

Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Online Mahasiswa Pendidikan Ekonomi FKIP Universitas Flores Ende

Yosef Moan Banda, Herlina Bupu

e-mail: Yosefmoan@gmail.com

Program Studi Pendidikan Ekonomi, Universitas Flores

ABSTRAK: Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Pengaruh media sosial facebook dalam menumbuhkan minat beli online mahasiswa. (2) Minat beli mahasiswa, Jenis penelitian ini adalah kuantitatif. Teknik pengumpulan data menggunakan (1) observasi, ((2) kuesioner dan (3) dokumentasi. Teknik analisis data adalah menggunakan analisis data statistik dengan rumus regresi linier sederhana. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa (1) d ny peng ruh signifik n nt r v ri bel Media Sosial Facebook (X1) terh d p Minat beli online di kalangan Mahasiswa Program Studi Pendidikan Ekonomi Universitas Flores. Dengan h sil n lisis menunjuk n b hw nil i $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,198 > 2,14479$ dan taraf signifikan $0,000 < 0,05$.

Kata kunci: media sosial facebook, minat beli online mahasiswa

ABSTRACT: *This research aims to find out: (1) The influence of Facebook social media in growing students' online buying interest. (2) Student buying interest. This type of research is quantitative. The data collection technique uses (1) observation, ((2) questionnaires and (3) documentation. The data analysis technique is to use statistical data analysis with a simple linear regression formula. The results of this research show that (1) there is a significant influence between the Facebook Social Media variables (X1) regarding interest in buying online among students of the Economic Education Study Program at the University of Flores. The analysis results show that the value of $t > t$ table is $7.198 > 2.14479$ and the significance level is $0.000 < 0.05$.*

Keyword: facebook social media, students' interest in buying online

PENDAHULUAN

Teknologi informasi merupakan istilah umum yang digunakan untuk teknologi digital yang membantu manusia dalam mengkomunikasikan, menyimpan, mengubah, atau menyebarkan informasi. Dalam perkembangannya teknologi informasi dan komunikasi menyebabkan perubahan dalam segala aspek antara lain ; aspek sosial, ekonomi dan budaya secara signifikan dan berlangsung sangat cepat. Pemanfaatan teknologi digital telah mengubah baik perilaku masyarakat maupun peradaban manusia secara global. Sehingga di Indonesia di buat suatu payung hukum yang dapat mengatur pemanfaatan teknologi informasi yaitu Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2008 Tentang Informasi Dan Transaksi Elektronik. Undang-Undang ini diartikan sebagai satu atau sekumpulan data elektroik, tidak terbatas pada tulisan, suara, gambar, peta rancangan, foto, Electronic Data Interchange (Edi), Surat elektronik (Electron ic Mail/E-Mail), Telegram, Teleks, Telecopy, Huruf, Tanda, Angka, Kode Akses, Simbol, Atau perforasi yag telah diolah yag memiliki arti atau dapat dipahami oleh orang yang mampu memahaminya.

Teknologi informasi yang dikenal dalam masyarakat saat ini adalah teknologi digital media sosial, media sosial merupakan salah satu media internet yang hampir semua kalangan menggunakannya. Media sosial sebagai sarana memperkealkan dan memasarkan produk serta memperluas in teraksi sosial manusia. Dengan menggunakan media sosial kita mampu menyampaikan informasi atau pesan dengan cepat tanpa bertatap muka. Media sosial juga mampu menjadi media penyalur bagi semua orang untuk melakukan transaksi jual beli selain itu media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk memperoleh pengetahuan dan keterampilan. Jadi tidak heran jika media sosial mampu meningkatkan minat untuk berbelanja.

Media sosial merupakan media online, dimana para pengguna dapat ikut serta, berbagi serta membuat isi, yang meliputi, jejaring sosial, blog dan dunia virtual. Media social adalah medium di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual. Nasrullah, (2015:13). Facebook adalah website jaringan sosial dimana para pengguna dapat bergabung dalam komunitas seperti kota, kerja, sekolah, dan daerah untuk melakukan hubungan dan berinteraksi dengan orang lain. Orang lain juga dapat menambahkan teman-teman mereka, mengirim pesan, dan memperbarui profil pribadi agar orang lain dapat melihat tentang dirinya. Saputra (2004) Husamah, et al (2016), menyatakan minat ini timbul apabila seseorang tertarik akan sesuatu karena sesuai dengan kebutuhannya atau merasa bahwa sesuatu yang akan di lakukan dirasakan bermakna bagi dirinya. Namun demikian, minat tanpa adanya usaha yang baik maka sesuatu yang akan di lakukan tersebut juga sulit untuk berhasil.

Minat beli dapat dirasakan setiap orang, salah satunya mahasiswa. Karena mahasiswa merupakan kelompok masyarakat yang paling banyak terpapar sebaran informasi tentang produk maupun tentang proses jual beli melalu media sosial facebook. Mahasiswa yang memiliki rentang usia 18-24 tahun adalah mereka yang berada pada masa remaja dan dewasa. Kedua masa ini dinamakan masa transisi mereka memiliki waktu yang banyak untuk mengakses informasi melalui media sosial, kareaa pada umumnya mereka tidak dibatasi dalam peggguaaan ponsel untuk melakukan aktifitas daring di media sosial facebook dan memiliki banyak waktu luang karena tidak bekerja,

LANDASAN TEORI Media Sosial

Media sosial adalah media online yang memudahkan penggunaannya untuk berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi seperti sebuah blog dan jejaring sosial, namun pendapat lain mengatakan media sosial adalah media online yang mendukung interaksi sosial dan media sosial menggunakan teknologi berbasis web yang mengubah komunikasi menjadi dialog in teraktif. (www.ptkomunikasi.wordpress.com, 2012) dikutip dari R. Andika (2019).

Media sosial adalah saluran yang digunakan dalam berkomunikasi dan bertukar informasi jarak jauh secara online melalui internet yang dilakukan oleh manusia di seluruh dunia. Media sosial juga merupakan sebuah media berbagi informasi seperti teks, gambar, audio dan video antar individu ataupun perusahaan. M. R. Fatwa et al (2023)

Selanjutnya Kaplan, et al (2020) mendefinisikan media sosial sebagai sebuah kelompok aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas dasar ideologi dan teknologi Web 2.0, yang memungkinkan penciptaan dan pertukaran user-generated content. Boyd (2021), menjelaskan media sosial sebagai kumpulan perangkat lunak yang memungkinkan individu maupun komunitas untuk berkumpul, berbagi, berkomunikasi dan dalam kasus tertentu saling berkolaborasi atau bermain

Jenis-Jenis Media Sosial

1. Aplikasi media sosial berbagi video (Video Sharing).
Aplikasi berbagi video tentu sangat efektif untuk menyebarkan beragam program pemerintah.
2. Aplikasi media sosial mikroblog.
Aplikasi mikroblog tergolong yang paling gampang digunakan di antara program-program media sosial lainnya.
3. Aplikasi media sosial berbagi aplikasi berbagi jaringan sosial yang menonjol dan banyak penggunaannya di Indonesia,

khususnya untuk tipe ini. Yakni Facebook, Google Plus, serta Path.

4. Aplikasi berbagi jaringan profesional.

Para pengguna aplikasi berbagi jaringan profesional umumnya terdiri atas kalangan akademi, mahasiswa para peneliti, pegawai pemerintah dan pengamat. Sejumlah aplikasi jaringan profesional yang cukup populer di Indonesia antara lain LinkedIn, Scribd dan Slideshare.

5. Aplikasi berbagi foto.

Aplikasi jaringan berbagi foto sangat populer bagi masyarakat Indonesia. Sesuai karakternya, aplikasi ini lebih banyak menyebarkan materi komunikasi sosial yang lebih santai, tidak serius, kadang-kadang banyak mengandung unsur-unsur aneh, eksotik, lucu, bahkan menyeramkan

Kelebihan Menggunakan Media Sosial

Beberapa keuntungan dalam menggunakan media sosial Menurut Funk (dalam Syaharullah et al (2021):

1. Cepat dan sederhana. Semua orang dapat melakukannya tanpa harus memiliki pengetahuan teknologi informasi (IT) pun dapat menggunakannya, hanya memakai komputer, handphone, atau tablet ditambah dengan koneksi internet.
2. Menciptakan hubungan yang lebih dekat dengan konsumen, para perusahaan dapat berinteraksi serta membangun timbal balik.
3. Media sosial dapat menjangkau secara global dan luas dengan cepat tanpa adanya biaya yang banyak.
4. Kemungkinan pembeli meningkat 51% setelah pelanggan mengklik tombol "suka".
5. Sebanyak 90% konsumen mempercayai ulasan produk dari orang yang mereka kenal, 70% ulasan terpercaya dari orang yang tidak mereka kenal.

6. Jika seseorang atau konsumen menyukai postingan produk dan memberikan komentar yang positif, contohnya menyukai produknya atau pelayanan di media sosial, maka orang lain juga akan lebih banyak berkunjung melihat media sosial tersebut dan mempertimbangkan untuk membeli produk tersebut.

Kekurangan Menggunakan Media Sosial

Selain memiliki kelebihan, tentu saja media sosial juga memiliki kekurangan yang bisa merugikan banyak penggunanya:

1. Produk tidak bisa disentuh atau dicoba secara nyata oleh konsumen.
2. Kurangnya keamanan terkait keaslian produk.

Media Sosial facebook

Kapang (2009:1) menjelaskan facebook dapat diartikan sebagai media pertukaran informasi, karena di dalamnya berisi tentang kabar berita seputar penggunaannya yang dapat dilihat orang lain. Selanjutnya Wahyuni (2015) menjelaskan facebook merupakan salah satu jejaring sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia, maka tidak mengherankan apabila media facebook dapat menjadi peluang bisnis sekaligus menjadi alat pemasaran produk yang sangat potensial. Facebook juga dapat menyesuaikan diri dengan adanya perkembangan teknologi yang berkembang cepat seperti saat ini, hal ini menjadi nilai plus terhadap Facebook yang dilengkapi dengan fitur chatting dan pemberitahuan pengguna yang aktif menjadi salah satu keunggulan yang dapat mengoptimalkan jejaring internet saat ini.

Dengan adanya fitur chatting, pengguna Facebook bisa melakukan interaksi secara online, sedangkan pemberitahuan pengguna yang aktif adalah fitur yang dipergunakan untuk mengetahui apakah teman yang kita tuju sedang online

atau tidak. Kurniawati et al (2021). Dari definisi yang telah dikemukakan para ahli tersebut diatas maka peneliti dapat formulasikan bahwa facebook adalah suatu situs jejaring sosial/networking yang memungkinkan penggunanya dapat memiliki akun pribadi dan ditandai dengan adanya akun dan password yang dapat digunakan untuk berinteraksi sosial dan berbagi informasi diseluruh dunia.

Minat Beli

Minat beli merupakan bagian dari komponen perilaku dalam sikap mengkonsumsi. Menurut Kinnear (dalam C. K. Ardy (2021). Minat beli adalah tahap kecenderungan responden untuk bertindak sebelum keputusan membeli benar-benar dilaksanakan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, Sebagai metode yang berlandaskan pada filsafat positivisme, yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian. Instrumen penelitian adalah alat atau fasilitas yang digunakan oleh peneliti dalam pengumpulan data untuk mengukur fenomena alam ataupun sosial yang diamati. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh mahasiswa pendidikan Ekonomi Universitas Flores Ende, sebanyak 87 orang.

Penarikan sampel, peneliti menggunakan rumus slovin. sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

Jadi sampel dalam penelitian ini sebanyak 16 orang. Pengumpulan data dengan teknik observasi, angket dan dokumentasi

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui nilai t hitung sebagai dasar melakukan pengujian hipotesis penelitian. Persamaan matematis

regresi sederhana menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X + e$$

Hasil Penelitian dan Pembahasan

Uji Normalitas

Uji normalitas pada penelitian ini menggunakan distribusi pada One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test. Berikut ini hasil uji normalitas menggunakan grafik One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test.

Tabel 1
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		Unstandardized Residual
N		16
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	5,63216387
Most Extreme Differences	Absolute	,210
	Positive	,118
	Negative	-,210
Test Statistic		,210
Asymp. Sig. (2-tailed)		,057 ^c
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		

Sumber : hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa nilai signifikansi sebesar 0,057 lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa data dalam penelitian ini data terdistribusi normal

Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk mengetahui apakah dua variabel

mempunyai hubungan yang linear. Uji ini biasanya digunakan sebagai persyaratan dalam analisis korelasi atau regresi linear. Berikut dalah hasil uji linearitas dengan menggunakan *test for linearity* pada taraf signifikansi 0,05.

Tabel 2
Hasil Uji Linearitas

ANOVA Table

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Minat Beli Online * Media Sosial Face Book	Between Groups	(Combined)	2085,771	10	208,577	6,899	,023
		Linearity	1761,118	1	1761,118	58,251	,001
		Deviation from Linearity	324,652	9	36,072	1,193	,445
	Within Groups	151,167	5	30,233			
Total			2236,938	15			

Sumber :hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel diatas diperoleh nilai signifikansi *Deviation from Linearity* lebih besar dari 0,05. Maka dapat disimpulkan terdapat hubungan yang

linear antara variabel Minat Beli Online dengan Media Sosial Facebook.

Pengujian Hipotesis

Analisis Regresi Linear

Hipotesis dalam penelitian ini diuji dengan menggunakan regresi linear sederhana. Tujuan penerapan metode ini

adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen).

Tabel 3
Analisis Regresi Linear Sederhana

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,942	8,719		,452	,658
	Media Sosial Face Book	1,535	,213	,887	7,198	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online
Sumber : hasil olah data, 2023

Berdasarkan tabel 3 diketahui pada kolom (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b1 variabel Media Sosial Facebook sebesar 1,535 dengan nilai konstanta (α) adalah 3,942. Maka diperoleh persamaan regresi linear sederhana sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + e$$

$$Y = 3,942 + 1,535X_1 + e$$

Persamaan regresi diatas dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. **Nilai Konstanta** () = **3,942**, artinya jika tidak ada pengaruh Media Sosial Facebook terhadap Minat Beli Online,

maka nilai Minat Beli Online akan tetap sebesar 3,942.

2. **Koefisien b1 (X1) = 1,535**, artinya bahwa setiap terjadi kenaikan variabel Media Sosial Facebook sebesar 1%, maka Minat Beli Online akan mengalami peningkatan sebesar 1,535.

4.1.1 Uji Statistik t

Uji Statistik t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variabel dependen. Uji t pada penelitian ini dilakukan dengan membandingkan signifikansi t dengan sebesar 0,05.

Tabel 4
Hasil Uji Statistik t

Coefficients ^a		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
Model		B	Std. Error	Beta	T	Sig.
1	(Constant)	3,942	8,719		,452	,658
	Media Sosial Face Book	1,535	,213	,887	7,198	,000

a. Dependent Variable: Minat Beli Online
Sumber : hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil uji t pada tabel diatas secara dominan dapat dijelaskan Variabel Media Sosial Facebook (X) dari hasil analisis menunjukkan bahwa nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $7,198 > 2,14479$ dan signifikan $0,000 < 0,05$. Hal tersebut

menunjukkan bahwa adanya pengaruh signifikan antara variabel Media Sosial Facebook (X) terhadap Minat Beli Online (Y).

Analisis Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis determinasi R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar persentase sumbangan pengaruh variabel

independen secara serentak terhadap variabel dependen. Nilai koefisien determinan ditentukan dengan nilai *Adjusted R Square*.

Tabel 5
Analisis Koefisien Determinan (R^2)
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,887 ^a	,787	,772	5,830

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Face Book

b. Dependent Variable: Minat Beli Online

Sumber : hasil olah data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan analisis regresi linear berganda pada tabel Model Summary menunjukkan bahwa pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen adalah besar, hal tersebut dapat dilihat dari nilai koefisien determinasi (R^2) pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,772 hal ini berarti 77,2% variabel terikat yaitu Minat Beli Online dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial Facebook Sedangkan sisanya (100% - 77,2% = 22,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Dari hasil analisis dan perhitungan data membuktikan bahwa adanya pengaruh signifikan penggunaan media sosial facebook sebagai media pembelian online bagi mahasiswa pendidikan ekonomi saat ini. Hasil perhitungan secara deskriptif kuantitatif menunjukkan bahwa dari 16 orang responden terdapat 13 responden atau sebanyak 81,25% responden berdasarkan Hasil hasil perhitungan koefisien determinasi (R^2) pada *Adjusted R Square* yaitu sebesar 0,772 hal ini berarti 77,2% variabel terikat yaitu Minat Beli Online dapat dijelaskan oleh variabel Media Sosial Facebook Sedangkan sisanya

(100% - 77,2% = 22,8%) dijelaskan oleh variabel lain di luar penelitian.

Saran

1. Disarankan kepada mahasiswa agar bijak menggunakan media social khususnya facebook.
2. Mahasiswa dan masyarakat dapat menggunakan media social facebook untuk kepentingan bisnis guna mendapatkan keuntungan.

Daftar Pustaka

- A, A. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga Terhadap Minat Beli Jasa Go-jek . *Jurnal Widyakala* , vol 3.
- Andika, R. (2019). Peran Media Sosial Dalam Perubahan Gaya Hidup Remaja. *Jurnal RAHMANDIKA*.
- Aptaguna, A. P. (2016). Pengaruh Kualitas Layanan Dan Harga. *Jurnal Widyakala*, Vol.3, Hal, 49-56.
- Ardy, C. K. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Marketplace Marketing Terhadap Minat Beli

- Produk Tree-x. *Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*, vol 6, no 5.
- Diana, C. (2018). Penggunaan Situs Jejaring Sosial Facebook Pada Remaja Dissabilitas Intelegensi Soina Rawamangun. *Jurnal Pendidikan Khusus*, vo 1, no 1.
- dkk, S. S. (2021). Facebook marketplace serta pengaruhnya terhadap minat beli. *Jurnal Ekbis*, Vol 22, No 1.
- Efendi, M. R. (2018). Pengaruh Facebook Sebagai Social Media Marketing Terhadap Prilaku Konsumtif Mahasiswa. *Jurnal Pendidikan Ekonomi* , vol 12, no 1.
- Fatwa, M. R. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Tingkat Penjualan Produk Kripik Cireng Rasaku. *Jurnal Multidisiplin*, v0 1, n0 1, hal 13-23.
- Fatwa, M. R. (2023). *Jurnal Multidisiplin. Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Tingkata Penjualan Produk Kripik Cireng Rasaku*, vol 1, no 1, hal 13-23.
- Fauziyah, A. (2019). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Beli Pada Bisnis Online Grup Biak Dagang Biak. *Jurnal Komunikasi, Politik Dan Sosiologi* , vo 1, no 1.
- Kurniawati, F. (2021). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Ibu-Ibu Pkk Kelurahan Bangunsarin Kecamatan Dolopo Kabupaten Madium. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, vol 4, no 2.
- Liedfray, T. (2022). Peran Media Sosial Dalam Mempererat Interaksi Antar Keluarga . *JURNAL ILMIAH SOCIETY*, volume 2 No. 1 .
- Maisyaroh. (2022). Pengaruh Iklan Facebook Terhadap Minat Beli Siswa. *Journal of Social Media and Message*, Vol. 1, No. 1.
- Nanda Bella Fidanty Shahnaz, W. (2016). FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT BELI KONSUMEN DI TOKO. *Management Analysis Journa*, hal 389-399.
- Novitasari. (2020). ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG BERPENGARUH TERHADAP MINAT BELI. *Jurnal ekonomi bisnis*, vol 18, no 2, hal 97-108.
- Perdana, A. P. (2020). UU ITE TENTANG EFEK MEDIA SOSIAL TERHADAP GENERASI. *inovasi pembangunan-jurnal kelitbangan*, vol 8, no 3.
- PRAYUGO, D. W. (2018). PENGARUH KOMUNITAS VIRTUAL TERHADAP MINAT BEI OLINE PADA GRUP FACEBOOK. *eJournal Ilmu Komunikasi*, Volume 6, Nomor 1, hal 143-157.
- Purbohastuti, A. W. (2019). Perilaku Mahasiswa Terhadap Sosial Media. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, Volume XI, Nomor 2.
- purnamasari, E. (2020). PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP MINAT BELI ONLINE. *Jurnal Ekonomi*, Vol.16, Nomor 2.
- Putri, A. O. (2022). Pengaruh Meida Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset penjualan UMKM (Studi Kasus Pedagang Kuliner UMKM Di Kecamatan UjungBatu. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, vo 4, no 1.
- Rahmawati, I. (2022). PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL FACEBOOK TERHADAP

- MINAT BELI KONSUMEN.
Jurnal Inovasi Penelitian, vo 3, no 4.
- Rohmy, A. M. (2021). UU ITE Dalam Perspektif Perkembangan Teknologi Informasi dan Komunikasi. *Jurnal Dakwah dan Komunikasi Islam*, Volume 7, Nomor 2.
- Simatupang, S. (vol 22 no 1 (2021)). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis, Analisis, Prediksi, Dan Informasi*, Hal 21-48.
- Syahrullah, M. Y. (2021). PENGGUNAAN FACEBOOK DALAM PROMOSI. *JURNAL PILAR: Jurnal Kajian Islam Kontemporer*, vol 12, no 2, .