

**PENGARUH MEDIA SOSIAL WHATSAPP TERHADAP KINERJA
KARYAWAN MERCHANDISER PROMOTION SPECIALIST DI AGENCY PT
GELATIK SUPRA PEKANBARU.**

Oleh: Sahira Nadia Eka Putri

sahira.nadia0429@student.unri.ac.id

Pembimbing: Rummyeni S.Sos, M.Sc

Jurusan Ilmu Komunikasi - Konsentrasi Hubungan Masyarakat

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Universitas Riau

Kampus Bina Widya, Jl. H.R. Soebrantas Km 12,5 Simp. Baru, Pekanbaru 28293

Telp/Fax. 0761-63277

ABSTRACT

Communication is an inseparable part of human life. In an organization, communication plays a very important role, where communication is used for social interaction between members in the organization, both between superiors and subordinates, between divisions and colleagues in one unit. The WhatsApp application is not only used to communicate and exchange messages, but currently WhatsApp is also used for work purposes.

This type of research is an expansive quantitative research, the sample in this study is employees who work in the Agency at PT Gelatik Supra Pekanbaru totaling 98 people, obtained by means of total sampling technique. The data obtained using a questionnaire distributed to employees at the Agency PT Gelatik Supra Pekanbaru then tested using SPSS version 23 software for windows.

The results of hypothesis testing in this study using a simple linear obtained $Y = 20.167 + 0.308 X$ while $t_{count} (3.012)$ is greater than $t_{table} (1.98)$. Based on the statistical calculations obtained, the hypothesis for this research is that H_a there is a significant influence between WhatsApp social media (X) employee performance (Y). Then it means that H_a is accepted and H_0 is rejected. Furthermore, the coefficient of determination (Rsquare) is 0.86. This means that it can be explained that the performance of employees at PT Gelatik Supra Pekanbaru is 86%. influenced by social media whatsapp while the rest is influenced by other variables not examined in this study.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi telah banyak memberikan pengaruh dalam setiap aspek hidup manusia, salah satunya dalam hal komunikasi. Teknologi komunikasi yang semakin maju dan canggih, tentu berakibat pada informasi yang sangat berlimpah dan seakan tidak memiliki batas lagi (Anjani et al., 2018). Komunikasi merupakan aspek paling penting dalam sebuah kerja sama tim. Apalagi dalam urusan pekerjaan. Komunikasi sangat dibutuhkan, baik antar karyawan maupun antara karyawan dengan perusahaan. Komunikasi karyawan menjadi kunci berjalannya perusahaan untuk menghasilkan produk yang baik. Komunikasi karyawan harus efektif, artinya kedua belah pihak yang berkomunikasi harus mempunyai makna yang sama tentang pesan yang disampaikan sehingga proses pertukaran pesan menghasilkan input yang jelas.

Perkembangan teknologi informasi komunikasi memicu bermunculannya jejaring sosial yang membuat manusia terus terhubung satu sama lain dimanapun dan kapanpun. Sehingga pesan yang dulunya harus lewat komputer, kini menjadi *mobile messaging* atau bisa dilakukan hanya menggunakan telepon pintar dengan kemampuan akses dimanapun kita berada. (Parinduri, 2019). Media sosial adalah sebuah media *online* dengan para penggunanya, bias dengan mudah berpartisipasi, berbagi dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum, dan dunia virtual. Peneliti melihat pada zaman sekarang ini kebanyakan teman, keluarga dan masyarakat lainnya menggunakan aplikasi *whatsapp* guna kelancaran komunikasi apalagi di saat pandemi sekarang yang menghambat proses tatap muka seperti pada pekerja

Merchandiser Promotion Specialist di *Agency Gelatik Supra Pekanbaru*.

Whatsapp merupakan sebuah aplikasi media sosial yang dirancang untuk memudahkan penggunaannya dalam berkomunikasi melalui berbagai macam fitur yang tersedia. Beberapa fitur yang ada pada aplikasi *WhatsApp* antara lain *Chat Group*, *WhatsApp di Web* dan *Desktop*, Panggilan Suara dan Video *WhatsApp*, Enkripsi End-To-End, Pengiriman Foto dan Video, Pesan Suara, dan Dokumen. Media sosial *WhatsApp* melalui beragam fitur yang disediakan dapat digunakan untuk kegiatan yang lebih bermanfaat, misalnya untuk pendidikan. (Ishak & Deni, 2015,p.110). Adapun indikator media sosial dalam penelitian ini adalah partisipasi, keterbukaan, percakapan komunitas dan saling terhubung.

Pada perkembangan selanjutnya, aplikasi *whatsapp* ini tidak hanya dimanfaatkan untuk berkomunikasi dan bertukar pesan, akan tetapi saat ini *whatsapp* juga dimanfaatkan untuk kepentingan pekerjaan. Tidak jarang sebuah perusahaan atau instansi pemerintah menggunakan media ini untuk berkomunikasi dengan staf/karyawan dan pegawai. Pimpinan perusahaan atau instansi biasanya memanfaatkan layanan grup *chat* yang tersedia dengan tujuan agar informasi yang disampaikan menjadi lebih menyeluruh tanpa harus mengirim informasi satu per satu. Selain itu dengan adanya grup chat tersebut komunikasi antar pegawai beserta pimpinan bisa lebih efektif. Komunikasi tersebut berguna untuk mengarahkan karyawan agar dapat bekerja sesuai prosedur organisasi agar tujuan organisasi dapat tercapai.

Menurut Hasibuan (dalam Annisa, 2015) Kinerja adalah suatu

hasil kerja yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya yang dilaksanakan atas kecakapan, pengalaman dan kesungguhan serta waktu. Dengan kata lain bahwa kinerja adalah hasil kerja yang dicapai oleh seseorang dalam melaksanakan tugas yang diberikan kepadanya sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Adapun indikator kinerja karyawan dalam penelitian ini adalah ketepatan waktu penyelesaian, kualitas hasil kerja, usaha mengatasi kesulitan, kerjasama, dan kejujuran dalam melaksanakan pekerjaan.

Adapun teori yang digunakan untuk memperjelas suatu masalah yang akan diteliti dan membantu serta membimbing peneliti dalam memecahkan permasalahan penelitiannya secara jelas dan terarah yaitu Teori *Stimulus - Respons* (S-R). Teori stimulus respons menunjukkan komunikasi sebagai suatu proses aksi-reaksi yang sangat sederhana. Teori stimulus respons mengasumsikan bahwa kata-kata verbal (lisan-tulisan) isyarat-isyarat non verbal, gambar-gambar dan tindakan-tindakan tertentu akan merangsang orang lain untuk memberikan respons dengan cara tertentu. Stimulus respons merupakan suatu prinsip belajar yang sederhana, dimana efek dari komunikasi adanya reaksi terhadap stimulus tertentu. Dengan demikian dapat dipahami adanya kaitan pesan pada media dan reaksi audiens (Mulyana, 2007:143).

Indonesia sebagai negara berkembang juga mengalami pertumbuhan di bidang teknologi informasi komunikasi. Hal ini ditunjukkan hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) menyatakan hampir 197 juta atau 74% populasi Indonesia

menggunakan internet di tahun 2020. Jumlah tersebut naik 8,9% dibandingkan 2019. APJII menyebut pada kuartal kedua tahun 2019, pengguna internet di Indonesia hanya 171,2 juta atau sekitar 64,8% dari 267 juta penduduk Indonesia. (Fajriati, 2020). Dari data tersebut dapat disimpulkan bahwa pengguna internet di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun.

Sebagai bahan perbandingan dalam penelitian ini, peneliti mengacu pada penelitian yang dilakukan Analisa Pengaruh Aplikasi *whatsapp* terhadap Kinerja Karyawan pada PT. *First Postion Group*, yaitu penelitian dari Pujo Pranowo Jati tahun 2016 Universitas STMIK Nusa Mandiri). Hasil penelitian menunjukkan bahwa respon dari 80 orang karyawan dari PT. *First Postion Group* terhadap penggunaan aplikasi *whatsapp* menyatakan bahwa aplikasi *whatsapp* memang mempengaruhi kinerja karyawan sehingga penggunaan aplikasi *whatsapp* pada karyawan PT. *First Position Group* bisa dilakukan untuk meningkatkan kinerja karyawannya.

Penelitian lain dari Adinda Citra Kusuma tahun 2013 Universitas Institut Pertanian Bogor yang berjudul "Analisa Pengaruh Komunikasi Efektif terhadap Kinerja Karyawan PT. Mitra Makmur Industri. Hasil penelitian menunjukkan bahwa model pengaruh komunikasi yang efektif terhadap kinerja memberikan R^2 sebesar 0,7074. Hal ini diinterpretasikan bahwa variabilitas konstruk kinerja yang dapat dijelaskan oleh variabilitas konstruk komunikasi efektif sebesar 70,74% sedangkan sisanya atau 29,26% dijelaskan oleh variabel di luar penelitian. Dari beberapa penelitian tersebut dapat disimpulkan bahwa

media social mempunyai pengaruh terhadap kinerja.

RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan sebelumnya, maka yang menjadi rumusan dalam penelitian ini adalah “Seberapa Besarnya Pengaruh Media Sosial *Whatsapp* Terhadap Kinerja Karyawan *Merchandiser Promotion Specialist* Di Agency PT Gelatik Supra Pekanbaru?”

TUJUAN PENELITIAN

Untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial *Whatsapp* Terhadap Kinerja Karyawan *Merchandiser Promotion Specialist* Di Agency PT. Gelatik Supra Pekanbaru

MANFAAT PENELITIAN

Adapun hasil yang diperoleh dalam penelitian ini diharapkan dapat digunakan untuk hal-hal berikut:

- 1. Manfaat Teoritis.** Penelitian ini diharapkan dapat berguna serta memberi sumbangan pemikiran dan sebagai pengembangan pengetahuan mahasiswa. Penelitian ini diharapkan juga dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya dalam kasus yang sama. Selanjutnya penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan masukan bagi pengembangan ilmu komunikasi melalui aplikasi yang digunakan.
- 2. Manfaat Praktis.** Secara praktis hasil penelitian ini memberikan manfaat bagi peneliti sendiri dan pembaca, dapat menjadi bahan perbandingan dan pengembangan bagi penelitian sejenis, dapat memberi pengetahuan dan pengalaman masyarakat dalam mengetahui latar belakang dan tujuan realitas serta fenomena yang terjadi di

lingkungan sekitar. Penelitian diharapkan dapat memberikan masukan terhadap PT. Gelatik Supra Pekanbaru dalam berkomunikasi dengan karyawan melalui aplikasi *whatsapp*, karena dapat berdampak terhadap kinerja karyawan.

TINJAUAN PUSTAKA

Teori S -R

Model teori *Stimulus-Response* menjelaskan tentang pengaruh yang terjadi pada pihak penerima (*receiver*) sebagai akibat dari komunikasi. Menurut teori ini, dampak atau pengaruh yang terjadi pada pihak pertama, pada dasarnya merupakan suatu reaksi tertentu dari stimulus (rangsangan). Dengan demikian, besar kecilnya pengaruh serta dalam bentuk apa pengaruh tersebut terjadi, tergantung pada isi dan penyajian stimulus (Sendjaja, 2009:71).

Ada beberapa unsur yang terdapat dalam model S-R tersebut, yaitu media sosial *whatsapp* (stimulus), merupakan pesan yang disampaikan komunikator kepada komunikan. Pesan yang disampaikan tersebut dapat berupa tanda dan lambang. Kemudian efek (*response*), merupakan dampak dari efek komunikasi. Efek dari komunikasi adalah perubahan sikap kognitif, afektif, dan konatif. Efek kognitif merupakan efek yang ditimbulkan setelah adanya komunikasi, efek kognitif berarti bahwa setiap informasi menjadi bahan pengetahuan bagi komunikan. (Mulyana 2007: 134).

Media Sosial

Secara sederhana, istilah media biasa dijelaskan sebagai alat komunikasi sebagaimana definisi yang selama ini diketahui. Terkadang media ini cenderung lebih dekat terhadap sifatnya yang massa karena terlihat dari berbagai

teori yang muncul dalam komunikasi massa. Kata sosial dalam media sosial secara teori semestinya didekati oleh ranah sosiologi. Kata sosial secara sederhana merujuk pada relasi sosial. Relasi sosial itu sendiri biasa dilihat dalam kategori aksi sosial dan relasi sosial. (Hanafi, 2016).

Indikator yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan pada pendapat Antony Mayfield (2008) yang menyatakan indikator dari *social media* yaitu:

1. Partisipasi
2. Keterbukaan
3. Percakapan
4. Komunitas
5. Sling Terhubung

Whatsapp

Whatsapp adalah media sosial berbentuk aplikasi chatting yang dapat digunakan di *smartphone* dan hampir mirip *Blackberry Messenger*. Media sosial *whatsapp* adalah aplikasi pesan instan yang berfungsi untuk mengirim dan menerima pesan, tanpa dikenakan biaya pulsa seperti SMS dan telepon seluler. Hal ini dikarenakan *whatsapp* menggunakan paket data internet yang sama dengan aplikasi lainnya. Jaringan data internet yang diperlukan untuk menjalankan aplikasi *whatsapp* ialah koneksi 3G atau WiFi. (Anjani et al., 2018).

Kinerja

Menurut Anwar Prabu Mangkunegara (Gusnetti, 2014) Kinerja Karyawan (prestasi kerja) adalah hasil secara kualitas yang dicapai oleh seseorang karyawan dalam melaksanakan tugasnya sesuai dengan tanggungjawab yang diberikan kepadanya.

Menurut (Siagian, 2011:34) mengatakan yang menjadi indikator kinerja adalah:

1. Ketepatan waktu penyelesaian
2. Kualitas hasil kerja
3. Usaha mengatasi kesulitan (masalah) dalam pekerjaan
4. Kerjasama
5. Kejujuran pegawai melaksanakan pekerjaan

Merchandiser Promotion Specialist

Merchandiser merupakan sebuah posisi pekerjaan di sebuah perusahaan, yang masih termasuk dalam tim pemasaran atau marketing. Tugas utama dari seorang merchandiser adalah untuk mengatur *display* produk di sebuah outlet, mana kiranya yang paling tepat berada di deretan depan. Naik atau turunnya angka penjualan produk, bisa dibilang sangat bergantung pada kemampuannya. (MBIZ.CO.ID TEAM, 2020).

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan adalah riset kuantitatif, dimana data penelitian berupa angka-angka dan analisis berupa statistik. Penelitian ini menggunakan jenis Eksplanatif kuantitatif. Pengertian metode eksplanatif kuantitatif menurut (Bungin, 2011, p. 29) adalah dimana penelitian tidak terlalu menitikberatkan pada kedalaman data, yang penting dapat merekam data sebanyak-banyaknya dari populasi yang luas.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh karyawan *Merchandiser Promotion Specialist* di Agency Gelatik Supra Pekanbaru sebanyak 98 orang dengan pengguna aplikasi *whatsapp* terbanyak yaitu Indofood indulgence yang berjumlah 18 orang.

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 98 orang. Dimana teknik pengambilan sampel yang

dugunakan adalah teknik *total sampling* yaitu teknik mengambil seluruh populasi sebagai responden.

Setiap item pernyataan pada penelitian ini dinyatakan valid dengan nilai *r*-hitung lebih besar dari *r*-tabel (0,361). Kedua variabel dependen dan independen juga dinyatakan reliabel dengan nilai *cronbach's alpha* lebih besar 0.6.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuisioner yang diberikan kepada 98 pekerja. Kuisioner dibagikan dan diisi dalam rentang waktu bulan Maret 2022. Pengisian dilakukan memilih salah satu jawaban dari masing-masing pertanyaan yang dicantumkan 4 pilihan yaitu Sangat Setuju (SS), Setuju (S), Tidak Setuju (TS), dan Sangat Tidak Setuju (STS), sehingga responden memilih salah satu jawaban yang sesuai dengan apa yang mereka rasakan dengan pertanyaan yang diberikan.

1. Karakteristik Responden

Berdasarkan data 398 responden, peneliti membagi karakteristik responden menjadi dua, yaitu berdasarkan rentang usia dan frekuensi komunikasi yang dilakukan berdasarkan xxx

2. Tanggapan Responden Pada Variabel Media Sosial Whatsapp

Variabel penelitian	Indikator	Kategori jawaban	F	Rata-rata
Variabel Dependen (Media Sosial Whatsapp)	Partisipasi	Setuju	424	4,32
	Keterbukaan	Setuju	611	6,23
	Percakapan	Setuju	345	3,52
	Komunitas	Setuju	492	5,01
	Saling Terhubung	Setuju	517	5,27

(Sumber: Data Olahan Peneliti, 2022)

Terdapat 5 indikator variabel media sosial *whatsapp* dengan 11 pernyataan. Item pernyataan dengan pilihan tertinggi untuk variabel independen terletak pada indikator keterbukaan

yaitu sebesar 6,23 dengan F sebesar 611 dengan 3 pernyataan namun item tertinggi pada pernyataan kedua yaitu “Melalui fitur info grup, media grup pada *whatsapp merchandiser promotion specialist* mudah berbagi informasi dan mengkroscek informasi yang dibutuhkan (promo, *monitoring visibility*, HK)” Sedangkan pernyataan dengan pilihan paling terendah ada pada indikator percakapan yaitu dengan nilai rata-rata 3,52 dan F sebesar 3,45.

3. Tanggapan Responden Pada Variabel Kinerja Karyawan Merchandiser Promotion Specialist

Variabel Penelitian	Indikator	Kategori Jawaban	F	Rata-rata
Variabel Dependen (Kinerja Karyawan Merchandiser Promotion Specialist)	Ketepatan Waktu Penyelesaian	Setuju	313	3,19
	Kualitas Hasil Kerja	Setuju	412	4,19
Merchandiser Promotion Specialist)	Usaha Mengatasi Kesulitan	Setuju	465	4,53
	Kerjasama	Setuju	498	5,07
	Kejujuran	Setuju	473	4,82

(Sumber: Olahan Peneliti 2021)

Terdapat 5 indikator pada variabel kinerja karyawan *merchandiser promotion specialist* dengan 10 pernyataan. Dimana hasil pilihan tertinggi terletak pada indikator kerjasama dengan 2 pernyataan namun yang tertinggi pada pernyataan kedua yaitu “Saya meminta ide dan pendapat untuk membantu kesulitan dalam mengerjakan tugas/pekerjaan” dengan nilai rata-rata 5,07 atau F sebesar 498 menjawab setuju. Sedangkan pernyataan dengan pilihan paling terendah ada pada indikator ketepatan waktu penyelesaian dengan pernyataan “*Merchandiser promotion specialist* mampu menyelesaikan pekerjaan sesuai dengan waktu yang telah ditetapkan menggunakan *whatsapp*) dengan nilai rata-rata 3,19.

PEMBAHASAN

Berdasarkan pengolahan data dari 98 responden yang diolah melalui program SPSS for *windows* versi 23 menunjukkan bahwa penelitian ini memiliki signifikansi sebesar 0,00 itu artinya hasil tersebut lebih kecil dari $\alpha = 0,05$. Dapat disimpulkan bahwa H_a diterima, dengan artian terdapat pengaruh yang cukup besar yakni media sosial *whatsapp* terhadap kinerja karyawan *merchandiser promotion specialist*.

Pada hasil regresi linear sederhana, diperoleh nilai koefisien regresi pada penelitian ini adalah $Y = 20.167 + 0.308x$. Diperoleh nilai konstanta (a) sebesar 20.167 dan koefisien media sosial *whatsapp* sebesar 0.308. Sementara itu t_{hitung} 3.012 lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.98 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil $\alpha = 0.05$. Berdasarkan perhitungan *statistic* yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini yaitu H_a terdapat Pengaruh media sosial *whatsapp* terhadap kinerja karyawan di PT Gelatik Supra Pekanbaru.

Selanjutnya peneliti melakukan analisis koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk Koefisien determinasi atau R^2 ada dengan tujuan untuk membantu kita dalam mengetahui tingkat ketepatan yang paling baik dalam analisa regresi, hal ini ditunjukkan oleh besarnya koefisien determinasi atau R^2 digunakan untuk mengetahui seberapa besar hubungan dari beberapa variabel dalam pengertian yang lebih jelas (Kriyantono, 2009). Dengan kata lain, uji determinasi dimaksudkan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menunjukkan seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu media komunikasi *whatsapp* (X) menjelaskan variabel terikat yaitu kinerja karyawan

(Y). Semakin kecil nilai koefisien determinasi menunjukkan bahwa kemampuan variabel bebas dalam menjelaskan variabel terikat sangat terbatas. Nilai koefisien determinasi yang semakin mendekati 1 menunjukkan bahwa variabel bebas yang digunakan memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel terikat. Pada penelitian ini didapatkan Nilai R menunjukkan korelasi variabel independen dengan variabel dependen yakni bahwa nilai R sebesar 0,86 maka dari model *summary* diatas diketahui nilai R square sebesar 0,294 yang mana artinya bahwa terdapat pengaruh yang cukup besar antara media sosial *whatsapp* terhadap kinerja karyawan *merchandiser promotion specialist* dengan pengaruh sebesar 86% yang dikategorikan berpengaruh tinggi.

Berdasarkan yang telah peneliti jelaskan diatas, dapat ditarik kesimpulan bahwa media sosial *whatsapp* sebagai variabel independen berpengaruh terhadap kinerja karyawan *merchandiser promotion specialist*. Hal tersebut relevan dengan yang peneliti gunakan yakni teori S-R dimana menjadi pijakan peneliti pada penelitian ini telah terbukti, hal ini sesuai dengan teori S-R dimana teori ini mengasumsikan bahwa kata-kata verbal, isyarat nonverbal, gambar dan tindakan tertentu. Oleh karena itu, proses ini juga dianggap pertukaran atau pemindahan informasi, proses ini dapat bersifat timbal balik dan mempunyai efek yang dapat mengubah tindakan komunikasi berikutnya. (Mulyana, 2007: 143). Dalam penelitian ini yang menjadi *Stimulus* (pesan) adalah media sosial *whatsapp* kemudian *Response* (perubahan perilaku) berupa kinerja karyawan *merchandiser*

promotion promotion di PT Gelatik Supra Pekanbaru.

Penelitian ini juga mengacu pada beberapa penelitian sejenis terdahulu, diantaranya penelitian yang dilakukan oleh Mega Ulva Sari Sihombing & Arifin Sugianto (2017) dengan judul Pengaruh Komunikasi Melalui Grup *Whatsapp* Untuk Meningkatkan Kinerja Karyawan di Hotel Grandhika Medan. Dalam penelitian ini, Mega menggunakan teori SOR yang menunjukkan hasil regresi linear sederhana untuk penelitian ini menunjukkan terdapat pengaruh sebesar 0,627 masuk kategori kuat.

PENUTUP

Hasil analisis yang ditemukan pada penelitian Pengaruh Media Sosial *Whatsapp* Terhadap *Merchandiser Promotion Specialist* di Agency Gelatik Supra Pekanbaru dan merupakan hasil dari pengelolaan data regresi linear sederhana, menggunakan program SPSS 23 for Windows, menunjukkan hasil bahwa media sosial *whatsapp* dapat dilihat dari indikator partisipasi, keterbukaan, percakapan, komunitas, dan saling terhubung. Pada penelitian ini indikator yang mendapat respon tertinggi adalah keterbukaan dan yang terendah adalah percakapan.

Selanjutnya, Nilai koefisien $Y = 20.167 + .308$ Bilangan kontanta (a) sebesar 20.167 dan koefisien variabel Media Sosial *Whatsapp* sebesar 308. Sementara itu t_{hitung} 3.012 lebih besar jika dibandingkan dengan t_{tabel} sebesar 1.98 dengan tingkat signifikansi 0,00 lebih kecil dari $\alpha = 0.05$ Berdasarkan perhitungan statistik yang diperoleh, maka hipotesis untuk penelitian ini adalah H_a terdapat pengaruh media komunikasi *whatsapp* terhadap kinerja karyawan *Merchandiser Promotion Specialist* di Agency Gelatik Supra

Pekanbaru. Pada tabel “Model Summary” memperlihatkan bahwa nilai $R = 0.294$ dan koefisien determinasi (R_{square}) adalah sebesar 0.86. Angka tersebut menunjukkan pengertian bahwa sumbangan pengaruh variabel-variabel media komunikasi *whatsapp* mempengaruhi variabel kinerja karyawan di PT Gelatik Supra Pekanbaru sebesar 86% pada kategori sangat kuat.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjani, A., Ratnamulyani, I. A., & Kusumadinata, A. A. (2018). Penggunaan Media Komunikasi *Whatsapp* Terhadap Efektivitas Kinerja Karyawan. *Jurnal Komunikatio*, 4(1), 41–50. <https://doi.org/10.30997/jk.v4i1.1211>
- Annisa, T. (2015). *Pengaruh Pendidikan dan Pelatihan dan Motivasi Terhadap Kinerja Pegawai Pada Dinas Koperasi Dan Usaha Kecil Menengah Provinsi Riau*. *JOM FEKON*, 2, 1–15.
- Mayfield, Antony. 2008. *Whats is Social Media?.* London: icrossing. <http://ebooksoneverything.com/marketing/WhatisSocialMedia.pdf>
- Bungin, B. (2011). *Metodelogi Penelitian Kuantitatif*. PT. Raja Grafindo Persada.
- Fajriati, S. N. (2020). *No Title Survei APJII: Tahun 2020, Pengguna Internet di Indonesia 197 Juta*. www.Redaksiayobandung.Com. <https://ayobandung.com/read/2020/11/11/151542/survei-apjii-tahun-2020-pengguna-internet-di-indonesia-197-juta>
- Gusnetti. (2014). Faktor-faktor Yang

Mempengaruhi Kinerja Karyawan Pada PT. Garuda Indonesia Pekanbaru. *JOM FISIP*, 1, 1–11.

Hanafi, Mu. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa FISIP Universitas Riau*.

Ishak, A. dan, & Deni, D. (2015). *Teknologi Pendidikan*. PT Remaja

MBIZ.CO.ID TEAM. (2020). *Mengenal Pekerjaan Merchandiser dan Tanggung Jawabnya*.
Www.Insight.Mbiz.Co.Id.
<https://insight.mbiz.co.id/2020/07/11/mengenal-pekerjaan-merchandiser/>

Mulyana, Deddy. 2007. *Ilmu Komunikasi; Suatu Pengantar*.

Parinduri, T. H. (2019). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Whatsapp Terhadap Kinerja Pegawai Pada Kantor Kesehatan Pelabuhan Kelas I Medan*. Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara.

Siagian, S. P. (2011). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Bumi Aksara.

Sendjaja, Djuarsa, 2009. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Jakarta: Universitas Terbuka

<https://gelatik.co.id/id>

1.