

Analisis Minat Konsumen Terhadap Produk yang Dipromosikan Melalui Media Sosial Facebook pada Remaja dan Dewasa di Wilayah Pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus Jawa Tengah

Rizki Nur Anisa¹, Sibthi Alfiatuni'mah², Raihan Al May Sany³, Khairani Zikrinawati⁴, Zulfa Fahmy⁵

¹Psikologi, UIN Walisongo Semarang, 2107016004@student.walisongo.ac.id

²Psikologi, UIN Walisongo Semarang, 2107016015@student.walisongo.ac.id

³Psikologi, UIN Walisongo Semarang, 2107016025@student.walisongo.ac.id

⁴Psikologi, UIN Walisongo Semarang, khairanizikrina@walisongo.ac.id

⁵Psikologi, UIN Walisongo Semarang, Zulfa.fahmy@walisongo.ac.id

Korespondensi penulis : 2107016004@student.walisongo.ac.id

Abstract. *The digitalization of the economy gave rise to a variety of e-commerce that rivaled and detracted from youth and adult consumers on Facebook. The purpose of this study was to analyze the interest of adolescent and adult consumers in products promoted through Facebook social media in the rural areas of South Brebes, Rembang and Kudus. 10 people were represented in each region consisting of 5 teenagers and 5 adults using a purposive sampling technique. Methods of data collection using observation and interviews with researchers as the main research instruments. The research was carried out in each of the designated rural areas. The data from this study were analyzed using inductive analysis techniques and data triangulation was carried out to ensure the validity of the data. The results of this study showed that the interest of rural adolescents and adults in products promoted through social media Facebook had differences in terms of objectives, types of products they were interested in, and types of interest. Teenagers are interested in beauty and fashion products with exploratory interest types, while adults are interested in products from daily necessities, household goods, to hobbies, with interest types including transactional, preferential, referential, explorative, and selling interests. Interest in selling is something that is interesting and different from other interests*

Keywords: *consumer interest, social media, facebook*

Abstrak. Digitalisasi ekonomi memunculkan berbagai *e-commerce* yang menyaingi dan menurunkan minat konsumen remaja dan dewasa pada Facebook. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis minat konsumen remaja dan dewasa terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial Facebook di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus.. Penelitian ini merupakan jenis penelitian kualitatif dengan desain etnografi, sampel penelitian ini menggunakan informan dengan rincian 30 orang yang diwakilkan 10 orang setiap daerah terdiri dari 5 remaja dan 5 dewasa menggunakan teknik *purposive sampling*. Metode pengumpulan data menggunakan observasi dan wawancara dengan peneliti sebagai instrumen utama penelitian. Penelitian dilakukan di masing-masing pedesaan wilayah yang telah ditentukan. Data dari penelitian ini dianalisis dengan teknik analisis induktif dan dilakukan triangulasi data untuk menjamin keabsahan data. Hasil dari penelitian ini diperoleh bahwa minat konsumen remaja dan dewasa di pedesaan terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial facebook memiliki perbedaan dalam segi tujuan, jenis produk yang diminati, dan jenis minat. Remaja menaruh minat pada produk

Received Januari 30, 2023; Revised Februari 28, 2023; Accepted Maret 29, 2023

* Rizki Nur Anisa. 2107016004@student.walisonan.ac.id

kecantikan dan *fashion* dengan jenis minat eksploratif, sedangkan pada dewasa menaruh minat pada produk-produk kebutuhan sehari-hari, rumah tangga, hingga hobi, dengan jenis minat meliputi minat transaksional, preferensial, referensial, eksploratif, dan minat menjual. Minat menjual menjadi suatu hal yang menarik dan berbeda dari minat-minat yang lainnya.

Kata Kunci: minat konsumen, sosial media, facebook

PENDAHULUAN

Masalah utama yang menjadi sorotan yaitu dengan berkembangnya digitalisasi ekonomi, memunculkan beragam *e-commerce* yang saling bersaing dalam mendapatkan pelanggan, sehingga mempengaruhi turunnya minat konsumen terhadap penggunaan Facebook untuk melakukan transaksi jual-beli. Minat adalah suatu kecenderungan bagaimana konsumen membeli suatu produk barang atau jasa dan mengambil aksi untuk membeli yang bisa diukur dengan peluang melakukan pembelian menurut Assael (dalam Miha et al., 2022). Minat konsumen pada produk juga dapat berasal dari promosi produk yang menarik, yaitu dapat menumbuhkan rasa penasaran dan menarik minat konsumen sehingga ingin mencari tahu serta membelinya (Fatmala, 2022).

Dilansir (Jemadu & Dicky, 2020) bahwa masyarakat Jawa Tengah memiliki pengguna internet aktif sebanyak 126.536.320 pengguna. Brebes, Rembang, dan Kudus menjadi bagian dari Jawa Tengah, dan di antara masyarakatnya pasti banyak yang menggunakan media sosial Facebook. Berdasarkan studi pendahuluan terhadap pengguna media sosial di Facebook, masyarakat di wilayah pedesaan cenderung masih lebih banyak menggunakan Facebook, karena Facebook sudah dari dulu ada sehingga lebih mudah diakses bagi pengguna media sosial pemula. Pengguna Facebook mayoritas meliputi remaja dan dewasa. Facebook menjadi salah satu media sosial yang bisa digunakan untuk melakukan penjualan, pembelian online, maupun promosi produk (Wogo, 2020). Bahkan ada fitur khusus pada media sosial tersebut untuk melakukan transaksi jual-beli online salah satunya *marketplace*. Fitur *marketplace* dibuat sebagai fasilitas kegiatan jual-beli maupun promosi yang dirilis tahun 2016 oleh Facebook karena banyak proses transaksi yang dilakukan di sana (Arizal et al., 2021). Namun, penggunaan Facebook saat ini mulai menurun untuk dijadikan sebagai tempat transaksi jual-beli secara online, banyak orang beralih ke *e-commerce* lain yang memang secara khusus menyediakan layanan jual-beli *online*.

Data menurut *good stats* (Palupi, G, 2022) memperlihatkan hasil top 8 *e-commerce* yang menjadi pilihan bagi masyarakat di Indonesia adalah Shopee, Tokopedia, Lazada, Bukalapak, Alfaclick, Blibli, Klik Indomaret, dan Jd id. Berdasarkan data tersebut, terlihat

bahwa begitu besar persaingan antar media pemberi layanan jual-beli di Indonesia, bahkan Facebook pun yang mempunyai salah satu fitur yang dapat mendukung aktivitas jual-beli tertinggal. Ketika minat pada konsumen menurun di media sosial Facebook, maka hal itu akan berdampak pada para pelaku usaha yang memang menggunakan Facebook sebagai salah satu sarannya untuk melakukan kegiatan jual beli. Konsumen dari pengguna Facebook yang menurun, akan membuat kemungkinan iklan yang dipasang memiliki jangkauan lebih sedikit, sehingga penawaran sulit menjangkau konsumen dan permintaan konsumen menurun. Terlebih jika pelaku usaha hanya menggunakan media sosial Facebook saja sebagai sarannya menawarkan produk.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut, minat remaja dan dewasa terhadap produk yang dipromosikan di Facebook menjadi menarik untuk diteliti kaitannya dengan promosi di Facebook, karena minat menjadi salah satu faktor internal penentu individu dalam mengambil keputusan apakah akan menggunakan platform media sosial mana untuk bertransaksi jual-beli. Sehingga, dengan adanya penelitian ini, diharapkan akan memberikan gambaran bagaimana minat konsumen sekarang kaitannya dengan produk-produk yang dipromosikan melalui media sosial Facebook, serta membantu para pelaku usaha untuk dapat mengevaluasi dan mengembangkan strategi promosinya.

Fokus masalah pada penelitian ini adalah pada bagaimana minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial Facebook saat ini khususnya di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus di Jawa Tengah.

Tujuan pada penelitian ini dalam pemecahan masalahnya adalah untuk menganalisis minat konsumen terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial facebook saat ini pada remaja dan dewasa di wilayah Pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus Jawa Tengah.

Minat merupakan perasaan ketertarikan serta kecenderungan suka pada sesuatu tanpa adanya perintah atau dorongan dari luar, dan merupakan bentuk penerimaan baik dari dalam diri dengan hal di luar diri (Maesaroh, 2013). Menurut Moh. As'ad (dalam Ruhamak & Syai'dah, 2018) bahwa minat merupakan sikap kesenangan pada suatu objek situasi ataupun ide-ide yang membuat individu akan cenderung mencari objek yang disenanginya tersebut. (Shahnaz, & Wahyono, 2016)mengemukakan bahwa minat merupakan ketertarikan individu pada produk atau jasa tertentu namun individu tersebut belum dapat dipastikan akan membeli produk yang menarik perhatiannya, meskipun minat memiliki peluang membeli dan mencari informasi mengenai produk yang bersangkutan. Kotler dan Keller, (2009) (dalam Nainggolan & Heryenzus, 2018) mendefinisikan minat beli merupakan respon perilaku yang muncul

terhadap sesuatu yang mengindikasikan konsumen ingin membeli sesuatu tersebut. Minat Beli merupakan perilaku konsumen dalam membeli sebuah produk berdasarkan keinginan, situasi tak terduga, sikap terhadap orang lain, dan pengalaman dalam menggunakan suatu produk.

Kotler (2000), (dalam Ruhamak & Syai'dah, 2018) mengemukakan empat aspek yang terdapat pada minat konsumen yaitu : perhatian, ketertarikan, rasa ingin tahu dan mencoba, membeli produk. Beberapa jenis minat menurut Kotler dan Keller (2010) (dalam Nainggolan & Heryenzus, 2018) yaitu kecenderungan untuk membeli (transaksional), kecenderungan untuk menawarkan ke orang lain (referensial), kecenderungan menjadikan produk sebagai preferensi utama (preferensial), dan kecenderungan mencari informasi di produk (eksploratif). Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen di antaranya: kepercayaan (Shahnaz, Nanda, Bella & Wahyono, 2016), sikap orang lain terhadap produk, situasi, pengaruh persepsi terhadap *brand*.

Menurut (Effendi, 2016) Konsumen merupakan individu yang memakai produk atau jasa yang telah ada dalam masyarakat, untuk diri sendiri, keluarga, serta orang lain bukan untuk diperjual belikan. Konsumen juga dapat didefinisikan sebagai tingkah laku individu untuk menentukan pilihan mengenai suatu jasa atau produk guna mencukupi kebutuhan hidupnya. Konsumen dapat didefinisikan berdasarkan beberapa pengertian diatas menjadi subjek yang menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari. Konsumen dapat dibedakan menjadi konsumen individu, yaitu mereka yang menggunakan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan sehari, dan konsumen organisasi, yaitu konsumen dari perusahaan atau organisasinya yang menggunakan produk/jasa untuk menjalankan organisasinya.

Van Dijk (dalam Nasrullah, 2015) Mengungkapkan bahwa media sosial merupakan tempat untuk fokus terhadap eksistensi pengguna serta memberikan fasilitas kepada pengguna dalam melakukan aktivitas ataupun kolaborasi. Pernyataan dari Boyd (dalam Nasrullah, 2015) mengatakan bahwa setiap individu atau kelompok dapat saling berkumpul dengan mengandalkan media sosial sebagai fasilitas untuk berbagi informasi, saling berkomunikasi, ketika ada kasus tertentu dapat saling berkolaborasi satu sama lain. Media sosial menjadi tempat untuk *Collaborating, Connecting, Sharing*. Kesimpulan yang dapat diambil dari pendapat mengenai media sosial diatas adalah media sosial merupakan *platform* yang digunakan untuk saling berbagi aktivitas individu, saling berbagi kepada penggunanya, serta sebagai tempat untuk individu maupun kelompok untuk saling berkolaborasi ketika ada kasus tertentu dan untuk menjaga ikatan sosial penggunanya.

Salah satu media sosial yang paling populer digunakan untuk pemasaran online adalah facebook. Pengguna facebook kurang lebih 37 juta pengguna dan jaringan akun bisnis yang jumlahnya ribuan. Facebook menjadi website yang paling sering dikunjungi, salah satu negara dengan pengguna facebook terbanyak kedua adalah Indonesia, dengan jumlah 38.164.520 orang. Facebook telah mengembangkan berbagai fitur guna meningkatkan nilai tambahnya. Salah satunya adalah facebook *marketplace* yang diluncurkan pada tahun 2007 untuk membuat iklan penjualan dan diupgrade lagi pada tahun 2016 (Constine, 2016).

Hasil penelitian yang telah dilakukan (Shahnaz & Wahyono, 2016) mengenai minat beli konsumen pada Lazada, bahwa kepercayaan menjadi kriteria pertama dalam Minat Beli Konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Faradisa et al., 2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variasi produk, fasilitas, kualitas pelayanan berpengaruh terhadap minat beli ulang konsumen. Penelitian yang dilakukan oleh (Satria, 2017) menghasilkan bahwa, harga, promosi, dan kualitas produk memiliki pengaruh terhadap minat beli, secara simultan dan spasial terhadap keputusan pembelian. Penelitian mengenai Pengaruh Media Sosial Terhadap Minat Beli Konsumen oleh (Raheni, 2018). Hasil dari penelitian ini yaitu Media Sosial berpengaruh terhadap Minat beli Konsumen. Penelitian berikutnya oleh (Mufreni, 2016) hasil penelitian ini menunjukkan bahwa desain produk, bentuk kemasan dan bahan (material) kemasan berpengaruh terhadap minat beli konsumen.

Penelitian yang lain juga dilakukan oleh (Ruhamak & Syai'dah, 2018) bahwa WOM, minat konsumen, *Brand Image* memiliki pengaruh terhadap Keputusan Konsumen. (Rosdiana et al., 2019), mendapatkan hasil bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang baik terhadap pembelian produk pakaian secara online, maka akan mempengaruhi minat beli konsumen. Penelitian yang selanjutnya dilakukan oleh (Aziz & Sulistiono, 2020) yaitu bahwa sikap konsumen, periklanan, dan *brand image* memiliki pengaruh terhadap minat konsumen. Kemudian Penelitian yang dilakukan oleh (Dumadi et al., 2021) menghasilkan bahwa harga jual dan minat produk berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Penelitian oleh (Jaya & Raya, 2022) mendapatkan hasil bahwa dengan adanya *E-Commerce* dan Media Sosial dapat membantu dan memudahkan pihak lain dalam membeli suatu produk meski sedang pandemi yang membatasi aktivitas fisik. Berdasarkan kajian pustaka pada penelitian ini, bahwa minat konsumen menjadi sebuah kajian yang menarik dan menjadi perbincangan yang banyak dibahas. Penelitian-penelitian sebelumnya banyak membahas mengenai berbagai faktor yang dapat mempengaruhi minat konsumen. Namun, penelitian-penelitian tersebut mayoritas masih bersifat umum dan hanya melihat gambaran secara numerik saja berdasarkan penelitian kuantitatif. Oleh karena itu, penjabaran mengenai minat konsumen

khususnya pada remaja dan dewasa secara kualitatif masih belum ada, sehingga menjadi penting untuk menggali bagaimana minat yang ada pada remaja dan dewasa di wilayah pedesaan khususnya secara lebih mendetail menggunakan metode penelitian kualitatif.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan desain etnografi. Orientasi sudut pandang pada penelitian ini berdasarkan perspektif pengambilan keputusan konsumen. Populasi pada penelitian ini yaitu para pengguna Facebook di Jawa Tengah pada wilayah tertentu yang dikehendaki dan memungkinkan peneliti, yaitu wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus. Sampel penelitian ini sebagai informan dengan rincian 30 orang, diwakili oleh 10 orang setiap daerahnya yang terdiri dari 5 remaja dan 5 dewasa. Teknik sampling yang digunakan yaitu dengan *purposive sampling*. Dengan menentukan sampel berdasarkan kriteria yang ditentukan dan dicari yang bersedia menjadi informan dan memungkinkan untuk pengambilan data. Sampel yang dipilih yaitu remaja berumur 12-19 tahun yang aktif menggunakan Facebook, dan Dewasa berumur 20-59 tahun yang aktif menggunakan Facebook.

Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian ini adalah observasi dan wawancara semi terstruktur. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sebagai instrumen utama, dengan membuat panduan observasi dan wawancara berdasarkan aspek minat konsumen dan Indikatornya, meliputi aspek secara umum, kognitif, afektif, dan perilaku. Penelitian kualitatif ini menggunakan teknik analisis induktif. Perihal keabsahan data, peneliti melakukan triangulasi data untuk menghimpun data dari berbagai sumber kemudian dilakukan pengecekan menyesuaikan kebutuhan penelitian.

HASIL

Hasil wawancara pada remaja dan dewasa di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus diperoleh data berdasarkan aspek-aspek minat pada konsumen yang meliputi aspek umum, kognitif, afektif, dan psikomotorik. Secara umum facebook digunakan untuk melihat *story*, mencari hiburan, *scrolling*, melihat-lihat produk kecantikan, dan produk-produk lain, mencari informasi, dan berkomunikasi dengan teman pada remaja. Pada dewasa, mereka menggunakan facebook membuka akun orang lain, *scroll*, *chatting* dengan teman, mencari informasi *ter-update*, informasi jual beli *online*, dan informasi produk, ingin tahu kehidupan dunia maya, promosi di facebook melalui *marketplace*, mencari hiburan, lihat berita, *fashion*, makanan, menonton *short film*, berjualan, berinteraksi dengan teman, dan

keluarga. Rata-rata remaja sudah menggunakan facebook selama 3 tahun, dan dewasa telah menggunakan selama 8 tahunan.

Secara kognitif pada remaja dan dewasa di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus diperoleh data bahwa iklan promosi di Facebook pada remaja mempunyai kesan untuk memberi informasi mengenai khasiat dari produk tersebut, adanya keinginan membeli produk kecantikan, ingin mencoba menggunakan produk, ingin menjual produk, produk terkesan bagus dan beragam, beberapa remaja ada yang beranggapan produk yang dipromosikan melalui Facebook ini murah serta terjangkau dan ada pula yang menganggap harganya mahal, produk yang dipromosikan menarik tetapi remaja memiliki tingkat kepercayaan rendah terhadap produk yang dipromosikan di Facebook, mereka takut adanya penipuan. Pada dewasa kesan mereka terhadap produk yang dipromosikan melalui Facebook yaitu produk bagus dan menarik, mereka ingin membeli produk seperti fashion, buku, perabotan rumah tangga, makanan dan minuman, menjadikan produk sebagai preferensi utama karena produk memuaskan berdasarkan pengalaman membeli produk melalui Facebook.

Secara afektif pada remaja dan dewasa di wilayah Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus diperoleh data bahwa remaja lebih tertarik dengan produk pelangsing, fashion, skincare, senang ketika melihat produk yang dipromosikan melalui Facebook karena merasa bahwa penjual dapat memanfaatkan teknologi, dan ada pula remaja yang tidak terlalu suka dengan iklan produk di Facebook karena merasa terganggu ketika *scrolling* beranda Facebook. Pada dewasa, mereka lebih tertarik dengan produk perabotan, alat peraga, Make up, dan fashion anak, senang dengan produk yang dipromosikan melalui Facebook karena membantu membeli dan berbelanja melalui Facebook karena mudah dijangkau serta dapat memudahkan mereka mempromosikan produk.

Aspek perilaku pada remaja dan dewasa di wilayah Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus diperoleh data bahwa remaja akan menawarkan produk kepada orang lain, mencari informasi lebih lanjut mengenai produk seperti melihat harga, kegunaan barang melalui link yang tertera, membeli produk yang mereka minati, dan membandingkan produk tersebut. Pada dewasa mengungkapkan bahwa mereka akan membeli produk yang bermanfaat seperti buku, alat peraga pembelajaran, mencari informasi lebih lanjut mengenai produk yang dipromosikan melalui komentar dan messenger, menawarkan produk kepada orang lain yang membutuhkan kemudian memberi tahu orang lain mengenai produk tersebut.

PEMBAHASAN

Remaja di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus cenderung menaruh minatnya pada produk-produk kecantikan, dan fashion. Remaja akan lebih mudah menaruh minat pada produk-produk yang mengikuti *trend*. *Trend* umum remaja saat ini adalah pakaian-pakaian *outfit of the day* (OOTD) dan produk-produk kecantikan yang mampu membuat kulit terlihat lebih cerah serta bercahaya (*glowing*) serta mampu mengatasi masalah kulit dan tubuh. Menurut penelitian oleh (Berliana, 2018) bahwa anak remaja membutuhkan produk kecantikan karena teman-temannya menggunakan produk kecantikan dan untuk mengurangi masalah kulit atau tubuh yang dialaminya karena masa pubertas. Kecenderungan pada produk kecantikan dan fashion ini juga dipengaruhi oleh interaksi remaja dengan *public figure* melalui media sosial. *Public figure* atau para *influencer* banyak menginspirasi mereka untuk tampil menawan dengan kulit sehat dan balutan fashion kekinian. Penelitian oleh (Stevani & Junaidi, 2021) menemukan bahwa *influencer* dapat mempengaruhi minat beli pada media sosial.

Minat yang dirasakan oleh remaja meliputi keinginan untuk membeli dan mencoba menggunakan produk yang mereka lihat di media sosial facebook. Remaja memiliki ketertarikan jika iklan yang ditampilkan adalah iklan yang sifatnya informatif dan menyajikan produk-produk yang sedang dibutuhkan. Produk yang dinilai menarik di Facebook, tidak tentu akan dibeli oleh remaja, sebab kebanyakan dari remaja saat ini tidak begitu mempercayai produk-produk yang diiklankan atau dijual melalui Facebook. Mereka merasa takut jika produk-produk yang diiklankan mengandung unsur penipuan baik dari segi keaslian, khasiat, atau transaksi yang tidak bertanggung jawab. Hal ini juga senada dengan penelitian oleh (Shahnaz, Nanda, Bella & Wahyono, 2016) bahwa kepercayaan menjadi kriteria pertama dalam minat beli konsumen, dan penelitian oleh (Rosdiana et al., 2019) yang menemukan bahwa tingkat kepercayaan konsumen yang baik terhadap pembelian akan mempengaruhi minat beli konsumen.

Minat pada remaja cenderung ke arah minat berupa ketertarikan untuk menggali informasi lebih dalam mengenai produk yang menarik perhatian mereka. Mereka merasakan adanya rasa senang dan ketertarikan untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk, tetapi tidak membeli produk tersebut melalui Facebook, karena berdasarkan hasil wawancara, mereka menggunakan facebook sebagai sarana hiburan dengan aktivitas *scrolling* atau sekedar melihat-lihat produk yang lewat berandanya, tidak untuk membeli. Promosi yang dilihat oleh remaja, sebatas menjadi pengantar mereka untuk mengetahui sekilas mengenai produk, yang kemudian membawa mereka untuk mencari informasi lebih lanjut mengenai

produk tersebut. Kejelasan identitas akun di akun yang mempromosikan juga digali, membandingkan harga, kualitas, serta keuntungan yang didapatkan, atau mencari informasi lain melalui *website* yang dirasa mampu memberikan kejelasan produk. Penelitian oleh (Wijayanti, 2021) menemukan bahwa kebanyakan konsumen yang mencari tahu terlebih dahulu barang yang akan mereka beli adalah perempuan, mereka akan mencari tahu mengenai produk yang dipromosikan terutama produk *fashion* seperti bagaimana kualitas bahan yang digunakan, selain itu keinginan konsumen untuk mencari promo atau potongan harga. Dari proses penggalian informasi, kemudian remaja akan mengetahui bagaimana deskripsi produk dengan baik, sehingga mereka akan merekomendasikan produk kepada orang lain yang dianggap membutuhkan. Berdasarkan keterangan-keterangan tersebut, minat pada remaja di wilayah Pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus cenderung ke arah minat eksploratif, yaitu minat untuk penggalian informasi lebih dalam mengenai suatu produk dalam rangka mempertimbangkan keputusan pembelian.

Orang dewasa di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus cenderung menaruh ketertarikan pada produk-produk *fashion*, buku, perabotan rumah tangga, makanan dan minuman, barang-barang penunjang pembelajaran anak atau pekerjaan, serta barang-barang yang berkaitan dengan hobi. Orang dewasa lebih tertarik dengan produk-produk yang bermanfaat, dapat dilihat dari kegunaan produk tersebut. Hal tersebut menurut penelitian (Astuti, 2013) bahwa orang dewasa khususnya ibu rumah tangga mempunyai kebutuhan tersendiri sesuai dengan fungsi dan manfaatnya untuk memenuhi kebutuhan rumah tangga baik kebutuhan primer maupun sekunder. Orang dewasa juga telah memiliki kebutuhan yang lebih kompleks dibandingkan dengan remaja. Kebutuhan manusia jika dilihat berdasarkan teori Hierarki kebutuhan manusia oleh Maslow (2017) dalam (Aulia, 2019) yang meliputi kebutuhan fisiologis yaitu kebutuhan dasar yang berkaitan dengan kelangsungan hidup yang tidak bisa ditunda seperti makanan, pakaian, tempat tinggal, kebutuhan biologis, dan lain sebagainya, sehingga orang dewasa cenderung akan mudah tertarik dengan produk yang bisa memenuhi kebutuhan fisiologisnya. Kebutuhan rasa aman, kebutuhan akan kasih sayang, kebutuhan harga diri, dan kebutuhan aktualisasi diri yaitu kebutuhan untuk memaksimalkan potensi yang dimiliki sehingga orang dewasa memiliki ketertarikan pada buku-buku bacaan untuk diri sendiri maupun anggota keluarga dan penunjang pekerjaan.

Minat yang dimiliki oleh orang dewasa yaitu ketertarikan untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk. Beberapa di antara orang-orang dewasa di wilayah pedesaan juga telah melakukan pembelian dan penggunaan produk yang didapatkan melalui transaksi melalui Facebook. Orang dewasa yang telah melakukan pembelian dan penggunaan produk

dari facebook mengaku merasa puas dengan pelayanan maupun kualitas barang yang dibeli, sehingga mereka kemudian melakukan pembelian ulang pada produk, bahkan menawarkan produk serupa ke orang lain. Berdasarkan penelitian oleh (Wonok et al., 2108) bahwa minat konsumen dalam membeli produk dan menggunakan produk (minat transaksional), serta minat dalam menjadikan produk sebagai pilihan utamanya (minat preferensial) akan berpengaruh pada minat mereka untuk mengajak orang lain dalam menggunakan produk tersebut (minat referensial). Ada juga mereka yang belum percaya pada kualitas produk yang ditawarkan di Facebook, karena membeli secara *online* dinilai tidak memberikan gambaran yang jelas tentang produk secara detail dan apa adanya. Hal ini juga sejalan dengan penelitian yang oleh (Saidani et al., 2019) yang mengungkap bahwa kepercayaan akan mempengaruhi minat beli konsumen. Berdasarkan keterangan-keterangan yang telah dipaparkan, dapat diartikan bahwa orang dewasa di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus memiliki minat atau kecenderungan untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk yang dipromosikan melalui facebook atau disebut sebagai minat transaksional. Setelah melakukan pembelian dan menggunakan produk yang dirasa memuaskan, mereka kemudian memiliki kecenderungan untuk menjadikan produk tersebut sebagai pilihan dan melakukan pembelian ulang atau disebut sebagai minat preferensial. Orang dewasa di pedesaan juga memiliki kecenderungan untuk menawarkan, mengajak, atau merekomendasikan kepada orang lain untuk menggunakan produk yang telah digunakan atau produk yang dianggap dibutuhkan atau disebut sebagai minat referensial.

Orang dewasa juga memiliki ketertarikan menjual produk melalui Facebook. Beberapa di antara mereka menjual produk makanan, produk herbal, dan aksesoris wanita. Mereka menganggap Facebook sebagai media sosial yang paling mudah, karena banyak pengikut di Facebook serta jangkauannya lebih luas. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Arifin, 2015) yang menemukan bahwa para penjual menganggap Facebook sebagai media yang efektif untuk mempromosikan produk, Facebook juga dianggap memiliki peran untuk mencari pelanggan. Penelitian berikutnya yang dilakukan oleh (Yahya et al., 2021) juga menemukan bahwa menggunakan Facebook sebagai media promosi dapat meningkatkan penjualan karena jangkauannya lebih luas serta memudahkan penjual mengiklankan produk buataannya. Selain itu, orang dewasa yang menaruh ketertarikan untuk menjual produk di facebook memiliki pandangan bahwa ketika orang lain bisa melakukan penjualan dan mendapatkan hasil dari Facebook mengapa mereka tidak mencobanya. Hal tersebut merupakan bentuk kebutuhan dalam aktualisasi diri yang dikemukakan oleh Maslow yaitu kebutuhan untuk mencapai potensi diri (Aulia, 2019). Namun, berdasarkan data penelitian

yang diperoleh, sebagian orang dewasa di daerah pedesaan ini masih belum dapat memulai untuk melakukan penjualan produk melalui Facebook dengan alasan kurangnya informasi mengenai bagaimana cara menjual dan promosi melalui Facebook, kurangnya dukungan dari sekitar karena ketidaktahuan sistem penjualan melalui Facebook, serta tidak adanya mentor pembimbing yang dapat menjadi fasilitator dan konsultan dalam proses jual-beli nantinya. Penelitian oleh (Edy et al., 2020) menemukan bahwa mentoring atau adanya pendampingan dalam kewirausahaan akan membuat individu lebih memahami bagaimana kewirausahaan sehingga minat dan motivasinya akan muncul dan meningkat. Berdasarkan penjelasan yang telah dipaparkan, bahwa dewasa di daerah pedesaan memiliki kecenderungan atau minat untuk melakukan penjualan meskipun mereka memiliki beberapa kendala.

Pada dewasa juga memiliki minat untuk mencari informasi produk lebih lanjut, kebanyakan dari mereka mencari informasi melalui *messenger* dengan menghubungi penjual, melihat *review* dari kolom komentar di postingan produk, mengklik link yang tertera pada postingan atau promosi, dan mencari tahu lebih lanjut mengenai kualitas produk, bahan, fungsi, serta harga produk. Hal ini mereka lakukan untuk mendapatkan informasi terkait produk sebagai pertimbangan melakukan pembelian jika tertarik dengan produk yang diiklankan. Menurut Kotler & Armstrong (2014) (dalam Sofyan et al., 2021) mengemukakan bahwa baik penjual atau konsumen akan terdorong minatnya untuk mencari informasi lebih terkait produk yang menjadi kebutuhannya. Orang dewasa melakukan penggalan informasi terkait produk yang mereka minati, selain untuk informasi produk, mereka juga menggali informasi untuk menggali kejelasan prosedur yang dilakukan apabila akan melakukan pembelian atau transaksi. Informasi mengenai kejelasan proses transaksi ini meliputi; ketersediaan produk yang diinginkan, cara membayar, proses pengiriman hingga klaim garansi. Selain itu, mereka juga mencari informasi mengenai keterpercayaan akun dari pembuat promosi atau penjual produk dengan melakukan kroscek akun (*stalking*). Berdasarkan keterangan yang telah dikemukakan, minat pada orang dewasa di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus yaitu minat untuk melakukan penggalan informasi lebih lanjut dan kroscek atau disebut dengan minat eksploratif.

Berdasarkan hasil pembahasan maka diperoleh hasil bahwa minat pada remaja di wilayah pedesaan cenderung pada minat eksploratif, yaitu minat untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk khususnya produk-produk kecantikan dan *fashion*. Sedangkan pada orang dewasa, meliputi minat untuk melakukan pembelian dan penggunaan produk (transaksional), minat untuk menjadikan produk sebagai produk utama dan melakukan pembelian ulang (preferensial), minat untuk menawarkan atau merekomendasikan pada orang

lain (referensial), minat untuk melakukan penjualan produk (menjual), dan minat untuk mencari informasi lebih dalam mengenai produk yang diminati (eksploratif). Pada orang dewasa, cenderung tertarik pada produk-produk untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari dalam menunjang kehidupan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa terdapat perbedaan antara tujuan dari penggunaan facebook, dan minat terhadap produk yang dipromosikan melalui media sosial Facebook pada remaja dan dewasa di wilayah pedesaan Brebes Selatan, Rembang, dan Kudus. Remaja menggunakan facebook untuk hiburan, namun pada dewasa, selain untuk hiburan, mereka juga menggunakan facebook untuk melakukan transaksi jual beli. Hal ini salah satunya dipengaruhi oleh tingkat kebutuhan pada rentang kehidupan yang berbeda. Minat pada remaja meliputi minat eksploratif atau minat untuk menggali informasi, sedangkan pada orang dewasa minat terhadap produk sudah lebih kompleks yang meliputi minat transaksional, minat preferensial, minat referensial, minat eksploratif, dan minat untuk menjual. Adanya minat atau ketertarikan untuk menjual menjadi suatu hal yang menarik pada orang dewasa di wilayah pedesaan, sebab ternyata iklan produk melalui Facebook ternyata tidak hanya dapat mempengaruhi orang untuk melakukan pembelian, namun juga dapat mempengaruhi orang untuk tertarik menjual produk tersebut.

SARAN

Dengan adanya penelitian ini maka dapat digunakan sebagai salah satu rujukan dan mengembangkan secara lebih luas untuk peneliti selanjutnya mengenai bagaimana minat konsumen di Facebook dengan aplikasi yang berbeda disesuaikan dengan isu yang sedang menjadi permasalahan. Hasil dari penelitian ini juga dapat digunakan oleh para pelaku usaha dalam membuat strategi pemasaran khususnya di Facebook untuk dapat menjangkau sasaran lebih luas dengan memperhatikan bagaimana minat yang ada pada konsumen khususnya pada konsumen remaja dan dewasa di wilayah pedesaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Arifin, R. W. (2015). Peran Facebook Sebagai Media Promosi Dalam Mengembangkan Industri Kreatif. *BINA INSANI ICT JOURNAL*, 2(2), 117–126.
- Arizal, Apriany, S., Ulfah, yusrina, Shaddiq, syahrial, & Zainul, M. (2021). Strategi Pemanfaatan Facebook Marketplace Dalam MANajemen Periklanan. *Syntax Idea*, 3(6), 1269. <https://doi.org/10.36418/syntax-idea.v3i6.1244>

- Astuti, E. D. (2013). Perilaku Konsumtif dalam Membeli Barang Pada Ibu Rumah Tangga di Kota Samarinda. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 1(2), 79–83. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v1i2.3285>
- Aulia, F. (2019). Analisis Hirarki Kebutuhan Maslow dan Orientasi Masa Depan Gamer Dewasa Awal. *Psikoborneo: Jurnal Ilmiah Psikologi*, 7(4), 573–577. <https://doi.org/10.30872/psikoborneo.v7i4.4835>
- Aziz, M. L., & Sulistiono. (2020). Pengaruh Sikap Konsumen, Periklanan, dan Brand Image Terhadap Minat Beli Konsumen The Jungleland Adventure Theme Park. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Kesatuan*, 1(1), 43–52.
- Berliana, N. (2018). *PEMAKAIAN KOSMETIK TERHADAP KEPERCAYAAN DIRI REMAJA PUTRI (STUDI DESKRIPTIF ANALITIS MAHASISWA FAKULTAS DAKWAH*. Universitas Negeri Ar-Raniry Darussalam.
- Constine, J. (2016). *Facebook Launches Marketplace, a Friendlier Craigslist*. TechCrunch, October.
- Dumadi, D., Riono, S. B., & Mulyamin, M. (2021). Pengaruh Harga Jual dan Merek Produk terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Kasus di Konter Andika Cell Losari). *Journal of Economics and Management (JECMA)*, 3(2), 45–56.
- Edy, I. C., Marsono, S., & Utama, H. B. (2020). Upgrading Minat Wirausaha Siswa Dalam Rangka Optimalisasi Potensi Daerah Yang Dalam Membangun Kemandirian Ekonomi. *Wasana Nyata*, 4(1), 50–56. <https://doi.org/10.36587/wasananyata.v4i1.584>
- Effendi, U. (2016). *Buku Psikologi Konsumen*. PT RAJAGRAFINO PERSADA.
- Faradisa, I., Budi, L., Minarsih, M. M., Jurusan, M., Fakultas, M., Dan, E., Universitas, B., Semarang, P., Dosen,), Manajemen, J., & Ekonomika, F. (2016). ANALISIS PENGARUH VARIASI PRODUK, FASILITAS, DAN KUALITAS PELAYANAN TERHADAP MINAT BELI ULANG KONSUMEN PADA INDONESIAN COFFEESHOP SEMARANG (ICOS CAFÉ). In *Journal Of Management* (Vol. 2, Issue 2).
- Jaya, U. A., & Raya, A. N. (2022). PENGARUH E-COMMERCE DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN UMKM DI ERA PANDEMI (STUDI KASUS DESA CIBOLANG). *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(1), 378–387. <https://doi.org/10.46306/vls.v2i1>
- Jemadu, L., & Dicky, P. (2020). *Ini Jumlah Pengguna Internet Indonesia 2020 per Provinsi*. Suara.Com. <https://www.suara.com/tekno/2020/11/13/191253/ini-jumlah-pengguna-internet-indonesia-2020-per-provinsi>
- Maesaroh, S. (2013). Peranan Metode Pembelajaran Terhadap Minat dan Prestasi Belajar Pendidikan Agama Islam. In *Jurnal Kependidikan* (Vol. 1, Issue 1).
- Mufreni, A. N. F. (2016). Pengaruh desain produk, bentuk kemasan dan bahan kemasan terhadap minat beli konsumen (studi kasus teh hijau serbuk tocha). *Jurnal Ekonomi Manajemen*, 2(2), 48–54.
- Nainggolan, N. P., & Heryenzus, H. (2018). Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen Dalam Membeli Rumah Di Kota Batam. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 19(1), 41–54.
- Nasrullah, R. (2015). Media sosial: Perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi. *Bandung: Simbiosis Rekatama Media*, 2016, 2017.

- Palupi, G. A. (2022). *Shopee Masih Jadi E-Commerce Pilihan Utama Masyarakat Indonesia*. Good Stats. <https://goodstats.id/article/jakpat>
- Raheni, C. (2018). The Effect Of Social Media On Consumer Buying Interest Study Case Study. *Jurnal Sinar Manajemen*, 5(2), 82–85. <http://jurnal.unismuhpalu.ac.id/index.php/JSM>
- Rosdiana, R., Haris, I. A., & Suwena, K. R. (2019). Pengaruh kepercayaan konsumen terhadap minat beli produk pakaian secara online. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 11(1), 318–330.
- Ruhamak, M. D., & Syai'dah, E. H. (2018). Pengaruh word of mouth, minat konsumen dan brand image terhadap keputusan konsumen (studi pada pelajar lembaga kursus di area Kampung Inggris Pare Kediri). *Ekonika: Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(2), 14.
- Saidani, B., Lusiana, L. M., & Aditya, S. (2019). Analisis Pengaruh Kualitas Website dan Kepercayaan Terhadap Kepuasan Pelanggan dalam Membentuk Minat Pembelian Ulang pada Pelanggan Shopee. *Jurnal Riset Manajemen Sains Indonesia*, 10(2), 425–444. <https://doi.org/doi.org/10.21009/JRMSI.010.2.10>
- Satria, A. A. (2017). Pengaruh harga, promosi, dan kualitas produk terhadap minat beli konsumen pada perusahaan A-36. *Jurnal Manajemen Dan Start-Up Bisnis*, 2(1), 45–53.
- Shahnaz, Nanda, Bella, F., & Wahyono. (2016). Faktor yang Mempengaruhi Minat Beli Konsumen di Toko Online. *Management Aanalysis Journal*, 389–399. <https://doi.org/10.1103/PhysRevSeriesI.32.254>
- Sofyan, M., Rulandari, N., & Sari, Y. (2021). Analisis Proses Keputusan Pembelian Online Pada Shopee Mall Indonesia. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 26(3), 306–315. <https://doi.org/10.35760/eb.2021.v26i3.4019>
- Stevani, N., & Junaidi, A. (2021). Pengaruh Influencer terhadap Minat Beli Produk Fashion Wanita pada Instagram. *Prologia*, 5(1), 198–203.
- Wijayanti, S. K. (2021). Minat Belanja Produk Fashion Secara Online: Perbedaan Antara Generasi X, Y Dan Z. *Gerbang Etam*, 15(2), 29–40.
- Wogo, A. N. (2020). *PENGGUNAAN INSTAGRAM DAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI UNTUK MENINGKATKAN MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO SAHABAT PONSEL DUTA MALL BANJARMASIN AFRA NIO WOGO*.
- Wonok, P. G., Loindong, S., & Minat....., P. (2108). THE INFLUENCE OF TRANSACTIONAL INTEREST, REFRENTIAL AND PREFERENTIAL ON REFERENCING ROXY PRODUCTS AT QUICKSILVER MANTOS. *Jurnal EMBA*, 6(4), 2108–2117.
- Yahya, M., Syarif, A., & Penulis, N. (2021). PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI PRODUK BARANG JADI. *Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, 12(2).