin, umur disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2.
Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Responden	
		Frek	Persen
Jenis Kelamin	Laki-laki	44	81.5
	Perempuan	10	18.5
	Jumlah	54	100
Umur	15-19 tahun	21	38.9
	20 – 24 tahun	33	61.1
	Jumlah	54	100

Sumber : Hasil data kuesioner

Berdasarkan tabel 2 tersebut, hasilnya memperlihatkan responden berjenis kelamin laki laki lebih besar dengan jumlah sebanyak 81.5% dibandingkan dengan jenis kelamin perempuan yang hanya berjumlah sebanyak 18.5%. Berdasarkan umur jumlah responen yang paling dominan adalah yang berusia antara 20 - 24 tahun, sebanyak 61.1% dibandingkan oleh responden berumur 15 – 19 tahun sebanyak 38.9%.

Analisis Data

Uji Validitas

Uji validitas instrumen kuesioner dilakukan untuk mengetahui apakah instrumen yang ada pada kuesioner penelitian memiliki validitas untuk dijadikan kuesioner penelitian. Hasil perhitungan pengujian validitas setiap butir pernyataan untuk variabel pesan nonverbal (X), dan minat beli (Y) berdasarkan pada hasil output SPSS disajikan pada tabel 3.

Tabel 3
Uji Validitas Variabel Pesan nonverbal (X)

		Correlations						pesannon verbal
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	
X1	Pearson Correlation	1	.138	.465**	.724**	.389**	.555**	.787**
	Sig. (2-tailed)		.319	.000	.000	.004	.000	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X2	Pearson Correlation	.138	1	.314*	.287*	.314*	.347*	.562**
	Sig. (2-tailed)	.319		.021	.035	.021	.010	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X3	Pearson Correlation	.465**	.314*	1	.112	.922**	.426**	.777**
	Sig. (2-tailed)	.000	.021		.421	.000	.001	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X4	Pearson Correlation	.724**	.287*	.112	1	.112	.353**	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.035	.421		.421	.009	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X5	Pearson Correlation	.389**	.314*	.922**	.112	1	.335*	.739**
	Sig. (2-tailed)	.004	.021	.000	.421		.013	.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
X6	Pearson Correlation	.555**	.347*	.426**	.353**	.335*	1	.702**
	Sig. (2-tailed)	.000	.010	.001	.009	.013		.000
	N	54	54	54	54	54	54	54
pesannon verbal	Pearson Correlation	.787**	.562*	.777**	.624**	.739**	.702**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54	54	54

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan output tabel 3 diketahui angka r hitung untuk item x1 sebesar 0,787, item x2 sebesar 0,562 item x3 sebesar 0,777 item x4 sebesar 0,624 item x5 sebesar 0,739 item x6 sebesar 0,702 hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 6 adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,5.

Tabel 4.
Validitas Minat Beli (Y)
Correlations

		Y1	Y2	Y3	Y4	minatbeli
Y1	Pearson Correlation	1	.169	.904**	.262	.744**
	Sig. (2-tailed)		.221	.000	.056	.000
	N	54	54	54	54	54
Y2	Pearson Correlation	.169	1	.321*	.772**	.749**
	Sig. (2-tailed)	.221		.018	.000	.000
	N	54	54	54	54	54
Y3	Pearson Correlation	.904**	.321*	1	.296*	.808**
	Sig. (2-tailed)	.000	.018		.030	.000
	N	54	54	54	54	54
Y4	Pearson Correlation	.262	.772**	.296*	1	.771**
	Sig. (2-tailed)	.056	.000	.030		.000
	N	54	54	54	54	54
minatbeli	Pearson Correlation	.744**	.749**	.808**	.771**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	
	N	54	54	54	54	54

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

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Berdasarkan output tabel 4 diketahui angka r hitung untuk item y1 sebesar 0,744 item y2 sebesar 0,749 item y3 sebesar 0,808 item y4 sebesar 0,771 hasil tersebut menunjukkan bahwa pertanyaan nomor 1 sampai dengan nomor 4 adalah valid karena nilai r hitung lebih besar dari 0,5.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas instrumen variabel pesan nonverbal (X), variabel persepsi merek (X2) dan variabel minat beli (Y) dilakukan dengan menggunakan formula Cronbach Alpha, dengan ketentuan:

1. Bila nilai koefisien reliabilitas (r) > 0,60, maka instrumen variabel dinyatakan reliabel.
2. Bila nilai-nilai koefisien reliabilitas (r) < 0,60, maka instrumen variabel dinyatakan kurang reliabel.

Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan rumus Cronbach Alpha pada taraf signifikansi 0,05. Reliabilitas instrumen yang diuji yakni masing-masing butir pernyataan pada setiap variabel. Hasil perhitungan uji reliabilitas dengan bantuan program SPSS yang disajikan pada tabel berikut:

Tabel 5.
Uji Reliabilitas X
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	54	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	54	100.0

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

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.775	7

Tabel 6.
Uji Reliabilitas Y
Case Processing Summary

Cases	N		%
	Valid	Excluded ^a	Total
	54	0	100.0
	54	0	100.0

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

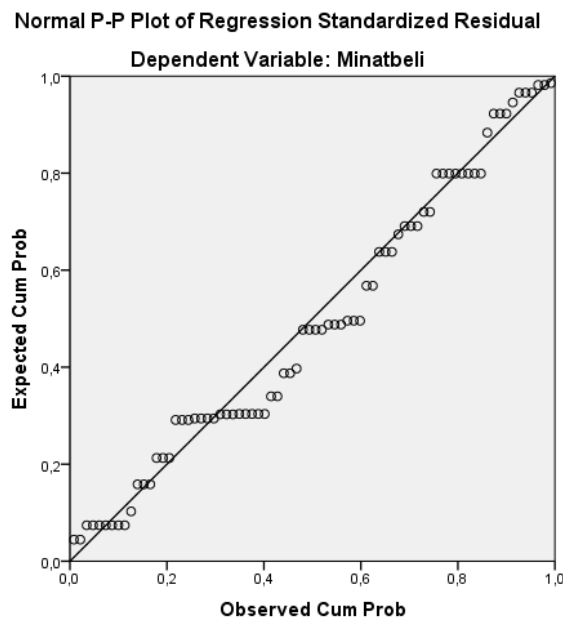
Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.805	5

Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh bahwa semua variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha > 0,60 dengan demikian semua variabel penelitian dapat dikatakan memiliki status yang reliabel.

Uji Normalitas

Uji ini dilakukan apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependent (minat beli), variabel independent (pesan nonverbal) atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak berdistribusi normal. Model regresi yang baik adalah berdistribusi data normal atau mendekati normal.



Gambar 1. Uji Normalitas

Dasar pengambilan keputusan:

1. Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi Normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan / atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi Normalitas.

Berdasarkan pada gambar grafik di atas terlihat titik-titik menyebar di sekitar garis diagonal, serta penyebarannya mengikuti arah garis diagonal. Maka model regresi ini memenuhi asumsi normalitas dan layak dipakai untuk meneliti minat beli (Y) berdasarkan masukan variabel pesan nonverbal (X).

Uji Hubungan

Tabel 7
Uji Hubungan

		pesannonver bal	minatbeli
Pesan Nonverbal	Pearson Correlation	1	.697**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	54	54
Minatbeli	Pearson Correlation	.697**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	54	54

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

Dari tabel 7 diatas menunjukkan, bahwa hubungan variabel bebas dan variabel tidak bebas sebagai berikut: Dari hasil luaran SPSS tersebut, diketahui hubungan pesan non verbal dengan minat beli sebanyak 0,697. Hal tersebut dapat dijelaskan bahwa hubungan antara pesan nonverbal terhadap minat beli positif kuat.

Analisis Korelasi (R)

Tabel 8
Analisis Korelasi

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.476	1.18845

a. Predictors: (Constant), pesan Nonverbal

Berdasarkan output pengolahan data, dapat dilihat korelasi antara variabel pesan nonverbal terhadap minat beli sebesar 0,697. Nilai minat beli sebesar 0,697 tersebut membuktikan hubungan antara variabel pesan nonverbal terhadap minat beli adalah positif sedang dan signifikan, dimana hasil R=0,697 mendekati angka positif 1.

R Square (Koefisien Determinasi)

Dari hasil keluaran statistik analisa regresi dalam penelitian menunjukkan angkasebesar 0,486. Dapat dielaskan bahwa variabel bebas (pesan nonverbal) pada minat beli sejumlah 48,6 persen, sedangkan sisanya sejumlah 51,4 persen ditentukan oleh faktorr lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

Uji Hipotesis

Uji "t"

a. Hipotesis

H₀: b_{y1} = 0,

Tidak ada pengaruh variabel pesan nonverbal (X) terhadap variabel minat beli (Y).

Ha : $b_{y1} \neq 0$, Ada pengaruh variabel pesan nonverbal (X) terhadap variabel minat beli (Y)

b. Tentukan t_{Tabel} dan t_{hitung}

$\alpha = 0,05$

$df = (n-2)$

Dimana : $n =$ jumlah data, maka $(df) = 54-2 = 52$ dan untuk $t_{(0,05;52)}$ pada t_{Tabel} di dapat angka 1,675

Tabel 9
Nilai Koefisien

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.174	1.734		1.254	.216
	Pesan Nonverbal	.570	.081	.697	7.009	.000

a. Dependent Variable: Minatbeli

Selanjutnya bandingkan hasil t_{tabel} dan hasil t_{hitung} :

Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak, terima H_a

Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka tolak H_a , terima H_0

Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai variabel pesan nonverbal (7.009) hasilnya melebihi dari t_{Tabel} (1,675) maka, tolak H_0 terima H_a . Ada pengaruh variabel pesan nonverbal (X) terhadap variabel minat beli (Y).

SIMPULAN

Penggunaan pesan nonverbal dalam media sosial, sangat banyak digunakan oleh para pemilik media sosial. Ketika komunikasi nonverbal digunakan dalam kegiatan promosi penjualan suatu produk dengan memanfaatkan buzzer, tentunya akan memiliki dampak pada khaalayak lainnya. Hasil dari penelitian menunjukkan variabel pesan nonverbal memiliki pengaruh terhadap minat beli, berdasarkan dari hasil tersebut, maka sebagai buzzer produk, pemilik akun dalam menarik minat beli dapat memaksimalkan pesan pesan nonverbal di akun media sosialnya untuk mendapatkan hasil yang maksimal.

Responden yang digunakan sebagai sampel adalah group facebook komunitas Mobile Legend: Bang Bang Indonesia. Responden berjenis kelamin laki laki lebih banyak dibandingkan sebaliknya yaitu, sebesar 81.5%. Sebesar 18.5% untuk responden perempuan. Responden berdasarkan umur yang paling dominan adalah umur 20 - 24 tahun sebesar 61.1% dibandingkan oleh responden berumur 15 – 19 tahun sebesar 38.9%.

Dalam penelitian ini menunjukkan hubungan positif kuat hal ini terlihat sesuai hasil olahan SPSS diperoleh angka hubungan pada variabel pesan nonverbal dengan variabel minat beli sejumlah 0,697 berarti terdapat hubungan yang positif kuat antara pesan nonverbal dengan minat beli. Korelasi antara variabel pesan nonverbal, terhadap minat beli adalah 0,697. Nilai korelasi sebesar 0,697 tersebut membuktikan bahwa hubungan antara variabel pesan nonverbal terhadap minat beli adalah positif sedang dan signifikan atau R mendekati +1. Sedangkan hasil olahan statistik, analisis regresi pada penelitian ini diperoleh angka sejumlah 0,486 hasil ini menunjukkan bahwa hasil yang diberikan variabel pesan nonverbal buzzer

terhadap minat beli menunjukkan nilai sejumlah 48,6 persen sedangkan sisanya sebesar 51,4 persen ditentukan oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Dari tabel di atas terlihat bahwa nilai variabel pesan nonverbal (7,009) lebih besar dari Ttabel (1,675) maka variabel pesan nonverbal mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap minat beli. Bagi peneliti selanjutnya, dapat melakukan penelitian pada faktor-faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Blossom, J., (2009), *Surviving and Thriving as Social Media Changes Our Work, Our Lives, and Our Future*, Indianapolis, Wiley Publishing, Inc.
- Creswell, J.W. (2014). *Penelitian kualitatif & Desain Riset Memilih di antara lima pendekatan*. Yogyakarta, Pustaka Pelajar.
- Davis, E. (2017). *Post Truth: why we have Reached Peak Bullshit and What We Can Do?*. London: Little Brown.
- Garnham, N. (2007), *Habermas and Public Sphere*, Global Media and Communication Journal Volume 3, London, Sage Publications.
- Haidt, J. (2012). *The Righteous Mind: Why Good People are divided by Politics and Religion*. New York: Vintage book.
- Junaedi, F. (Eds), (2011). *Komunikasi 2.0, Teoritisasi dan Implikasi*, Yogyakarta, ASPIKOM.
- Littlejohn, S. W. & Foss, K.A. (Ed), (2009), *Encyclopedia of Communication Theory*, California, Sage Publications.
- Llyorent, J.A. The Post-Truth Era: Reality vs Perception, Uno Magazine. No. 27 March 2017, Halaman 9, www.Uno-Magazine.com
- Poespowardojo, S. dan Alexander S., (2016),. *Diskursus Teori-teori Kritis*. Jakarta. Kompas Media Nusantara
- Saleh, R., (2004), *Potensi Media sebagai Ruang Publik*, Jurnal Thesis Volume III/No. 2, Mei – Agustus 2004, Jurnal Penelitian Ilmu Komunikasi Departemen Ilmu Komunikasi UI.
- Sugiyono. (2007). *Memahami Penelitian Kualitatif*. CV Alfabeta. Bandung.

Jurnal :

- Chin-Lung Hsu, Judy Chuan-Chuan Lin dan Hsiu-Sen (2013) *The effects of blogger recommendations on customers' online shopping intentions*. emerald insight Internet Research, Vol. 23 Issue: 1, pp.69-88.
- Nasrullah, Rulli (2017) *Blogger dan Digital Word Of Mouth: Getok Tular Digital Ala Blogger dalam Komunikasi Pemasaran di Media Sosial*. Jurnal Sosioteknologi, ITB Vol 16 No. 1 April 2017
- Novi Feralina (2013) *Analisis semiotika makna pesan non verbal dalam iklan class mild versi "macet" di Media Televisi* ejournal.ilmo.fisip-unmul.ac.id. 2013, 1(4) p. 353-365
- Reto Felix , Philipp A. Rauschnabel, Chris Hinsch. (2016) *Elements of strategic social media marketing A holistic framework* journal of business research(2016)