

PEMANFAATAN JEJARING SOSIAL FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI PRODUK FASHION DI KALANGAN MAHASISWA

(Studi Kasus Pemanfaatan Jejaring Sosial Facebook Sebagai Media Promosi Produk Fashion Dikalangan Mahasiswa Fakultas Adadin (Adab,Dakwah,Ushluhuddin) Institut Agama Islam Negeri Cirebon)

Puji Hastuti Purbaningsih/Heriyani Agustina/Farida Nurfalalah
Program Studi Ilmu Komunisi FISIP “Unswagati” Cirebon
Jl. Terusan Pemuda No. 1.A Cirebon, Telp (0231) 488926
081395814502, e-mail: heriyaniagustina@yahoo.com

Abstrack

The development of communication technology enhances the flow of information exchange through internet services. The purpose of this study are: (1). Describe the view of students' use of Facebook as a promotional media fashion, (2). Describing the appeal of facebook for promoting fashion?, (3). Describe the type of student interest for the promotion of fashion through facebook account?. This study uses descriptive qualitative data analysis using interactive analysis model. Based on the results of the study can be summarized as follows: (1). facebook is a social networking site is now growing that not only functions as a site of friendship, but also can be used as promotional media such as the promotion of fashion products online. (2). Fashion promotion through facebook regarded by all the students in this case as an informant. (3). Factors influencing students homogeneous trend in choosing fashion products through online media especially facebook is the feeling and emotion.

Perkembangan teknologi komunikasi semakin mempermudah arus pertukaran informasi melalui layanan internet. Tujuan dari penelitian ini yaitu : (1). Mendeskripsikan pandangan mahasiswa terhadap pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi *fashion*; (2). Mendeskripsikan daya tarik *facebook* sebagai media promosi *fashion*?; (3). Mendeskripsikan minat mahasiswa terhadap promosi jenis *fashion* melalui akun *facebook*?. Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan analisis data menggunakan model analisa interaktif. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut : (1). *facebook* merupakan situs jejaring sosial yang sekarang bertambah fungsi yaitu tidak hanya sebagai situs pertemanan saja tetapi juga dapat dimanfaatkan sebagai media promosi produk seperti promosi fashion secara online. (2). Promosi *fashion* melalui *facebook* dipandang baik oleh semua mahasiswa yang dalam hal ini sebagai informan. (3). Faktor-faktor yang mempengaruhi kecenderungan mahasiswa yang bersifat homogen dalam memilih produk *fashion* melalui media *online* khususnya *facebook* adalah perasaan dan emosi.

Kata kunci : jejaring sosial, media promosi, mahasiswa

Pendahuluan

Dewasa ini, internet telah tumbuh menjadi sedemikian besar dan sebagai alat informasi dan komunikasi yang tak dapat diabaikan. Pengguna internet banyak didominasi oleh pelajar dan mahasiswa karena dengan kecanggihan teknologi internet dapat diakses kapan saja melalui media *handphone* ataupun memakai fasilitas *wi-fi*. Adanya internet, memberikan segala sesuatu yang dibutuhkan, dapat melakukan berbagai kegiatan komunikasi mulai dari data teks (artikel, berita, buku dan lain-lain), gambar, video, suara bahkan komunikasi audio-visual secara langsung. Melalui internet pula memungkinkan orang berbicara kepada berbagai orang di berbagai negara di seluruh dunia dan tentunya untuk berkomunikasi dengan berbagai orang tersebut dengan cepat dan mudah.

Menurut *Laquey* (1997) dalam *Elvinaro dan Lukiati* (2005), asal mula internet adalah tercipta oleh suatu ledakan tak terduga di tahun 1969, yaitu dengan lahirnya *ARPANET*, *ARPANET* merupakan sistem jaringan komputer (*computer network system*) yang merupakan *desain* (rancangan) dari lembaga riset *ARPA* (*Advanced Research Project Agency*, suatu proyek eksperimen Kementerian Pertahanan Amerika Serikat bernama *DARPA* (*Department of Defense Advanced Research Project Agency*)). Misi awalnya sederhana, yaitu mencoba menggali teknologi jaringan yang dapat menghubungkan para peneliti dengan berbagai sumber daya jauh seperti sistem komputer dan pangkalan data yang besar.

ARPANET berhasil membantu membudidayakan sejumlah jaringan lainnya, yang kemudian saling berhubungan. Dua puluh lima tahun kemudian sistem ini berevolusi menjadi suatu “organisme” yang semakin luas perkembangannya, yang mencakup puluhan juta orang dan ribuan jaringan. Keberadaan internet telah memberikan perubahan pada

masyarakat dunia, karena melalui internet kita dapat melakukan berbagai hal tanpa harus terbatas oleh jarak, ruang dan waktu.

Internet memiliki beberapa layanan populer ialah, *E-mail*/ surat elektronik, *Usenet*, *Newsgroup*, perkongsian *file* (*file sharing*), *WWW* (*World, Wide, Web*), *Gopher*, akses sesi (*Session Access*), *WAIS*, *Finger*, *IRC*, *MUD* dan *MUSH*. Diantara semua ini, *e-mail*/ surat elektronik dan *World Wide Web* lebih kerap digunakan dan lebih banyak servis yang dibangun berdasarkan, seperti *Milis* (*Mailing List*) dan *Weblog* serta situs jejaring sosial seperti *Facebook*, *Twitter*, *My Space* dan lain-lain. Kehadiran internet telah memberikan perubahan pada kehidupan masyarakat dunia.

Facebook adalah situs *web* jaringan sosial yang diluncurkan pada 4 Februari 2004 dan didirikan oleh *Mark Zuckerberg*, seorang lulusan *Harvard* dan mantan murid *Ardley High School*. Keanggotaannya pada awalnya dibatasi untuk siswa dari *Harvard College*. Dalam dua bulan selanjutnya, keanggotaannya diperluas ke sekolah lain di wilayah *Boston* (*Boston College*, *Boston University*, *MIT*, *Tufts*), *Rockchester*, *Stanford*, *NYU*, *Northwestern*, dan semua sekolah yang termasuk dalam *Ivy League*. (*Dukom, Master*. 2011)

Pada akhirnya, orang-orang yang memiliki alamat surat elektronik/ *e-mail* suatu universitas (seperti *.edu*, *.ac.uk*, dan lain-lain) dari seluruh dunia dapat juga bergabung dengan situs ini. Sejak 11 September 2006, orang dengan alamat surat-elektronik apa pun dapat mendaftar di *facebook*. Pengguna dapat memilih untuk bergabung dengan satu atau lebih jaringan yang tersedia, seperti berdasarkan sekolah, tempat kerja, atau wilayah geografis.

Sampai dengan bulan Juli 2007, situs ini memiliki jumlah pengguna terdaftar paling besar di antara situs-situs yang berfokus pada sekolah dengan lebih dari 34 juta anggota aktif yang dimilikinya dari seluruh dunia. September 2006 hingga September 2007, peningkatannya naik dari

posisi ke-60 ke posisi-7 situs paling banyak dikunjungi, dan merupakan situs nomor satu untuk foto di Amerika Serikat, mengungguli situs publik lain seperti *Flickr*, dengan 8,5 juta foto di muat setiap harinya. (Dukom, Master. 2011).

Facebook memiliki banyak fitur untuk mendukung kegiatan sebagai situs jejaring sosial yang melakukan kegiatan interaksi dan komunikasi diantara para penggunanya. Fitur *facebook* diantaranya *messages and inbox, networks, groups, like pages, news feed, notifications, status updates, photo tagging, birthday list, privacy control*, dan lain-lain. Selain memiliki fitur yang memiliki fungsi yang berbeda-beda, *facebook* juga memiliki peranan sebagai media komunikasi bisnis diantara para penggunanya (*facebookers*). Berbelanja merupakan kegiatan yang biasa dilakukan oleh banyak orang untuk memenuhi kebutuhan primer maupun sekunder. Berbelanja dapat dilakukan di toko-toko, pasar tradisional maupun pasar *modern* seperti *supermarket* ataupun *minimarket*.

Kehadiran internet khususnya situs jejaring sosial *facebook* telah membuat pergeseran budaya belanja, yaitu dari belanja yang di lakukan secara langsung/tatap muka menjadi melakukan transaksi jual beli pada budaya baru/*pop culture* yaitu belanja secara *online*. Promosi *online* merupakan kegiatan pembelian barang/produk belanja yang dilakukan melalui komputer dengan jaringan internet dan transaksi melalui transfer pembayaran rekening bank.

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan observasi yaitu pengamatan langsung yang dilakukan oleh peneliti di lokasi penelitian,. Informan ditentukan berdasarkan *purposive sampling* atau sampel bertujuan. Analisis data dalam penelitian ini menggunakan model analisa interaktif. Model interaktif ini terdiri dari tiga komponen utama, di antaranya adalah reduksi data, sajian data, dan penarikan

simpulan serta verifikasinya. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber.

Hasil dan Pembahasan

Pandangan Mahasiswa terhadap Promosi Fashion melalui Media Facebook

Media adalah alat untuk mengirim pesan. Media promosi merupakan alat yang digunakan oleh para penjual atau para produsen untuk mengirim pesan atau untuk memasarkan barang atau produknya kepada konsumen. Promosi produk zaman dahulu dilakukan oleh produsen dengan cara tradisional yaitu secara langsung, promosi dilakukan dengan bertatap muka antara penjual dan pembeli kemudian informasi mengenai produk diberikan mulai dari produsen kepada konsumen dari mulut ke mulut dan juga melalui media cetak seperti koran atau majalah, bahkan juga promosi dilakukan lewat media elektronik seperti radio atau pun Televisi. Perkembangannya sekarang selain promosi secara langsung, promosi juga bisa dilakukan secara tidak langsung atau dengan online, yaitu barang dipasarkan lewat internet. Jadi promosi langsung online dilakukan antara penjual dan pembeli atau antara produsen dengan konsumen tanpa harus bertemu langsung atau *face to face*. Konsumen dapat melihat secara langsung produk yang dipasarkan di internet. Seperti dapat kita lihat pernyataan informan empat mengenai pandangannya terhadap media promosi mengatakan demikian,

“Media promosi ya media yang digunakan untuk melakukan promosi baik iklan barang atau jasa. Lewat iklan media cetak, elektronik atau bahkan online.”

Promosi yang dilakukan lewat *facebook* belakangan ini yang paling banyak digemari khususnya pada kalangan mahasiswa adalah *promosi fashion*. Karena *fashion* merupakan trend masa kini. *Fashion* merupakan segala sesuatu atau apapun yang dikenakan atau digunakan seseorang ditubuhnya. Fungsi dari *fashion* menjadikan

penilaian terhadap status sosial seseorang, karena sekarang orang itu dinilai dari pakaian yang digunakan atau dikenakan. Seperti pendapat dari salah satu informan dua Ketika peneliti menanyakan tentang pendapatnya tentang *fashion*. Informan mengatakan demikian :

“Fashion menurut saya adalah perkembangan mode terhadap hal yang kita pakai di tubuh kita, dengan fashion kita bias mnegekspresikan diri kita dengan apa yang kita pakai”

Fashion merupakan perkembangan mode terhadap hal yang kita kenakan pada tubuh kita, Pernyataan In. Hal tersebut sesuai juga dengan pernyataan informan satu yang mengatakan bahwa apa-apa yang terdapat pada tubuhnya, maksudnya yang menempel ditubuh adalah *fashion*. *Fashion* sendiri memang tidak hanya sebatas pakaian yang dikenakan saja, tetapi segala sesuatu yang melekat pada diri seseorang yang dapat dijadikan sebagai simbol dari diri mereka. *Fashion* juga bisa merupakan pernak-pernik atau aksesoris kelengkapan, seperti jam tangan; jepit rambut bagi perempuan; tas; sepatu dan lain sebagainya. *Fashion* itu adalah segala sesuatu yang merupakan trend masa kini. Seperti pernyataan dari salah seorang informan empat tentang pendapatnya mengenai promosi *fashion* via *facebook*. RH mengatakan demikian,

“Ya tahu kalau promosi lewat facebook, tahunya dari facebook saya yang masuk sendiri iklannya. Padahal nggak ada yang nyuruh. Tapi, promosi lewat facebook bagus sebenarnya, soale jaringan luas, kreatif. Yah, semacam mengambil kesempatan dalam kesempatan gitu”

Hal serupa juga dinyatakan oleh informan dua, mengatakan :

“promosi fashion via facebook, aku tahu promosi itu sendiri dari facebooknya. Menurut pendapatnya saya itu bagus, karena mayoritas orang sekarang sudah mempunyai facebook sehingga dari facebook tersebut seseorang bisa up date tentang fashion

terbaru, pokoke facebook paling keren buat mengetahui info terbaru, terutama fashion”

Semua berpendapat bahwa promosi *fashion* yang memanfaatkan media *facebook* itu bagus meskipun pada kenyataannya promosi tersebut memang mempunyai banyak kelebihan yaitu di antaranya mudah; praktis; cepat dan tanpa harus mengeluarkan biaya. Promosi *fashion* via *facebook* juga menimbulkan berbagai interaksi diantaranya adalah interaksi melalui internet yang dalam hal ini *facebook* yaitu konsumen *online* dapat memberikan komentarnya atupun mengirim pesan untuk pemilik komunitas *online* terhadap *fashion* yang dipasarkan. Kalau sesama teman dalam komunitas bisa *sharing* melalui chatting terhadap *fashion* yang dipasarkan di *facebook* atau saling tukar-menukar info apabila ada produk baru. Interaksi tidak hanya berhenti sampai di situ saja. Interaksi berlanjut dengan saling tukar-menukar nomer handphone antara konsumen *online* dengan pemilik komunitas *online* via *facebook* apabila konsumen ingin membeli produk tersebut. Perilaku tersebut memiliki kemungkinan untuk diulang, seperti ketika mahasiswa merasa senang dengan promosi *online* selain yang mereka sudah bergabung, mereka pasti juga mau bergabung dengan *shopping online* lain. adapun diantara *shopping online* yang informan ikut bergabung menjadi anggotanya adalah Starla butik hijab; Bumboo shop; Tira shop; Likuw shop; Deloza shop; Forman shop; Hocus pokus; Shilla shop; Pacman boot; Tas Lutcuw; I love Cirebon t shirt; Magents shop; Online shop; Citty shop dan lain sebagainya. Semua *shopping online* tersebut saling bersaing untuk mengiklankan produk *fashion* dari *shopping online* masing-masing kepada para konsumen selaku pengguna *facebook* yang dalam hal ini adalah mahasiswa. Alasan mau ikut gabung dalam *shopping online* tersebut karena biar mendapat informasi terbaru tentang *fashion* dan biasanya tertarik dengan barang atau produk yang ditawarkan di *shopping online* tersebut. Hal ini sesuai dengan pernyataan informan tiga. Ketika peneliti menanyakan alasan dia mau ikut

gabung dalam *shopping online* dalam promosi *fashion via facebook*. As mengatakan demikian,:

“Mau gabung dalam shopping online promosi fashion via facebook ya biar dapat info kalau ada barang baru, kalau mau pesen kan dikasih tahu lebih dulu daripada yang nggak ikut gabung komunitas itu.”

Sesuai juga dengan pernyataan informan tiga yang mengatakan bahwa mau ikut gabung dalam *shopping online* promosi *fashion via facebook* karena tertarik sama barang yang ditawarkan dari *shopping online* dan untuk mendapat info kalau ada barang baru, dia juga mengatakan sapa tahu kalau ikut gabung *shopping online* tersebut misal mau beli mendapat diskon atau potongan harga.

Selain hal tersebut, ada informan 1 selain dia ikut tergabung dalam komunitas promosi *fashion via facebook* milik *shopping online* lain, tetapi YI juga mempunyai *shopping online* sendiri yang namanya adalah *Lickerdresseduup*, dengan produk yang dipasarkan adalah *fashion*. YI membuat *shopping online* tersebut baru mulai tahun 2009, yang sampai sekarang masih aktif digunakan meskipun anggota dari *Lickerdresseduup* sampai sekarang hanya sebatas teman-teman YI sendiri. Seperti pernyataan YI kepada peneliti ketika peneliti menanyakan sejak kapan anda membuat *shopping online* di komunitas *facebook* sebagai media promosi *fashion*. YI mengatakan demikian,:

“Aku mulai bikin shopping online di facebook untuk memasarkan pakaian yang tak jual itu baru tahun kemarin, tahun 2009. Shopping onlineku tak kasih nama Lickerdresseduup. Aku mulai sedikit-sedikit ngeadd temen-temen yang satu komunitas sama aku, dan memberikan iklan pakaian yang tak jual. Dan akhirnya ada beberapa yang pesen langsung ke aku.”

Masih dibilang YI baru awal membuka *shopping online* dan sampai sekarang masih belum maksimal dalam promosinya via *facebook*. Hanya sebatas ngeadd dan memasarkan iklan kepada teman-

teman yang dirasa kenal dalam satu komunitas saja. Karena awalnya YI memasarkan *fashion* kepada teman-temannya secara langsung, yaitu bertatap muka atau *face to face* dengan membawa katalog yang berisi gambar atau foto *fashion* yang dia tawarkan beserta harga yang tertera di dalamnya. Meskipun demikian, tetapi pada kenyataannya YI mengaku kepada peneliti bahwa sudah lumayan banyak konsumen yang sudah memesan barang yang ditawarkan oleh informan satu yaitu khususnya pakaian. Bahkan dalam penuturannya, ketika peneliti menanyakan bagaimana promosi *fashion* anda yang dilakukan via *facebook*. YI mengatakan demikian,

“Promosi yang aku lakuin di facebook belum maksimal, soale baru ngeadd temen-temen yang kenal aja. Itupun udah banyak yang pesen, bingung bagi waktu. Jadi untuk masarin fashion ke yang lain belum sempet, tapi itu tetep jadi harapanku biar bisa masarin barang jualanku ke lebih banyak konsumen lagi, nggak hanya temen-temen yang kenal aja.”

Daya Tarik Mahasiswa Terhadap Facebook Sebagai media Promosi Fashion

Teknologi internet yaitu jaringan komputer yang paling besar di dunia dan saling berbagi informasi yang sekarang semakin berkembang, termasuk teknologi media internet yang digunakan untuk promosi produk. Perubahan ini membawa dampak terhadap perubahan perilaku oleh masyarakat, termasuk mahasiswa dalam memanfaatkan media tersebut. Salah satunya adalah media *facebook*, yang merupakan salah satu situs jejaring sosial yang banyak digemari dan sekarang banyak dimanfaatkan oleh para penjual atau produsen sebagai salah satu media untuk memasarkan suatu produk yang mereka jual. *Fashion* merupakan produk yang banyak dipasarkan melalui media *facebook*, karena *fashion* banyak digemari oleh kalangan mahasiswa. “Tanggapan saya tentang promosi *fashion*

melalui akun *facebook* itu simpel, praktis, dan gak berbelit. Faktor yang mendominasi dalam bisnis *online* di *facebook* itu lebih baiknya karena terpercaya, orang yang sudah dikenal. Kan sebelum kita melakukan berbelanja *online* harus diselidiki dahulu apakah *online shop* itu fiktif atau nonfiktif”.

Menurut Informan satu, “daya tarik promosi *online* produk *fashion* melalui akun *facebook* itukan mempermudah konsumen untuk membeli produk, tidak usah ke *shop* nya langsung, karena kalo ke *shop* nya langsung terlalu jauh mendingan ke *online shop*”.

Adapun yang dimaksud dengan pengertian perilaku konsumen menurut Shiffman dan Kanuk (2007) adalah:

“Consumer behavior can be defined as the behavior that customer display in searching for, purchasing, using, evaluating, and disposing of products, services, and ideas they expect will satisfy they needs”.

Pengertian tersebut berarti perilaku yang diperhatikan konsumen dalam mencari, membeli, menggunakan, mengevaluasi dan mengabaikan produk, jasa, atau ide yang diharapkan dapat memuaskan konsumen untuk dapat memuaskan kebutuhannya dengan mengkonsumsi produk atau jasa yang ditawarkan. Selain itu perilaku konsumen menurut Loudon dan Della Bitta (1993) adalah:

“Consumer behavior may be defined as the decision process and physical activity individuals engage in when evaluating, acquiring, using, or disposing of goods and services”.

Dapat dijelaskan perilaku konsumen adalah proses pengambilan keputusan dan kegiatan fisik individu-individu yang semuanya ini melibatkan individu dalam menilai, mendapatkan, menggunakan, atau mengabaikan barang-barang dan jasa-jasa. Perilaku konsumen adalah proses yang dilalui oleh seseorang dalam mencari informasi terhadap produk tertentu, membelinya, menggunakan produk tersebut, mengevaluasi terhadap produk yang digunakan dan membuangnya setelah tidak

dapat digunakan. Perilaku konsumen terdiri dalam beberapa tahap yaitu tahap sebelum konsumen melakukan pembelian, ketika konsumen memutuskan pembelian, dan setelah konsumen melakukan pembelian. Pada tahap sebelum pembelian konsumen akan melakukan pencarian informasi yang terkait produk dan jasa yang diinginkan. Informasi itu biasa diperoleh dari iklan atau promosi yang dilakukan oleh toko tertentu mengenai barang atau jasa yang ditawarkan dan melalui media tertentu. Dan menggunakan *fashion* yang telah dibeli dan melakukan evaluasi terhadap produk tersebut. Terakhir kalau sudah tidak bisa digunakan dibuang. Adapun perilaku mahasiswa sebagai konsumen dalam promosi *fashion* melalui *facebook* terbagi menjadi empat kategori yang diantaranya adalah: (1). Perilaku mahasiswa yang acuh tak acuh terhadap promosi *fashion* melalui *facebook*; (2). Perilaku mahasiswa yang hanya sekedar melihat promosi *fashion* melalui *facebook* saja; (3). Perilaku mahasiswa yang melihat promosi *fashion* melalui *facebook* kemudian melakukan interaksi terhadap promosi tersebut; (4) Perilaku mahasiswa yang melihat promosi *fashion* melalui *facebook* dan mengambil keputusan untuk menjadi konsumen *online*.

Minat Mahasiswa terhadap Promosi Jenis Fashion

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia, Minat adalah kecenderungan hati yang tinggi terhadap sesuatu; gairah; keinginan. Berdasarkan pengertian diatas, dapat ditarik kesimpulan minat adalah sesuatu yang dorong keinginan untuk memperhatikan atau melakukan sesuatu. (Departemen Pendidikan Nasional, 2008).

Menurut *Kotler*, Minat dipengaruhi oleh : (1). Nilai-nilai dasar; (2). Persepsi; (3). Keinginan; (4). Perilaku. (Sumber: <http://www.scribd.com/doc/81412885/Perilaku-Konsumen-Menurut-Schiffman>)

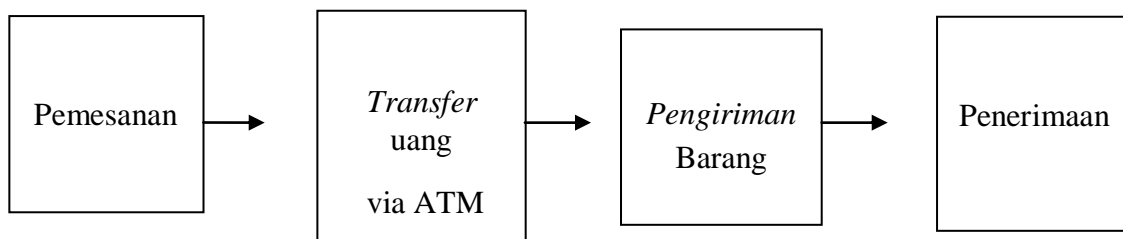
Keempat faktor diatas merupakan faktor pendorong minat seseorang, melalui

nilai-nilai dasar seseorang memiliki berbagai informasi dan penilaian akan suatu produk, melalui persepsi seseorang dapat memperhatikan dan menganalisis tentang suatu produk yang akan dibelinya, keinginan akan kebutuhan membeli, seseorang dapat tertarik ataupun tidak tertarik kemudian mengambil sikap atas pilihannya tersebut dengan perilaku personal.

Keseluruhan faktor diatas sangat berpengaruh untuk membuat diri seseorang dapat tertarik atau tidak tertarik akan sesuatu. Melalui nilai-nilai dasar seseorang dapat mengetahui lebih banyak mengenai suatu produk yang akan dibeli, ditambah dengan

pengamatan seseorang akan produk yang akan dibelinya, ia pasti akan mempertimbangkan keputusannya dalam membeli produk, melalui tindakan pembelian produk yang dilakukan oleh informan, kita dapat mengetahui penilaian seseorang akan kecenderungan dan alasan mereka akan minat terhadap produk dapat terlihat. Belum lagi, faktor-faktor lain seperti perbedaan-perbedaan pekerjaan, sosial ekonomi, hobi dan kegemaran, jenis kelamin, dan usia.

Berikut ini merupakan proses transaksi produk *fashion* melalui akun *facebook* dapat diuraikan sebagai berikut :



Gambar : Proses pemesanan barang melalui *facebook online*

Simpulan

1. Pandangan mahasiswa Adadin IAIN Syekh Nurjati Cirebon, *faceboook* bisa dijadikan sarana promosi yang paling banyak digemari khususnya pada kalangan mahasiswa adalah promosi *fashion*. Karena *fashion* merupakan trend masa kini. *Fashion* itu adalah merupakan segala sesuatu atau apapun yang dikenakan atau digunakan seseorang tubuhnya. Pandangan mahasiswa terhadap keberadaan *faceboook* di lingkungan

mahasiswa Adadin IAIN Cirebon yaitu perlu di perhatikan dari segi jenis bahan, ukuran, motif untuk para konsumennya, serta melakukan proses distribusi yang terpercaya, karena seorang pembeli harus benar-benar merasa nyaman dan aman akan kualitas barang yang dikirimkan oleh para penjual, tentunya dengan proses pengiriman yang melalui jalur pengiriman yang terpercaya seperti mengirim secara langsung atau melalui jalur pengiriman

ekspedisi, yang akan membuat para konsumen tidak khawatir.

2. Pembeli atau konsumen sebelum membeli suatu produk dipengaruhi oleh berbagai hal, baik dari dalam dirinya maupun dari luar atau lingkungannya. Daya tarik *facebook* sebagai media promosi *online* yaitu didasari oleh tiga unsur yaitu kepercayaan, nilai dan pengharapan konsumen akan produk yang dibelinya. Kebanyakan mahasiswa hanya memenuhi beberapa unsur di atas, seharusnya dalam memberikan tanggapan memasukkan semua unsur, agar opini/tanggapan yang diberikan benar-benar seimbang dan tidak hanya asal menjawab.
3. Mahasiswa membeli produk *fashion* melalui akun *facebook*. Hasil pembahasan mengenai Mahasiswa membeli produk *fashion* melalui akun *facebook*. Dapat ditarik kesimpulan, bahwa sebagian besar para informan membeli produk didasarkan pada faktor internal, yaitu kesadaran akan kebutuhan, pengenalan produk dan evaluasi alternatif. Faktor eksternalnya yaitu faktor sosial budaya, *facebook* di kalangan mahasiswa merupakan fenomena sosial yang membuat pergeseran budaya berbelanja, dari kegiatan berbelanja secara langsung dan *face to face* menjadi kegiatan berbelanja melalui media jejaring sosial seperti *facebook*, ada banyak pertimbangan-pertimbangan yang mendasari seseorang melakukan kegiatan *shopping online* ada banyak alasan yang mereka miliki, ada yang hanya mencoba, ada yang karna ingin mengikuti trend belanja saat ini, ada yang memang karna tertarik, dan memang benar-benar mendapatkan manfaat dari kegiatan promosi tersebut. Minat kecenderungan mahasiswa dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu nilai-nilai dasar, persepsi, keinginan dan perilaku. Faktor persepsi dan keinginan, keduanya sangat mendominasi minat para mahasiswa, namun mahasiswa juga harus mempertimbangkan faktor-faktor yang lainnya, seperti kebutuhan dan

kemampuan, jangan hanya membeli produk karna menyukai saja, tetapi harus mempertimbangkan kebutuhan akan barang tersebut, serta kemampuan membelinya.

Daftar Pustaka

- Astrid, Erhans. 2009. *Internet*. Jakarta: Ercontara Rajawali.
- Baudvilad, J. 2004. *media*. Jakarta: Bumi Aksara
- Berlo (1969) *the proces communication an introduction theory and practise*. PT Remaja Rosdakarya.
- Cangara, Hafied. 2007. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: PT Rajagrafindo Persada.
- Devito, Joseph A. 1997. *Komunikasi Antarmanusia*. Kuliah Dasar. Jakarta: Professional Book.
- Effendy, Onong. 2003. *Ilmu, Teori dan Komunikasi*. Bandung: Citra Aditya Bakti.
- Efvy, Z. 2010. *Panduan Membuat Toko Online di Facebook*. Yogyakarta : Gava Media.
- Irwanto, Dkk . 1989. 105. *Konsep dan Batasan Prilaku* , Jakarta : Gramedia.
- Kriyantono, Rachmat. 2008. *Teknis Praktis Riset Komunikasi*. Jakarta: Kencana.
- Moleong, Lexy. 2007. *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Mulyana, Deddy. 2005. *Humman communication, Prinsip-Prinsip Dasar*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Ruslan, Rosady. 2008. *Public Relations dan Komunikasi*. Jakarta: Rajagrafindo Persada.
- Rakhmat, Jalaludin. *Psikologi Komunikasi*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Sugiyono. 2008. *Memahami Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto (1986). *Komunikasi Massa*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Tim Perfect Com. 2009. *Internet Murah Dengan Handphone*. Surabaya: Indah Surabaya.
- Usman, Husaini. *Metode Penelitian Sosial*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Yusuf, Pawit. *Ilmu Informasi, Komunikasi, dan Kepustakaan*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Yusuf Pawit. 2009. *Kumpulan Teori-Teori*. Jakarta : Bumi Aksara

Sumber lainnya:

Website : www.infoskripsi.com 17/9/2012.
Jam 20.54

Wikipedia.com 2008 : www.danah.org/

Departemen Pendidikan Nasional. 2008. *Kamus Besar Bahasa Indonesia edisi ke empat*. Jakarta : Gramedia Pustaka Utama.

http://digilib.petra.ac.id/viewer.php?page=1&submit.x=0&submit.y=0&qual=high&fname=/jiunkpe/s1/hotl/2011/jiunkpe-ns-s1-2011-33406045-19988-empire_palace-chapter2.pdf

<http://research.amikom.ac.id/index.php/KIM/article/view/2427/764>

Diakses : Senin, 29 Oktober 2012
pukul 20.07 wib.

<http://jurnal-sdm.blogspot.com/2011/10/membangun-minat-beli-definisi-faktor.html>.
Diakses : selasa, 30 oktober 2012,
pukul 20 : 18 wib.

http://www.bimbaaiueo.com/index.php?option=com_content&view=article&id=221:pengertian-minat&catid=54:artikel&Itemid=76 .
Diakses : selasa, 30 Oktober 2012,
pukul 20:08.

<http://duniabaca.com/pengertian-atau-definisi-komunikasi.html>. Diakses :
Sabtu, 1 November 2012 pukul 20:56
wib

