

PENGARUH EFEKTIVITAS  
PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL  
(FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA PROMOSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME  
PENJUALAN PADA SURYA FOTO STUDIO  
DI KOTA GUNUNGSITOLI

*By* YUFISMAN BU'ULOLO

**17** **17** **30** **20**  
**PENGARUH EFEKTIVITAS PEMANIPULATAN MEDIA SOSIAL**  
**(FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP**  
**PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA**  
**SURYA FOTO STUDIO DI KOTA GUNUNGSITOLI**

**SKRIPSI**



**OLEH :**  
**YUFISMAN BU'ULOLO**  
**2320300**

**22**  
**PROGRAM STUDI MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS NIAS**  
**2024**

**DAFTAR ISI****COVER****KATA PENGANTAR** .....Error! Bookmark not defined.**DAFTAR ISI** ..... **ii****BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**

1.1 Latar Belakang Masalah ..... 1

1.2 Identifikasi Masalah ..... 6

1.3 Batasan Masalah ..... 6

1.4 Rumusan Masalah ..... 6

1.5 Tujuan Penelitian ..... 6

1.6 Manfaat Penelitian ..... 7

1.7 Sistematika Penulisan ..... 7

**BAB II TINJAUAN PUSTAKA** ..... **9**

2.1 Media Sosial ..... 9

2.1.1 Pengertian Media Sosial ..... 9

2.1.2 Manfaat Media Sosial ..... 10

2.1.3 Fungsi Media Sosial ..... 10

2.1.4 Jenis-Jenis Media Sosial ..... 11

2.1.5 Karakteristik Media Sosial ..... 13

2.1.6 Media Sosial Facebook ..... 13

2.1.7 Pemasaran Media Sosial ..... 18

2.1.8 Strategi Pemasaran Media Sosial ..... 18

2.1.9 Indikator Pemasaran Media Sosial ..... 19

2.2 Promosi ..... 20

2.2.1 Pengertian Promosi ..... 20

2.2.2 Tujuan Promosi ..... 21

2.2.3 Manfaat Promosi ..... 22

2.2.4 Bentuk-Bentuk Promosi ..... 22

2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi ..... 23

2.2.6 Strategi Promosi ..... 23

2.2.7 Indikator Promosi ..... 24

1	2.3	Volume Penjualan .....	25
	2.3.1	Pengertian Volume Penjualan.....	25
	2.3.2	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan .....	25
	2.3.3	Indikator Volume Penjualan .....	26
8	2.4	Penelitian Terdahulu .....	26
	2.5	Kerangka Berpikir .....	30
	2.6	Hipotesis .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>			<b>32</b>
	3.1	Jenis Penelitian .....	32
	3.2	Variable Penelitian .....	32
	3.3	Populasi dan Sampel .....	34
	3.3.1	Populasi .....	34
	3.3.2	Sampel .....	34
	3.4	Instrumen Penelitian .....	35
	3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	35
8	3.6	Teknik Analisis Data.....	36
	3.7	Skala Likert .....	40
6	3.8	Lokasi Dan Jadwal Penelitian .....	40
	3.8.1	Lokasi Penelitian .....	40
	3.8.2	Jadwal Penelitian.....	41
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>			<b>42</b>
	4.1	Gambaran Umum Tempat Penelitian .....	42
20	4.1.1	Sejarah Singkat Surya Foto Studio .....	42
	4.1.2	Visi dan Misi Surya Foto Studio .....	43
	4.2	Karakteristik Responden .....	44
	4.3	Analisis Hasil Penelitian .....	46
26	4.3.1	Data Responden .....	46
	4.3.2	Uji Validitas.....	49
	4.3.3	Uji Reliabilitas Data .....	56
	4.3.4	Regresi Linear Berganda.....	57
	4.3.5	Uji Asumsi Klasik .....	58
	4.3.6	Uji Hipotesis .....	59
27	4.4	Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>			<b>63</b>



5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu.....	26
Tabel 3.1: Defenisi Operasional.....	33
Tabel 3.2: Skala Likert .....	40
Tabel 3.3: Jadwal Penelitian.....	41
Tabel 4. 1: Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4. 2 : Umur Responden.....	44
Tabel 4. 3 : Pendidikan Responden .....	45
Tabel 4. 4 : Pekerjaan Responden .....	45
Tabel 4. 5 : Data Hasil Responden .....	46
Tabel 4. 6 : Data Hasil Responden .....	47
Tabel 4. 7: Data Hasil Responden .....	48
Tabel 4. 8 : Uji Validitas Variabel X <sub>1</sub> .....	52
Tabel 4. 9 : Uji Validitas Variabel X <sub>2</sub> .....	54
Tabel 4. 10 : Uji Validitas Variabel Y .....	56
Tabel 4. 11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <sub>1</sub> .....	56
Tabel 4. 12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X <sub>2</sub> .....	56
Tabel 4. 13 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y .....	57
Tabel 4. 14 : Hasil Uji Reliabilitas .....	57
Tabel 4. 15 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda .....	57
Tabel 4. 16 : Hasil Uji t .....	60
Tabel 4. 17 : Hasil Uji F .....	60
Tabel 4. 18 : Hasil R Square.....	61



**PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Masalah**

Saat ini perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat memberikan pengaruh bagi manusia, dengan adanya kemajuan teknologi ini dapat memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia di masa ini, yang salah satunya menarwarkan bagi fasilitas agar dapat saling bertukar informasi di manapun dan kapanpun tanpa adanya batasan waktu, dengan waktu yang sangat singkat, dan dapat menjangkau di seluruh dunia. Saat ini untuk mendapatkan sebuah informasi tidak hanya melalui televisi, radio, koran, dan majalah, melainkan saat ini adanya sebuah internet orang-orang lebih tertarik untuk mendapatkan informasi tersebut dari sebuah internet, karena hanya melalui internet sebuah informasi yang ingin kita ketahui dapat ditemui dengan cepat.

Saat ini di zaman yang semakin maju, terutama dengan hadirnya internet yang menjadi salah satu alat untuk menyampaikan informasi dan berkomunikasi, membuat manusia banyak menghabiskan waktu untuk menjelajahi internet. Menurut data BPS dari hasil pendataan Survei Susenas 2022, penduduk Indonesia yang telah mengakses internet di tahun 2022 mencapai 66,48% dan 62,10% pada tahun 2021. Dan hasil survei dari APJII, penggunaan internet mencapai 215,63 juta orang pada tahun 2022-2023. Dan memiliki peningkatan 2,67% dari tahun sebelumnya. Dengan tingginya penggunaan internet ini menandakan bahwa adanya keterbukaan informasi dan penerimaan masyarakat terhadap perkembangan teknologi dan perubahan menuju masyarakat informasi. Disaat ini internet dimanfaatkan tidak hanya untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, dengan internet juga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mempromosikan barang atau jasa mereka terhadap konsumen.

Kemajuan teknologi ini memberi pengaruh yang sangat besar terhadap kegiatan bisnis, dimana sebuah usaha dituntun agar untuk terus melakukan perbaikan dan strategi-strategi baru yang dimana salah satunya adalah di bagian

promosi pemasaran agar strategi yang dibuat mampu membangun hubungan dekat dengan konsumen, dan juga agar mampu mempertahankan keberadaan usaha yang sudah dibentuk serta mampu mengatasi persaingan dari para kompetitor mereka. Persaingan dalam dunia bisnis ini membuat para pelaku usaha kecil, menengah, atau pun perusahaan besar, harus mampu menguasai strategi-strategi dalam melakukan promosi, baik secara *offline* maupun secara *online* dengan melalui televisi, radio, *banner*, majalah, koran, brosur, dan juga internet, dan dimana yang saat ini promosi yang paling efisien dan murah yaitu melalui internet, promosi ini dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa yang dijual agar dapat menarik minat pembeli.

Salah satu strategi yang dilakukan sebuah usaha dalam melakukan sebuah promosi dengan memanfaatkan media sosial, yang memungkinkan penggunaannya untuk saling berinteraksi sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang dan waktu. Karena hal tersebut juga mengubah perilaku konsumen, konsep promosi di media sosial memberikan ketertarikan dibenak konsumen maka dari itu banyak konsumen lebih tertarik belanja secara *online*, karena mereka dapat mengakses barang yang mereka inginkan hanya dengan mengetik dan sekali klik, maka munculah barang yang mereka inginkan, tanpa harus pergi ke lokasi penjualan, dan tidak menghabiskan waktu dan tenaga. Saat ini orang-orang semakin melihat aplikasi media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung mengalihkan interaksi mereka ke *platform virtual* seperti *Facebook* dan *Instagram*, *Tiktok* dan *Twitter* (Fedianus Giawa, Yuterlin Zalukhu, Edward Harefa, 2022:457).

Keberadaan dari media sosial ini dimanfaatkan menjadi sarana promosi bagi usaha-usaha yang ingin memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada publik, dimana sebuah usaha-usaha mulai mengubah cara mempromosikan barangnya dari cara tradisional ke arah *digital* yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi karena media sosial dimanfaatkan oleh semua orang sebagai sarana komunikasi dan sarana informasi yang dapat diakses dengan cepat dan diekspos secara mudah karena dengan waktu yang singkat dan hitungan detik informasi yang kita kirim sudah tersebar ke seluruh penjuru dunia hanya melalui media sosial. Dengan adanya

media sosial membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran yang efisien. Dampak dari media sosial dianggap bentuk paling efektif bagi *marketing* dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial dapat menarik minat pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara untuk dapat terhubung dengan konsumen, agar konsumen dapat mengetahui produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen.

Dari hasil sumber Data Reportal, Indonesia menjadi urutan ke 2 sabagai pengguna jenis media sosial terbanyak di tahun 2023. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternet (Sunan Trioko, S. 2023: 813). Dan hasil data dari *we are social* menyatakan bahwa masyarakat saat ini menghabiskan lebih dari 2.5 jam di media sosial setiap hari – 40 menit lebih lama dibandingkan menonton siaran dan TV kabel. Kemudian hasil data dari survei databoks, menyatakan bahwa sebanyak 78,6% para responden mengungkapkan bahwa alasan mereka untuk mengakses media sosial yaitu untuk membantu berinteraksi dan berkomunikasi di kehidupan sehari-hari. Kemudian *facebook* merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak, perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat, dimana dari hasil survei databoks *facebook* menjadi posisi pertama dengan pengguna media sosial aktif dengan jumlah 2,96 miliar di tahun 2023. Dengan adanya fenomena ini akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai jalur untuk mempromosikan produk atau jasa mereka terhadap publik.

*Facebook* adalah salah satu media sosial, yang dimiliki sebuah perusahaan teknologi amerika *Meta Platforms*. Yang dibuat pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Media sosial *facebook* yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. *Facebook* dapat menampilkan halaman profil penggunanya, yang di dalam nya terdapat identitas diri dan foto pemilik akun. *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat populer di dunia pada saat ini, dengan keberadaan *facebook* dapat

mempengaruhi cara orang untuk berinteraksi dengan sesama. *Facebook* dapat membangun hubungan yang baru bagi teman yang sudah memiliki akun *facebook*, bahkan dengan jarak yang jauh pun, kita bisa melakukan komunikasi dan juga dapat menyampaikan informasi dan mendapatkan informasi. Maka dari itu keberadaan *facebook* ini tidak hanya memberi dampak positif bagi individu, *facebook* juga memberi dampak positif bagi para pelaku-pelaku bisnis yang dimana mereka dapat memanfaatkan *facebook* sebagai media untuk mempromosikan barang yang akan mereka jual, dengan menargetkan banyak konsumen dimanapun, karena *facebook* tidak memberikan batasan waktu dan batasan jarak. Dengan semakin berkembangnya teknologi *facebook* dan juga semakin tinggi pengguna aktifnya, *facebook* juga mulai memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menambahkan fitur khusus untuk berjualan, dimana tersedia *marketplace* untuk melakukan transaksi jual beli, dan juga tersedianya fitur iklan, yang dapat menjangkau banyak akun, bisa dilakukan secara gratis dan ada juga yang berbayar namun kembali kepada setiap keputusan pelaku usaha bagaimana agar produk mereka lebih luas lagi dikenal.

Namun usaha-usaha yang berada di kota Gunungsitoli masih banyak yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk menawarkan produk mereka, terutama terhadap media sosial *facebook*, yang dimana saat ini tersedianya fitur-fitur khusus untuk para penjual untuk mempromosikan produk mereka tanpa biaya dan efisien.

Salah satu pelaku bisnis di kota Gunungsitoli yang sudah menggunakan media sosial *facebook* adalah Surya Foto Studio. Surya Foto Studio adalah usaha yang berlokasi di kota Gunungsitoli, yang ber alamat pada JL.Diponegoro no 178b. Surya Foto Studio menyediakan layanan jasa foto *prawedding*, foto keluarga, foto wisuda, selain itu mereka juga menyediakan jasa cetak foto, dokumen, undangan, serta menjual bingkai-bingkai foto dan barang lain-lainnya yang berkaitan dengan alat-alat tulis.

Surya Foto Studio merupakan salah satu studio dan penjual produk bingkai yang sudah cukup lama berada di kota Gunungsitoli, dan sudah mengumpulkan pendapatan yang besar dari tahun ke tahun, Surya Foto Studio juga memiliki banyak kelebihan dikarenakan mereka tidak hanya berfokus

dengan foto studio namun juga mereka menyediakan cetak dokumen atau foto, menjual bingkai, serta menjual sebagian dari yang berkaitan dengan alat-alat tulis. Bahkan foto yang dihasilkan dari studio mereka, memiliki hasil yang bagus dan memiliki *background* yang menarik. Namun semakin banyak para pesaing yang mulai bermunculan memberikan dampak terhadap volume penjualan yang mulai perlahan-lahan akan berkurang. Hal tersebut terjadi dikarenakan kurangnya pemanfaatan media sosial *facebook* secara maksimal sebagai jalur untuk melakukan suatu promosi, meskipun Surya Foto Studio sudah memiliki akun *facebook*, dan juga sudah memanfaatkan media sosial *facebook*, akan tetapi masih belum mencapai target penjualan. Dan ini dikarenakan mereka masih belum memanfaatkan fitur-fitur yang tersedia didalam aplikasi khususnya untuk melakukan promosi maka target untuk mendapatkan banyak pelanggan baru akan terbatas, dikarenakan kurangnya memberi informasi kepada calon pembeli, sehingga mereka belum mengetahui apa yang dijual didalam Surya Foto Studio, Surya Foto Studio belum menyediakan penjualan melalui *marketplace* sehingga tidak ada layanan secara *online*, dimana pada saat ini konsumen lebih suka membeli secara *online* dibanding langsung ke toko. Jika usaha hanya menjual secara *offline* maka konsumen secara perlahan-lahan akan beralih ketempat lain, dan berdampak hilangnya minat pembeli dan volume penjualan mulai perlahan menurun.

46 Dari latar belakang di atas, penulis mengkat judul penelitian tentang 30 Pengaruh Efektifitas Pemanfaatan 28 Media 17 sosial (*Facebook*) Sebagai Media Promosi 42 Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Surya Foto Studio Di Kota Gunungsitoli.

Dengan penerapan promosi melalui media sosial *facebook* diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.



## 1.2 Identifikasi Masalah

Berdasarkan pada latar belakang masalah di atas, maka dapat diketahui yang mempengaruhi mulai menurunnya volume penjualan,

1. Masih kurangnya pemanfaatan media sosial *facebook* sebagai jalur untuk melakukan suatu promosi.
2. Kurangnya memberi informasi melalui media sosial kepada calon pembeli, sehingga mereka belum mengetahui apa yang dijual didalam Surya Foto Studio.
3. Belum menyediakan penjualan melalui *marketplace* sehingga tidak ada layanan secara *online*, dimana pada saat ini konsumen lebih suka membeli secara *online* dibanding langsung ke toko.

## 1.3 Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, yang menjadi batasan masalah adalah promosi media sosial *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan.

## 1.4 Rumusan Masalah

1. Apakah pengaruh media sosial *facebook* sebagai media promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli?
2. Apakah pengaruh media promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli?
3. Apa kendala pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli?

## 1.5 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh media sosial *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.
2. Untuk mengetahui pengaruh media sosial dapat meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

3. Untuk mengetahui kendala pemanfaatan media sosial *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

### **1.6 Manfaat Penelitian**

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan suatu ilmu. Baik secara teoritis maupun secara praktis, diantaranya:

1. Manfaat Teoritis:

Penelitian ini diharapkan dapat menambahkan wawasan, pengetahuan, dalam bidang penelitian, terkhusus yang berkaitan dengan masalah efektivitas pemanfaatan media sosial *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

2. Manfaat Praktis

- a. Bagi peneliti,

Diharapkan dapat menjadi sarana yang bermanfaat dalam mengimplementasikan pengetahuan penelitian tentang efektivitas pemanfaatan media sosial *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

- b. Bagi fakultas ekonomi Universitas Nias, hasil penelitian ini digunakan sebagai bahan kajian dalam mengembangkan ilmu tentang media sosial sebagai media promosi.

- c. Bagi objek penelitian, memberikan informasi efektivitas pemanfaatan media sosial *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

- d. Bagi penelitian lanjutan, sebagai bahan pustaka atau referensi untuk penelitian selanjutnya.

### **1.7 Sistematika Penulisan**

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai penelitian yang dilakukan, maka disusunlah sistematika penulisan yang berisi informasi mengenai

materi dan hal yang dibahas dalam tiap-tiap bab. Adapun sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### **BAB I : Pendahuluan**

Dalam bab ini dibahas mengenai latar belakang masalah, fokus penelitian, rumusan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan yang bertujuan untuk mempermudah dan menjelaskan hal-hal yang akan dipermasalahkan.

#### **BAB II : Tinjauan Pustaka**

Dalam bab ini menguraikan kajian teori, kerangka berpikir, dan penelitian terdahulu.

#### **BAB III : Metode Penelitian**

Dalam bab ini menguraikan tentang jenis penelitian, variable penelitian, populasi dan sampel, instrument penelitian, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, lokasi dan jadwal penelitian

19

#### **BAB IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan**

Dalam bab ini menguraikan tentang deskripsi temuan dan penelitian, hasil penelitian, hasil penelitian dan hasil pembahasan

32

#### **BAB V : Kesimpulan dan Saran**

Dalam bab ini menguraikan tentang kesimpulan serta saran.

## TINJAUAN PUSTAKA

**2.1 Media Sosial****2.1.1 Pengertian Media Sosial**

Media sosial menurut Raden Willa Permatasari et al., (2023) adalah “salah satu dari banyak jenis bentuk *platform online* yang dapat memungkinkan antar pengguna untuk dapat saling berinteraksi, di berbagai konten dengan berbagai jenis bentuk teks, suara, visual maupun gabungan dari seluruhnya”. Sedangkan menurut pendapat Kotler dan Keller dalam Edwin Zusrony (2021) media sosial adalah “salah satu sarana bagi konsumen agar dapat berbagi informasi melalui teks, gambar, video, dan juga audio antara satu dengan yang lain dan juga perusahaan dengan sebaliknya.” Media sosial adalah “suatu *platform* yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk menampilkan dirinya dengan melakukan berbagai interaksi, dan melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk sebuah ikatan sosial secara *virtual* dengan penggunaan internet,” Menurut Andlika dalam (Anggi Aldila Safitri 2021).

Abudullah berpendapat dalam (Ade Onny Siagian et al., 2020) “jika sebuah merek produk akan diluncurkan, maka media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan sebuah informasi yang dapat membuat teman atau para pengikut menjadi penasaran.” “Kemunculan dari media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah cara bisnis berbicara dengan pelanggan mereka dan berbagai informasi tentang merek mereka,” Fedianus Giawa dan Yuterlin Zalukhu et al., (2022)

Jadi keberadaan dari media sosial ini dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku-pelaku bisnis dalam hal untuk mempromosikan produk mereka terhadap *public*, yang dimana dalam penggunaan media sosial ini bermanfaat bagi para pengusaha, karena dapat menjangkau banyak para calon konsumen hanya dengan *posting* foto produk di media sosial tanpa harus menjumpai satu-persatu. Dan juga dalam penggunaan media sosial ini dapat memudahkan

para penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan satu pengguna ke pengguna lainnya.

### 2.1.2 Manfaat Media Sosial

Manfaat dari media sosial menurut Ivonne Ayesha (2022) adalah sebagai berikut:

1. Sarana berkomunikasi dengan menggunakan bantuan dari internet, kita dapat terkoneksi satu sama yang lain. Bahkan orang-orang dapat bertegur sapa dengan keluarga, teman lama, kolega, dan lain-lainnya dengan menggunakan sosial media.
2. Sarana untuk dapat mengembangkan diri. Dengan informasi yang didapatkan dari media sosial yang sangat banyak, hal ini dapat dimanfaatkan untuk media pembelajaran dan untuk pengembangan diri.
3. Menyediakan lapangan pekerjaan. Kita tidak dapat pungkiri, dengan keberadaan dari media sosial banyak sekali lowongan pekerjaan yang baru tercipta, salah satunya yaitu *content creator*
4. Sebagai *branding*, setiap orang memiliki ciri khas tersendiri dalam hal menata akun sosial media yang mereka miliki, baik untuk *personal brand*, atau menjadi sosok dibalik barang atau jasa yang mereka jual.
5. Sarana untuk berwirausaha, sebagian diantara kita yang dapat melihat konten *feed* yang dipenuhi oleh orang-orang yang sedang melakukan kegiatan berjualan online, melalui sosial media *marketing* tersebut kita dapat berkomunikasi kepada pelanggan-pelanggan kita. Mereka dapat mengirim pesan, juga meninggalkan komentar, serta menandai pada akun *brand* kita.
6. Media pemasaran, daya jangkau dari media sosial sangat luas sehingga menjadikan media sosial jadi salah satu sarana utama dalam menambahkan volume penjualan dan pemarkan di saat ini.

Jadi manfaat dari media sosial, yaitu dapat melakukan komunikasi secara online kepada pembeli, dapat juga menjadi sarana dalam berbisnis yang dapat dilakukan melalui aplikasi-aplikasi dari media sosial, dan menjadi media pemasaran bagi setiap pelaku-pelaku bisnis.

### 2.1.3 Fungsi Media Sosial

Ada beberapa fungsi dari media sosial menurut Puntoadi dalam San-kist Herdiyani (2022) yaitu sebagai berikut :

1. Media sosial sebagai media komunikasi, media sosial di era saat ini media sosial menjadi dunia kedua bagi manusia di seluruh dunia karena media sosial menjadi tempat orang berinteraksi dan berkomunikasi, dan dengan kebereradaan dari media sosial membangun komunikasi manusia tanpa batas waktu karena media sosial dapat diakses kapan pun.

2. Media sosial menjadi tempat seseorang untuk membangun citra di mata semua orang. Banyak cara yang dilakukan penggunaannya untuk membangun citra mereka dengan cara mendesain akun media sosial sehingga dapat diketahui oleh banyak orang.
3. Menarik untuk dilihat oleh para pengguna yang lainnya, dan ini menjadikan media sosial menjadi seperti berada di dunia nyata.
4. Media sosial juga dapat menjadi peluang untuk membuat usaha/ bisnis online. Setelah membangun komunikasi dan citra kepada publik di media sosial, maka semakin berkembang zaman media sosial juga dapat dijadikan sebagai tempat usaha bagi penggunaannya secara *online*. Karena tanpa adanya batasan waktu, media sosial membuat para penggunaannya dapat membangun bisnis melalui dunia maya. Hal ini dapat membuat produk yang dijual dapat diketahui oleh banyak orang dibanding harus menjual secara *offline* atau membuka toko secara nyata.
5. Media sosial juga dapat menjadi media untuk melakukan pemasaran/ promosi di media sosial. Karena *platform* ini menjadi salah satu media yang hampir selalu diakses oleh manusia saat ini, maka saat ini menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan produknya secara cepat dan berada di manapun tanpa harus bertemu langsung satu persatu dengan para calon customer .

Menurut Arum Wahyuni Purbohastuti (2017) fungsi dari media sosial ada 3 jenis yaitu sebagai berikut:

1. Media sosial merupakan media dibuat untuk dapat memperluas dan membangun interaksi sosial antara individu dengan individu dengan memanfaatkan teknologi internet yang sudah tersedia.
2. Media sosial mengarah komunikasi kearah media siaran dari satu aplikasi media ke banyak para pendengar dan ke dalam praktik komunikasi penyampaian pesan kepada semua pendengar.
3. Media sosial dapat mendukung pengetahuan dan juga sebuah informasi. Dan mengubah cara manusia dan pengguna isi pesan menjadi seorang pembuat pesan itu sendiri.

#### 2.1.4 Jenis-Jenis Media Sosial

Ada beberapa jenis media sosial yang dapat diakses oleh manusia pada saat ini yaitu:

##### 1. Media jejaring sosial

Media jejaring sosial merupakan tempat untuk dapat menyambungkan kita dengan teman yang memiliki ataupun hobi yang sama. Di dalam ini, dapat mengobrol, mengirimkan foto, *audio*, video, dan juga membagikan informasi yang didapatkan. Media sosial ini merupakan salah satu jenis media sosial yang paling banyak di akses oleh masyarakat saat ini.

Disini tempat untuk orang-orang bersosial di dunia maya. Cotoh dari media sosial ini adalah *Facebook, Instagram, Twitter, Tik-Tok*, dan lain-lainnya.

2. Media sosial *sharing network*

Media ini adalah salah satu jenis media sosial yang dapat memungkinkan untuk para penggunanya dapat saling berbagi hal-hal *visual* baik berupa foto, vidio, dan jenis lainnya. Contoh dari media sosial ini adalah *Facebook, Instagram, Tik-tok, Youtube, Snapchat*, dan lain-lainnya yang dapat menghasilkan sebuah *visual*.

3. Media sosial forum diskusi

Merupakan media tempat untuk para penggunanya dapat saling berdiskusi tentang topik apa saja yang ingin mereka bahas, disitu juga tersedia tempat untuk bertanya dan menjawab, dapat juga saling berbagi ide, dan juga membagikan berita yang telah didapatkan. Contoh dari media sosial ini adalah *Kaskus, Reddit, Quora, Digg*.

4. Media sosial *blogging*

Media sosial ini merupakan media yang dapat memberi peluang bagi siapa pun untuk dapat menulis tentang apapun yang mereka inginkan. Bisa dibuat dalam bentuk buku harian ataupun jurnal, tapi ini dibuat dalam bentuk *digital* dapat dibaca secara *daring* oleh siapapun. Contoh media sosialnya yaitu : *Wordpress dan Tumblr*.

5. Media sosial *audio network*

Yaitu jenis media sosial yang dimana interaksi dari penggunanya hanya dapat melalui *audio* atau suara. Disini para penggunanya dapat berbicara, ataupun mendengarkan orang lain berbicara. Contoh dari media sosial ini adalah *Twitter Spaces, Spotify Greenroom, Facebook Live, Tik-Tok Live, Instagram Live* dan masih ada jenis lainnya lagi.

6. *Review*

Media sosial jenis ini dapat memungkinkan untuk para penggunanya untuk bisa memberikan ulasan tentang suatu produk, jasa, atau lokasi dimana mereka pernah kunjungi. Dan *review* ini dapat mempengaruhi

keputusan dari para pengguna lainnya. Contoh dari media sosial ini adalah *Google Review, Amazon Review*.

#### 7. Media Sosial *Live Streaming*

Media sosial ini dapat membuat untuk para penggunanya melakukan *live streaming* atau pun dapat menonton secara langsung kegiatan apa yang dilakukan oleh pengguna lain dari *live streaming* tersebut. Di dalam *live* tersebut tersedia fitur untuk para penontonya untuk memberikan reaksi pada kolom komentar, atau pun mengirimkan stiker *emoji*. Contoh *facebook*.

### 2.1.5 Karakteristik Media Sosial

Menurut Halim, Sherly, dan Sudirman dalam (Jamaludin et al., 2020) berikut karakteristik media sosial :

1. Jaringan antar pengguna  
Media sosial terbentuk dari struktur sosial yang terbentuk dalam jaringan internet.
2. Informasi  
Informasi telah menjadi sebuah hal yang penting didalam media sosial. Agar dapat melihat karakter dari informasi di sosial media, dapat dilihat dari dua segi yaitu, pertama media sosial merupakan medium yang bekerjaberdasarkan informasi. Yang kedua informasi menjadi sebuah komoditas yang ada di dalam media sosial.
3. Arsip  
Untuk pengguna media sosial, arsip menjadi karakter yang dapat menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan dapat diakses kapan pun dan dapat diakses melalui perangkat manapun.
4. Interaksi  
Media sosial tidak hanya memperluas hubungan pertemanan ataupun dengan pengikut di media sosial semata, tetapi harus dapat membangun interaksi antar dengan pengguna tersebut.
5. Simulasi  
Interaksi sosial terhadap media sosial menggambarkan dan bahkan mirip dengan realitas, namun interaksi dengan simulasi terkadang berbeda sama sekali.
6. Konten oleh pengguna  
Media sosial memiliki karakteristik lainnya adalah konten dari pengguna, ini menunjukkan bahwa media sosial konten sepenuhnya dan berdasarkan kontribusi dari pengguna akun.
7. Penyebaran  
Dalam hal ini ciri khas dari media sosial dapat menunjukkan bahwa akun yang aktif dapat menyebarkan konten sekaligus juga mengembangkannya.

### 2.1.6 Media Sosial Facebook



*Facebook* di perkenalkan ke publik pada tanggal 4 februari 2004 oleh Mark Zuckerberg, yang mendirikan *facebook*, dia dan bersama teman-temannya yaitu Dustin Moskovitz, Chris Hughes dan Eduardo Saverin. Nama *facebook* diambil oleh Mark Zuckerberg, yaitu buku yang berisi daftar nama anggota komunitas di dalam satu kampus. Yang awalnya facebook hanya ada anggota teman -teman kuliahnya saja.

*Facebook* diambil dari dua kata "*face*" yang artinya wajah/muka dan "book" yang artinya buku, dan sedangkan *facebook* memiliki definisi sebuah situs dari jejaring sosial yang dapat memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi antara pengguna yang satu dengan lainnya di seluruh dunia.

Pada tanggal 28 oktober 2021, Mark Zuckerberg sebagai pendiri *facebook* mengubah *facebook* menjadi "*meta*" singkatan dari *Metaverse*, istilah ini sendiri diperkenalkan oleh seorang Neal Stephenson, penulis scifi, pada tahun 1992 yang dapat mendeskripsikan sebuah ruang virtual yaitu 3D. Meskipun nama perusahaan berubah menjadi *meta*, namun *platforms* dari media sosial masih tetap dengan nama "*Facebook*".

*Facebook* mempunyai beberapa fitur-fitur yang bisa membantu, memberikan arti atau sebuah informasi disaat penggunaanya mengunggah sebuah foto-foto produk yaitu:

a. Judul Foto

Biasanya posisi dari sebuah judul foto berada pada atas foto yang telah diunggah dan bersifat memberikan pesan yang akan disampaikan dan juga untuk mempertegas tujuan mengapa foto tersebut ditampilkan/ diunggah.

b. Lokasi

Dengan adanya fitur ini membantu penggunaanya untuk menginformasikan lokasi dari foto tersebut diunggah di *facebook*.

c. Suka/ *Like*

Adalah sebuah fitur yang bertujuan jika pengguna dari akun lain menyukai foto yang sudah diunggah, maka memberikan informasi melalui notifikasi *facebook* dari pemilik akun.

d. Komentar

Yaitu sebuah ikon dari fitur *facebook* yang bertujuan ketika dari akun lain ingin mengirimkan pendapat ataupun pertanyaan dari unggahan foto tersebut dapat mengklik melalui kolom komentar.

Dan juga tersedianya fitur-fitur yang dapat di manfaatkan dalam melakukan promosi yaitu :

- a. Akun pribadi : fitur ini dapat digunakan apabila jangkauan dari *audiens* yang tidak terlalu luas atau besar misalnya jangkauan hanya di lokasi terdekat saja atau jangkauannya sekitaran ratusan atau ribuan orang saja atau pun hanya dengan akun yang sudah berteman saja. Promosi melalui akun personal ini cocok untuk pelaku usaha kecil atau menengah. Kelebihan dari melakukan promosi dari akun pribadi hubungan antara penjual dan pembeli bisa secara langsung dan berinteraksi dengan para customer.
- b. Grup : dengan membentuk grup komunitas dan menggabungkan para customer yang ingin digabungkan sehingga interaksi antara penjual dengan pembeli, pembeli dengan pembeli dan membangun hubungan dengan akrab dan dekat sehingga penjual dapat melakukan promosi di dalam grup dan mengumpulkan para target customer sasaran, didalam grup anggota dan admin grup memiliki posisi yang sama atau setara.
- c. Halaman : adalah sebuah fitur yang dapat digunakan untuk membentuk halaman, dengan mengundang banyak orang untuk menyukai halaman tersebut sehingga dapat menargetkan banyak customer dalam jumlah yang besar dan setiap postingan produk yang akan di promosikan dapat diketahui orang dari ribuan sampai jutaan tanpa harus berteman dengan pemilik akun tersebut. Bentuk fitur halaman ini cocok untuk membangun *brand* suatu produk baik usaha yang sudah terkenal maupun usaha kecil atau menengah. Dan fitur-fitur yang tersedia di dalam halaman facebook lebih lengkap.
- d. *Marketplace* : adalah sebuah fitur yang dapat menghubungkan sebuah toko dengan pengguna secara langsung, dapat melakukan penjualan tanpa *website* dari toko *online*. Pengguna atau customer dapat mencari produk yang mereka inginkan dengan mudah bahkan juga dapat mengetahui jangkauan

barang yang dapat dikirimkan. Sedangkan penjual dapat menampilkan barang yang dijual dengan mudah karena tersedianya fitur.

- e. *Etalase* : yang dapat menampilkan nama, harga, dan spesifikasi produk. Bahkan penjual dan pembeli dapat melakukan transaksi di dalam *facebook Marketplace* menjadi sarana promosi produk yang sangat terjangkau karena di dalamnya tersedia banyak fitur yang dapat memudahkan para penjual dan pembeli, jangkauan target kustomer dapat diatur skala lokasinya, serta dapat diketahui oleh siapapun ketika melakukan promosi.

Dengan keberadaan dari media sosial *facebook* para pelaku bisnis mulai untuk memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai media promosi, dalam hal agar dapat melakukan kegiatan pemasaran produk atau jasa yang mereka jual. Media sosial *facebook* adalah sebuah jejaring sosial yang paling populer di seluruh dunia saat ini, *facebook*. “*Facebook* menjadi salah satu media sosial yang penggunaanya melebihi dari angka 1 miliar di seluruh dunia” menurut Leon A. Abdillah (2022).

*Facebook* tidak hanya untuk penggunaan pribadi, media sosial ini dapat digunakan untuk keperluan organisasi atau usaha. Menurut Faruq Abdullah Shiddiq et al., (2023) “Hampir sebagian masyarakat Indonesia ataupun di luar negeri tidak memanfaatkan *platform facebook* sebagai media untuk bersenang-senang, ataupun mengabadikan momen, akan tetapi *facebook* juga dimanfaatkan sebagai media promosi untuk dapat memperkenalkan produk akan dijual dengan berbasis *online* dengan memanfaatkan media sosial, untuk mendapatkan keuntungan bagi penjual.” Keberadaan dari *facebook* sebagai media promosi produk, menjadi peluang bisnis bagi semua orang karena dapat berkerja dengan efektif dan efisien, sehingga dapat diakses kalangan orang dewasa, pemuda, remaja, dan anak-anak

Menurut teori Mudjiarto (2020) “penggunaan media sosial *facebook* sebagai alat penyampaian promosi sebuah produk melalui iklan dinilai dapat meningkatkan omset penjualan produk tersebut secara signifikan.” Penjual dapat memanfaatkan fitur yang tersedia pada *facebook* secara maksimal dengan menggunakan *background* untuk foto toko, dan foto produk yang dijual pada beranda penjual, ataupun memanfaatkan fitur *marketplace*. Tidak

hanya itu, terdapat juga fitur bio yang dapat memberikan informasi kepada kostomer tentang alamat lokasi, nomor telepon, toko atau pun informasi-informasi lainnya yang dapat mempermudah para kustomer , dan lain-lainnya .

Namun yang perlu seorang penjual harus ketahui sebelum melakukakan promosi, ada baiknya produk yang akan dipromosikan menjamin kualitas dan harga terjangkau sehingga membangun kepercayaan konsumen, dan juga dapat mempertahankannya minatnya untuk dapat memberi produk yang telah dipromosikan.

Menurut Jason McDonald (2022), *facebook* adalah tempat yang bagus untuk memulai perjalanan promosi di media sosial, berikut ini alasan tersebut:

- 1) *Facebook* sejauh ini merupakan *platform* di media sosial terbesar, survei-survei menempatkan *facebook* merupakan *platform* media sosial yang paling banyak digunakan.
- 2) Setelah memahami dinamika dari *facebook* profil, halaman, postingan, suka, komentar, dan berbagi, maka akan lebih mudah untuk memahami media sosial *facebook*.
- 3) Algoritma *facebook* memberikan penghargaan pada postingan yang mendorong keterlibatan yaitu suka, berkomentar, dan berbagi.
- 4) Karena jangkauannya yang luas dan pilihan penargetan yang beragam, *facebook* merupakan platform periklanan yang luar biasa.
- 5) *Facebook* menyenangkan, promosi di *facebook* tidak boleh dianggap sebagai tugas tetapi sebagai cara lebih mendekatkan dengan pelanggan dan membangun hubungan yang baik.

Ada beberapa manfaat yang didapatkan ketika menggunakan *facebook* sebagai media dalam melakukan suatu promosi diantaranya:

- a. *Facebook* merupakan salah satu media sosial yang paling banyak pengguna aktifnya, sehingga menjadi peluang yang sangat besar untuk melakukan promosi dengan menjangkau banyak kustomer .
- b. *Facebook* juga dapat dimanfaatkan sebagai media untuk menyampaikan informasi-informasi yang akan mempermudah kustomer yang akan berminat untuk membeli misalnya alamat toko, nomor telepon, jenis produk yang dijual dan berbagai macam identitas lainnya dari toko, sehingga toko dapat diingat dan diketahui oleh kustomer.
- c. Segmentasi pasar yang mudah, yang dimana tersedianya fitur untuk kolom pencarian yang dapat difungsikan untuk menyaring target kustomer dengan sasaran yang tepat berdasarkan dari data informasi di setiap pengguna akunnya. Dengan mengetik kata kunci yang diinginkan baik dari

segi lokasi yang ditargetkan, usia, *gendre*, atau lainnya-lainnya sehingga promosi yang kita sebarkan dapat margetkan calon kustomer sasaran.

### 2.1.7 Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah salah satu sarana yang dimanfaatkan bagi para pelaku bisnis untuk memperkenalkan dan memenuhi sesuatu yang dibutuhkan konsumen yang dibentuk melalui media sosial secara efektif dan efisien. Menurut Alif Ridha Ramadhani et al., (2023) “Pemasaran media sosial merupakan salah satu metode penting dalam suatu bisnis apapun dalam mencapai peluang agar terjadi peningkatan terhadap penjualan.” Berbagai perusahaan mulai merencanakan teknik pemasaran produk dengan memanfaatkan pemasaran media sosial. Teknik yang dilakukan dalam penjualan dengan memanfaatkan media sosial karena dinilai dapat membangun sebuah hubungan atau koneksi dengan para calon pelanggan. “Pemasaran media sosial dilakukan agar dapat menciptakan dan membentuk sebuah komunitas pasar yang terdiri dari sekelompok pengguna aktif atau masyarakat yang menggunakan media online dengan melalui kegiatan pemasaran,” menurut Iman dalam Dennis Adrian dan M. Rachman Mulyandi (2021). Pemasaran media sosial menurut Gunelius dalam Tri Djoko Sulistiyo et al., (2020) yaitu sebagai berikut :

- 1) Membangun komunikasi aktif dengan konsumen, yang didalamnya meliputi tanggapan, kritikan serta saran akan suatu produk.
- 2) Membangun dan meningkatkan merek serta brand awareness pada konsumen. 3. Sebagai media untuk berbagi informasi dan memodifikasi persepsi negatif konsumen agar menjadi sebuah persepsi yang positif.
- 3) Promosi dalam bentuk diskon eksklusif dengan maksud memberikan apresiasi kepada konsumen dan demi memenuhi tujuan jangka pendek marketing yaitu untuk meningkatkan angka penjualan
- 4) Riset pasar yang akan berguna untuk melihat tanggapan para konsumen terhadap produk yang telah dipasarkan, serta mempelajari lebih jauh mengenai karakteristik konsumen dari produk yang dipasarkan tersebut serta para pesaing yang ada di pasar produk tersebut.

### 2.1.8 Strategi Pemasaran Media Sosial

Ada beberapa langkah-langkah strategi pemasaran media sosial, yang digunakan menurut Jamaludin et al., (2020) yaitu sebagai berikut :

- 1) Melaksanakan riset dan evaluasi media sosial  
Suatu bisnis sebelum melakukan kegiatan penjualan dan membuat konten ada baiknya melakukan riset dan evaluasi media sosial.
- 2) Memahami target pasar  
Dengan memahami target pasar maka, kita dapat mencocokkan produk yang dijual dengan selera dari target konsumen. Dan juga membuat konten yang menarik sesuai dengan yang mereka inginkan.
- 3) Memilih media sosial apa yang digunakan  
Setiap media sosial memiliki kelebihan dan kekurangan pada fitur masing-masing, memilih media sosial yang tepat maka akan mempengaruhi dengan konten yang akan diposting.
- 4) Membuat konten yang menarik  
Dengan menampilkan konten yang menarik dapat mempengaruhi, para target konsumen untuk membeli produk tersebut.
- 5) Menjadwalkan waktu untuk mengunggah konten  
Dengan memilih waktu yang tepat, maka penonton dari produk tersebut akan banyak, dan bisa saja salah satu dari target konsumen menonton konten tersebut.
- 6) Menggunakan iklan  
Dengan memanfaatkan fitur iklan, maka akan semakin luas konten tersebut tersebar, dan dapat diketahui orang banyak.
- 7) Melakukan pengawasan  
Setelah melakukan tahap di atas, maka yang terakhir yang harus dilakukan yaitu dengan mengevaluasi dari konten-konten yang telah diunggah dengan mengumpulkan data-data dengan jenis konten dengan penonton terbanyak.

### 2.1.9 Indikator Pemasaran Media Sosial

Ada beberapa indikator pemasaran media sosial menurut As'ad dan Alhadid dalam Chairman Lawvandy Jaya et al., (2022) yaitu sebagai berikut:

1. Komunitas *online*, yaitu sebuah perusahaan harus dapat menggunakan media sosial untuk dapat membuat sebuah grup atau komunitas orang-orang yang memiliki minat atau yang kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dari produk yang telah dipasarkan.
2. Interaksi, merupakan memiliki pengaruh yang besar dalam menggunakan media sosial, karena dengan terjadinya interaksi maka sebuah Perusahaan dapat mengetahui atau memantau antusias dari para peminat produk tersebut.
3. Berbagi konten, dengan membagikan konten yang telah dibuat maka dapat mempermudah para pengguna media sosial dapat mengetahui gambaran atau pin video produk tersebut.
4. Aksesibilitas, merupakan kemudahan dalam mengakses dan biaya yang terjangkau bagi para pelanggan.
5. Kredibilitas, membangun kepercayaan kepada pelanggan dengan melalui komunikasi terhadap mereka, dengan mengirim **40** n pesan yang tepat dan juga sesuai yang diinginkan oleh target **konsumen**.

## 2.2 Promosi

### 2.2.1 Pengertian Promosi

Menurut Anisatun Nurul Uluwiyah (2022: 11) “promosi adalah kumpulan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dari hasil produsen terhadap calon pembeli dengan komunikasi dan tujuan untuk mempengaruhi dan mengajak calon pembeli untuk membeli produk tersebut.” Menurut Dr. M. Anang Firmansyah (2020) “Promosi adalah cara memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat dikenal dan diterima oleh publik. Promosi menjadi salah satu yang menjadi kegiatan dalam pemasaran sebagai ujung tombak untuk membuat produk yang kita jual dapat diketahui oleh masyarakat, jadi dengan promosi yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan volume dalam penjualan.”

Pengertian promosi menurut para ahli dalam Nurul Uluwiyah (2022), yaitu sebagai berikut :

- a. Philip Kotler berpendapat bahwa promosi merupakan bermacam kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menyampaikan manfaat dari produk dan memberikan keyakinan terhadap konsumen yang ditargetkan agar dapat membelinya.
- b. Charles W. Lamb definisi dari promosi adalah sebagai jalur komunikasi bagi pemasar untuk menginformasikan dan menambahkan calon pembeli mengenai sebuah produk untuk mendapatkan suatu respon.
- c. Dalam KBBI, definisi dari promosi adalah suatu kegiatan dalam berkomunikasi untuk meningkatkan suatu volume penjualan melalui pameran, iklan, dan usaha lain yang memiliki sifat persuasive.

Jadi promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan ataupun usaha kecil untuk menawarkan produk atau jasa agar dapat menarik minat calon pembeli. Dalam melakukan sebuah kegiatan promosi dapat dilakukan secara langsung atau *offline*, dapat juga dilakukan secara tidak langsung atau *online*. Kemajuan teknologi ini memberi pengaruh yang sangat besar terhadap kegiatan bisnis, salah satunya adalah di bagian promosi pemasaran, dimana proses penyampain informasi barang yang dipromosikan dapat dilakukan secara cepat dan mudah, yang dapat dilakukan dimanapun dan kapanpun. Tjiptono dalam Mudjiarto (2020) menyatakan “promosi penjualan menjadi salah satu faktor penentu dari keberhasilan suatu program

pemasaran untuk memberikan informasi mengenai adanya suatu produk/jasa.”

### 2.2.2 Tujuan Promosi

Tujuan dari kegiatan promosi menurut Muhammad Yusuf Saleh et al., (2019) tujuan kegiatan dari promosi sebagai berikut :

1. Mengidentifikasi agar dapat menarik pembeli baru.
2. Menyampaikan atau menginformasikan produk baru.
3. Meningkatkan jumlah pembeli untuk produk yang telah dikenal secara umum.
4. Menyampaikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
5. Mengajak pembeli untuk datang ke lokasi penjualan.
6. Memberikan motivasi agar membeli salah satu produk.

Menurut Satriadi (2021) tujuan dari melakukan suatu promosi adalah sebagai berikut :

1. Menyampaikan informasi.
2. Promosi dapat memberikan nilai suatu barang dengan menyampaikan informasi kepada konsumen dan juga memberikan informasi baik dengan produk, harga maupun informasi yang lain, yang dapat memberikan kegunaan bagi konsumen.
3. Mengajak dan mempengaruhi.
4. Promosi juga mengajak atau membujuk terutama kepada calon pembeli yang berpotensi, yang mengatangkan barang yang ialah lebih baik dari barang yang lain.
5. Memberikan kesan.
6. Promosi dapat menciptakan sebuah kesan kepada konsumen untuk sebuah produk yang diiklankan.
7. Sebuah alat untuk mencapai suatu tujuan.
8. Promosi dapat difungsikan untuk mencapai tujuan, yang menguntungkan melalui komunikasi sehingga keinginan mereka terpenuhi.

Menurut Arif Fakrudin et al., (2022) tujuan dari diadakannya sebuah kegiatan promosi ada sebagai berikut:

1. Menginformasikan berupa :
  - Memberitahukan mengenai tentang sebuah barang.
  - Menginformasikan tentang perubahan harga yang baru dari suatu barang.
  - Meningkatkan citra sebuah Perusahaan.
2. Membujuk pelanggan sasaran :
  - Mengubah prasangka pelanggan terhadap kemasan barang.
  - Mengajak pembeli untuk dapat membeli saat ini juga.
3. Mengingat berupa :
  - Mengingatkan calon pembeli bahwa barang tersebut dibutuhkan dengan waktu yang dekat.



- Mengingatnkan pembeli tempat-tempat penjualan barang tersebut.

### 2.2.3 Manfaat Promosi

Dalam melakukan promosi ada beberapa manfaat yang didapatkan menurut Tri S. Saptadi et al., (2024) adalah sebagai berikut :

1. Menciptakan sumber informasi
2. Menghasilkan pendapatan yang lebih tinggi
3. Memberikan peluang komunikasi
4. Menciptakan target pemasaran atau segmentasi
5. Menciptakan alasan untuk membeli

Menurut Dedeh Sartika (2023) manfaat dalam melakukan promosi adalah sebagai berikut :

1. Dapat menarik perhatian : dengan melakukan kegiatan promosi, maka dapat menarik perhatian dari para konsumen, dengan menyampaikan informasi dari produk tersebut.
2. Mendapatkan nilai tambah : memberikan diskon ataupun promo lainnya dapat memberikan nilai tambah bagi konsumen, agar dapat membeli produk tersebut.
3. Dapat meningkatkan kesadaran merek : yang artinya konsumen mengetahui merek kita secara luas, dan konsumen akan lebih memilih produk yang sudah dikenal mereknya dibandingkan dengan merek yang masih belum dikenali mereknya.
4. Mengurangi persaingan : dengan melakukan promosi yang menarik, yang dapat menarik minat beli dari konsumen, dan dapat menguntungkan bagi usaha tersebut.

### 2.2.4 Bentuk-Bentuk Promosi

Ada beberapa bentuk-bentuk promosi menurut Muchammad Makah Arief (2019) yang dapat diterapkan oleh para pelaku bisnis yaitu sebagai berikut :

- 1) Promosi tradisional yaitu teknik promosi yang dilakukan secara tradisional, dengan menggunakan media brosur, iklan tv, radio, majalah, koran, ataupun dengan cara menyampaikan informasi dari mulut ke mulut.
- 2) Promosi *digital* yaitu promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media digital seperti aplikasi facebook, youtube, Instagram, tiktok atau pun aplikasi e-commerce.
- 3) Promosi langsung yaitu promosi yang dilakukan secara langsung kepada target calon pembeli, dengan menawarkan produk yang dijual.
- 4) *Endorsment* yaitu melakukan promosi dengan membayar orang-orang terkenal seperti artis atau *influencer* dan mereka ditugaskan untuk mempromosikan produk tersebut.

- 5) *Personal selling* adalah promosi yang dilakukan secara pribadi kepada calon pembeli dengan menawarkan produk yang dijual, dan juga membangun hubungan baik dengan mereka.
- 6) *Publicity* yaitu promosi yang dilakukan agar dapat menjangkau target calon pembeli dengan secara luas, misalnya dengan cara menayangkan iklan- iklan bisnis.
- 7) Promosi *internet* yaitu promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan teknologi dari internet untuk dapat mempromosikan produk, bisa dilakukan dengan cara iklan pesan-pesan otomatis.
- 8) *Sales promotion* yaitu promosi dengan tujuan agar dapat meningkatkan penjualan, dengan cara memberikan diskon, kupon, cashback, *door prize*.
- 9) Promosi konten yaitu dengan membuat berbagai konten yang menarik, yang dapat menarik minat dari konsumen.
- 10) *Sponsorship* Mendukung atau bermitra dengan acara atau organisasi tertentu untuk meningkatkan visibilitas merek.

#### 4 2.2.5 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Promosi

Menurut Didin Burhanuddin Rabbani et al., (2022) faktor yang dapat mempengaruhi promosi sebagai berikut :

1. Modal yang besar.  
Usaha dapat terbentuk dimulai dari modal, karena dengan modal yang besar maka, penjualan produk atau jasa dapat berkembang lebih besar. Maka jika modal yang dimiliki terbatas maka akan sedikit memperlebar proses promosi produk tersebut karena meminimalisirkan biaya.
2. Pasar dan juga calon yang akan membeli.  
Keadan pasar dan juga keinginan atau kebutuhan dari calon pembeli dapat mempengaruhi keberhasilan promosi, karena sebelum melakukan promosi ada baiknya kita harus jauh lebih mengetahui keadaan pasar dan juga keinginan dan kebutuhan dari calon pembeli, agar promosi dapat berhasil.
3. Bentuk barang.  
Bentuk barang juga dapat mempengaruhi promosi, apabila barang tersebut memiliki kualitas yang baik, maka para target calon pembeli akan mudah tertarik pada produk tersebut.
4. Perputaran kehidupan barang.  
Penjualan barang merupakan kunci akhir dari penjualan, apabila barang tersebut laris, maka perputaran barang juga akan cepat, dan proses promosi dapat berjalan lancar.

#### 2.2.6 Strategi Promosi

Menurut Didin Burhanuddin Rabbani et al., (2022) ada beberapa hal strategi dalam melakukan promosi sebagai berikut :

1. Publikasi  
Memberitahukan nama sebuah perusahaan sebagai pencitraan usaha.
2. Pengenalan suatu perusahaan.  
Mengenalkan kepada publik tentang Perusahaan tersebut.

3. Pemberitaan  
Salah satu usaha dari perusahaan agar kegiatan dari perusahaan menjadi berita di media sosial.
4. Kepedulian terhadap masyarakat  
Salah satu cara untuk mempekenalkan kepada masyarakat.
5. Menggunakan media untuk identitas  
Gunakan logo dan juga nama dari perusahaan untuk mengenalkan terhadap masyarakat.
6. Mempengaruhi  
Merupakan salah satu metode untuk mendekati secara tidak langsung bertujuan untuk mengingatkan, mendorong, dan mempengaruhi konsumen yang sulit untuk dipengaruhi secara biasa.
7. Berinteraksi sosial  
Melakukan interaksi sosial terhadap masyarakat.

Menurut Helianny dalam (Damarwati 2022) strategi promosi pada era *digital marketing* saat ini yang sudah serba internet adalah:

1. *Website* atau *web* adalah sebuah halaman informasi yang sudah disediakan dengan melalui internet yang menjadikan bisa diakses di penjuru dunia selama itu masih terkoneksi pada internet.
2. Media sosial, yaitu media *online* yang para penggunanya dapat berbagi, tertarik untuk menciptakan konten dengan isi text, gambar, video ataupun buat *streaming online*.
3. Periklanan *online* merupakan iklan yang dibuat melalui secara online atau *website* agar dapat menarik minat dari pelanggan.
4. Forum diskusi merupakan kumpulan forum yang dilakukan secara online yang menampilkan data, gambar, animasi, suara, video ataupun gabungan dari semuanya yang tersambung dalam sebuah jaringan.
5. Aplikasi *mobile*, yang didesain dengan khusus untuk *gadget* ataupun *tablet*. Dengan melalui system yang ter-*update* dengan tepat waktu baik itu melalui konten, gambar, animasi, video ataupun suara yang dapat mempermudah dalam mempromosikan produk dengan cara *digital*.

### 2.2.7 Indikator Promosi

Indikator dari sebuah promosi menurut Kotler dan Keller dalam (Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry 2020) adalah sabagai berikut :

1. Pesan dari promosi merupakan tolak ukur dari seberapa bagus pesan promosi yang sudah dilakukan dan disampaikan kepada pasar ataupun terhadap para konsumen.
2. Media promosi merupakan salah satu media yang digunakan oleh sebuah perusahaan dalam hal melaksanakan promosi.
3. Waktu promosi adalah berapa lamanya promosi sudah dilakukan oleh sebuah perusahaan.
4. Frekuensi promosi Adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan.

6

## 2.3 Volume Penjualan

### 2.3.1 Pengertian Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil pencapaian akhir dari mencapai sebuah perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Ada tiga teori pengertian volume penjualan dalam Budieli Hulu et al., (2021) yaitu sebagai berikut :

- 1) Menurut Stapelton, volume penjualan merupakan suatu pencapaian dari penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif baik dari segi fisik atau volume.
- 2) Menurut Menuer Mulyadi, volume penjualan adalah salah satu ukuran yang dapat menunjukkan banyaknya jumlah barang yang terjual.
- 3) Menurut kamelia volume penjualan merupakan jumlah dari produk suatu Perusahaan yang sudah terjual dalam satu periode.

Berapa teori dari volume penjualan dalam Agung Anggoro Seto et al., (2023). adalah sebagai berikut :

- 1) Menurut Irwan dan Basu Swasta, mendefinisikan bahwa volume penjualan adalah penjualan bersih dari laporan laba rugi perusahaan. Dan penjualan bersih ini diperoleh perusahaan dari hasil penjualan yang telah dicapai, yang dapat terdiri dari dari kelompok pembeli dengan jangka waktu tertentu.
- 2) Menurut Philip Kotler volume penjualan merupakan barang yang sudah terjual dalam bentuk uang dengan jangka waktu tertentu yang dalamnya memiliki strategi pelayanan yang baik.

Dari pengertian di atas maka dapat dikatakan volume penjualan merupakan hasil pencapaian dari penjualan yang ditunjukkan dari banyaknya barang yang terjual dalam satu periode.

41

### 2.3.2 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Kothler dalam Esty Puspita Sari (2021) faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Harga jual  
Harga jual merupakan hal yang sangat penting yang dapat mempengaruhi penjualan, karena dapat menentukan apakah harga tersebut dapat dijangkau oleh target pelanggan.
2. Produk  
Produk juga menjadi faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan karena dengan keberadaan tersebut dapat menentukan Tingkat kebutuhan dari konsumen.
3. Biaya promosi  
Biaya promosi merupakan biaya yang harus dikeluarkan oleh para perusahaan dengan melakukan promosi maka produk tersebut dapat diketahui oleh calon pelanggan.

4. Saluran distribusi  
Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan sebuah perusahaan dalam menyalurkan produknya hingga sampai ditangan pembeli.
5. Kualitas  
Kualitas barang dapat menentukan karena produk dengan kualitas yang baik akan menentukan apakah pembeli dapat loyal untuk membeli produk tersebut.

48

### 2.3.3 Indikator Volume Penjualan

Indikator-indikator dari volume penjualan menurut Philip Kotler oleh (Suria Alamsyah Putra 2019) yaitu sebagai berikut:

1. Mencapai volume penjualan tertentu.  
Setiap perusahaan memiliki target volume penjualan, dimana sebuah perusahaan melakukan segala cara agar penjualan produk tersebut mencapai target yang diharapkan.
2. Mendapatkan laba tertentu.  
Setelah melakukan penjualan, maka yang diharapkan dari hasil volume penjualan tersebut yaitu laba atau keuntungan agar produk tersebut bisa dapat kembali dijual.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan  
Jika target volume penjualan tercapai dan menghasilkan laba yang sebesar-besarnya, maka dapat menunjang pertumbuhan sebuah perusahaan dan dapat bertahan.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah sebuah penelitian yang sudah diteliti sebelumnya dan dengan topik yang sama atau relevan dengan apa yang diteliti oleh penulis di saat ini. Penelitian terdahulu dapat memungkinkan untuk penulis membandingkan apa yang akan diteliti.

Berikut ini adalah penelitian terdahulu yang berkaitan dengan masalah yang sedang diteliti :

2

**Tabel 2.1: Penelitian Terdahulu**

No	Nama dan Tahun	Judul	Hasil Penelitian

1	Hayatun Nafisah dan Kiswanul Arifin (2020)	Pengaruh Promosi Berbasis Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Keputusan Pembelian Produk Health Food Dan Beverages Hni Hpai	<p>Hasil dari penelitian ini adalah: Andanya pengaruh dari promosi dari media sosial <i>facebook</i> terhadap keputusan pembelian dari produk yang di promosikan HNI HPAI di distributor <i>Center Halalmart</i> jangkung Kecamatan Tanjung. Dan besarnya pengaruh dari promosi media sosial <i>facebook</i> ada keputusan pembelian produk <i>health food dan beverages</i> HNI HPAI sebesar 0,297 atau 20,7% dan sisnya 70,30%.</p>
2	Ayu Okta Putri (2022)	Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm Dikecamatan Ujungbatu)	<p>Berdasarkan Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial <i>facebook</i> berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap <i>omset</i> Penjualan Pedagang kuliner UMKM di Kecamatan Ujungbatu kabupaten rokan hulu. Hal ini terlihat dari nilai sig media sosial <i>facebook</i>. Besarnya pengaruh terlihat dengan besarnya nilai koefisiendeterminasi (<math>R^2</math>) yang mengandung bahwa media sosial <i>facebook</i> berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan pedagang kuliner UMKM secara <i>online</i> dikecamatan Ujungbatu ka</p>

			bupaten rokan hulu. Sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak menjadi variabel dalam penelitian ini. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini diterima
3	Novanda Crysm Terrasista (2021)	Pengaruh Media Sosial <i>Marketing</i> Dan Citra Merek Terhadap Minat Beli Konsumen Proyek Bisnis Kaku	Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, variabel media sosial <i>marketing</i> berpengaruh terhadap minat beli, oleh karenanya hipotesis 1 dapat diterima. Melihat dari nilai koefisiennya, maka pengaruh media sosial <i>marketing</i> terhadap minat beli bernilai positif. Oleh karenanya, semakin baik dan bagus media sosial <i>marketing</i> yang dimiliki oleh proyek bisnis KAKU maka akan meningkatkan minat beli konsumen proyek bisnis KAKU.
4	Tiara Paramita (2023)	Pengaruh <i>Involvement, Customer Participation, Commitment</i> Terhadap <i>Loyalty</i> Yang Dimediasi Oleh <i>Customer Engagement</i> Pada Media Sosial " <i>Facebook</i> "	Studi ini mengungkapkan anteseden <i>Customer Engagement</i> dan menekankan pentingnya konsep ini dalam menumbuhkan <i>Loyalty</i> . Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi anteseden dan konsekuensi utama dari keterlibatan pelanggan dalam pemasaran media sosial, sambil mempertimbangkan <i>Customer</i>

			<p>Engagement. Dengan semua hipotesis model yang diterima dan dikonfirmasi, temuan ini menyajikan wawasan yang berharga. Studi ini mengungkapkan bahwa keterlibatan pelanggan, sebagai konstruk tingkat tinggi, didorong oleh partisipasi, keterlibatan, dan komitmen pelanggan, dan, lebih dari itu, <i>Customer Engagement</i> merupakan prediktor penting dari <i>loyalitas</i> pelanggan.</p>
5	Deisy Ch. Andih (2022)	<p>Pengaruh Media Sosial <i>Facebook</i> Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Tur Maásering Tomohon</p>	<p>Media Sosial <i>facebook</i> Variable media sosial <i>facebook</i> memberi pengaruh sebesar 59.1% dalam menarik minat kunjungan wisatawan ke objek wisata Tur Maasering. Media sosial <i>facebook</i> berkontribusi positif bagi minat kunjungan wisatawan di Tur Masering. Dengan media social <i>facebook</i> makin banyak orang yang melihat konten yang menyangkut objek wisata Tur Masering. Dengan semakin terkenal dan diminati wisatawan objek wisata Tur Maasering semakin banyak dikunjungi untuk itu pihak pengelola hendaknya menambah <i>gazebo</i> sehingga wisatawan yang datang</p>



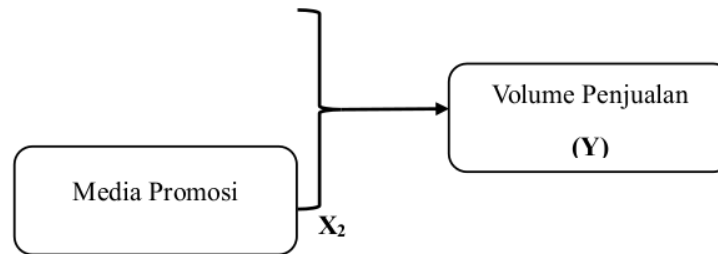
			tidak antri untuk mendapatkan tempat untuk berteduh
6	Muhamad Effendi et al., (2023)	Media Sosial ( <i>Instagram Dan Facebook</i> ) Terhadap Promosi Pemasaran	Simpulan pada penelitian ini adalah, a) penggunaan sosial media <i>Instagram</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap promosi pemasaran di JNE Lubuklinggau; b) penggunaan sosial media <i>facebook</i> secara parsial berpengaruh signifikan terhadap promosi pemasaran di JNE Lubuklinggau; c) penggunaan sosial media <i>Instagram</i> dan penggunaan sosial media <i>Facebook</i> secara simultan berpengaruh signifikan terhadap Promosi Pemasaran di JNE Lubuklinggau.

## 2.5 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesis dari fakta-fakta, observasi dan kajian kepustakaan. Oleh karena itu, kerangka berpikir memuat teori, dalil atau konsep-konsep yang akan dijadikan dasar dalam penelitian. Di dalam kerangka pemikiran variabel-variabel penelitian dijelaskan secara mendalam dan relevan dengan permasalahan yang diteliti, sehingga dapat dijadikan dasar untuk menjawab permasalahan penelitian.

### Kerangka Berpikir

Media Sosial (*Facebook*)  $X_1$



Kerangka berpikir di atas, dapat dijelaskan yang dimana media sosial *facebook* sebagai  $X_1$  dan media promosi sebagai  $X_2$  mempengaruhi volume penjualan sebagai  $Y$ .

## 2.6 Hipotesis

Hipotesis adalah dugaan atau jawaban sementara dalam sebuah penelitian yang digunakan untuk menyelesaikan suatu permasalahan, yang harus dibuktikan kebenarannya dengan di uji secara empiris.

$H_A$ : ada pengaruh media sosial *facebook* sebagai media promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

$H_0$ : tidak ada pengaruh media sosial *facebook* sebagai media promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

$H_A$ : Ada terjadinya pengaruh media promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

$H_0$ : Tidak ada terjadinya pengaruh media promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

$H_A$ : Ada kendala dalam pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

$H_0$ : Tidak ada kendala dalam pemanfaatan *facebook* sebagai media promosi terhadap peningkatan volume penjualan pada Surya Foto Studio di kota Gunungsitoli.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian merupakan metode yang digunakan dalam menyelidiki suatu rumusan masalah yang diangkat.

Berikut ini ada 3 pengertian jenis penelitian yaitu sebagai berikut :

1) Menurut Sugiyono dalam (Karimuddin Abdullah 2021)

Penelitian kuantitatif adalah metode penelitian yang diladasi dari filsafat positivis, yang digunakan untuk meneliti sebuah sampel/ populasi tertentu, dalam teknik pengambilan sampelnya secara umum dilakukan dengan acak, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data yang bersifat kuantitatif dengan bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

2) Menurut Creswell dalam (Sobry Sutikno 2020)

Penelitian kualitatif adalah salah satu jenis penelitian yang dimana pada penelitian ini bergantung pada pandangan partisipan atau informasi, disini penelitian bertanya panjang lebar, mengajukan pertanyaan-pertanyaan umum, pengumpulan data sebagian besar terdiri dari kata-kata, yang menggambarkan dan menganalisis teks tersebut menjadi tema-tema, dan melakukan permintaan secara subyektif.

3) Menurut Aramo-Immonen dalam (Ismail Pane 2021)

Metode penelitian campuran merupakan suatu pendekatan yang menggabungkan atau mengasosiasikan bentuk kuantitatif dan kualitatif dalam satu rangkaian penelitian, yang mana metode ini memberikan para peneliti pada seluruh disiplin penelitian keluasaan dalam mendalami masalah penelitian.

Berdasarkan dari pengertian penelitian di atas, maka penulis memilih jenis penelitian kuantitatif.

#### **3.2 Variable Penelitian**

Variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang telah ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya,

Berdasarkan dari penelitian di atas, maka yang menjadi variable penelitian ini adalah 3 variabel, dengan menggunakan defenisi operasional variable agar dapat menjadi petunjuk dalam penelitian, sebagai berikut :

**Tabel 3. 1: Defenisi Operasional**

Variable Penelitian	Defenisi Operasional	Indikator
Media Sosial ( <i>Facebook</i> ) (X <sub>1</sub> )	Media sosial menurut Raden Willa Permatasari et al., (2023) “media sosial adalah salah satu dari banyak jenis bentuk <i>platform online</i> yang dapat memungkinkan antar pengguna untuk dapat saling berinteraksi, di berbagai konten dengan berbagai jenis bentuk teks, suara, visual maupun gabungan dari seluruhnya”.	indikator pemasaran media sosial menurut As’ad dan Alhadid dalam Chairman Lawvandy Jaya et al., (2022) yaitu sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Komunitas <i>online</i></li> <li>• Interaksi</li> <li>• Berbagi konten</li> <li>• Aksesibilitas</li> <li>• Kredibilitas</li> </ul>
Promosi (X <sub>2</sub> )	Promosi menurut Anisatun Nurul Uluwiyah (2022) “Promosi adalah salah satu upaya yang dilakukan sebuah perusahaan ataupun usaha kecil untuk menawarkan produk atau jasa agar dapat menarik minat calon pembeli”.	Indikator dari sebuah promosi menurut Kotler dan Keller dalam (Rafi Dimas Azhari dan Mohammad Frisky Fachry 2020) adalah sabagai berikut :` <ul style="list-style-type: none"> <li>• Pesan dari promosi</li> <li>• Media promosi</li> <li>• Waktu promosi</li> <li>• Frekuensi promosi</li> </ul>

Volume Penjualan ( $Y_1$ )	Volume penjualan menurut Stapelton dalam Budieli Hulu et al., (2021), “volume penjualan merupakan suatu pencapaian dari penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif baik dari segi fisik atau volume”.	Indikator-indikator dari volume penjualan menurut Philip Kotler oleh (Suria Alamsyah Putra 2019) yaitu sebagai berikut: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mencapai volume penjualan tertentu</li> <li>• Mendapatkan laba tertentu.</li> <li>• Menunjang pertumbuhan Perusahaan</li> </ul>
----------------------------	---	--

6

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Menurut Sugiyono dikutip Dameria Sinaga, (2023), “Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya”. Jadi populasi adalah suatu keseluruhan dari objek penelitian yang terdiri dari makhluk hidup, benda, nilai tes, atau pun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili dari karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Berdasarkan dari pengertian di atas, maka populasi yang diteliti dari penulisan ini adalah para pengguna media sosial (*facebook*) dan telah berteman di akun (*facebook*), dan juga sebagian dari konsumen yang datang di toko Surya Foto Studio dengan mengambil jumlah populasi 150 orang.

#### 3.3.2 Sampel

“Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi” menurut Soekidjo dalam kutipan Geofakta Razali (2023).

Menurut Arikunto dalam Arfiani Diah Kusumawati (2024) “jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka sebaiknya sampel diambil

secara keseluruhan (gunakan populasi), tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil sampel 10- 15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.” Maka dari itu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 25% dari jumlah populasi,  $150 \times 25\% = 38$  orang.

### **3.4 Instrumen Penelitian**

Instrumen penelitian adalah suatu alat yang digunakan dalam hal untuk mengumpulkan data dalam suatu penelitian, dan instrumen penelitian juga menjadi sarana yang digunakan untuk menampung dan mengelolah berbagai yang telah dikumpulkan untuk penelitian. Instrumen penelitian adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam melakukan kegiatannya untuk mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya.

Fungsi dari instrumen penelitian yaitu sebagai alat dalam mengumpulkan data, maka dengan adanya instrumen penelitian, peneliti dapat mengetahui sumber data yang akan diteliti dan jenis datanya.

Instrumen penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Lembaran angket : penggunaan alat ini yaitu, dengan mengisi beberapa pertanyaan yang dipergunakan untuk mendapatkan informasi dari responden.
2. Alat tulis : alat tulis digunakan dalam penelitian sebagai alat dalam mencatat hal-hal penting dalam hal untuk mengumpulkan informasi, contoh alatnya yaitu buku, pena, dan lain-lainya yang dapat dimanfaatkan sebagai alat dalam melakukan penelitian.
3. Alat rekam : alat ini digunakan untuk dapat merekam kegiatan-kegiatan yang dilakukan dalam penelitian .
4. Dokumen : dokumen digunakan karena ini adalah sumber data yang didapatkan berupa dokumen yang berkaitan dengan penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data adalah salah satu cara yang digunakan oleh peneliti dalam hal untuk mengumpulkan data yang diperlukan sehingga dapat memecahkan masalah penelitian.

Ada beberapa tekni pengumpulan data yang digunakan dalam Penelitian ini adalah

1. Kuesioner : Kuesioner dapat digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data yang diambil atau dikumpulkan dari responden yang telah menggunakan media sosial *facebook* ataupun yang sudah terpengaruh dengan promosi dari media sosial *facebook*. Dengan merancang beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner agar dapat menilai bagaimana pendapat para konsumen terhadap promosi di *facebook*.
2. Dokumentasi : Cara yang digunakan untuk dapat memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian, yang mendukung penelitian tersebut.
3. Studi kasus : Untuk mendapatkan studi kasus yaitu dengan memilih salah usaha yang sudah memanfaatkan penggunaan media sosial sebagai media promosi pada usaha mereka, dan melakukan analisis dampaknya terhadap peningkatan volume penjualan .

### **3.6 Teknik Analisis Data**

Menurut Rizka Zulfikar et al., (2024) dalam penelitian kuantitatif, “Analisis data merupakan proses menganalisis data setelah melakukan pengumpulan data yang diperlukan untuk memecahkan suatu masalah penelitian.”. Teknik dalam analisis data dalam penelitian kuantitatif terbagi atas 2 yaitu :

1. Analisis deskriptif merupakan statistik yang dimanfaatkan untuk dapat menganalisis data yang telah didapatkan sebagaimana adanya tanpa bertujuan membuat sebuah kesimpulan yang berlaku untuk umum atau pun generalisasi.”
2. Analisis inferensial adalah teknik statistik yang dimanfaatkan untuk dapat menganalisis data sampel dan hasilnya diberlakukan untuk populasi.

Pada penelitian ini pendekatan kuantitatif yang digunakan akan diolah secara statistik dan di tampilkan dalam bentuk angka. Maka dari itu, dalam penelitian ini teknik analisis data yang digunakan :

### 1. Uji Validitas

Uji validitas adalah salah satu uji yang digunakan dalam hal untuk mengetahui dan mengukur apakah data yang telah dikumpulkan tersebut merupakan data yang valid atau tidak, validitas menjadi alat suatu ukuran yang dapat mengukur kisi-kisi dari instrumen dalam suatu penelitian yang dapat menunjukkan tingkat ke valid instrumen tersebut”. Tingkat signifikansi yang digunakan yaitu 0,05.

- Kriteria pengujiannya yaitu:

$H_0$  diterima apabila  $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$  , (alat ukur yang digunakan valid atau sah)

$H_0$  ditolak apabila  $r \text{ statistik} \leq r \text{ tabel}$ . (alat ukur yang digunakan tidak valid atau sah)

- Cara menentukan besar nilai R tabel  $R \text{ tabel} = df (N-2)$ , tingkat signifikansi uji dua arah. Misalnya  $R \text{ tabel} = df (13-2, 0,05)$ . Untuk mendapatkan nilai R tabel kita harus melihat ditebal R.

### 2. Uji Reliabilitas Data

Menurut Notoatmodjo dalam Nilda Miftahul Janna (2021) “reliabilitas merupakan indeks yang dapat menunjukkan sejauh mana alat pengukur yang digunakan tersebut dapat dipercaya”. Sehingga dapat digunakan dan mengetahui konsistensi alat ukur tersebut, Alat ukur tersebut dapat dikatakan reliabel jika hasilnya sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali.

Menurut Sugiyono dalam Arika Winda Cahya Suritno (2022) Adapun ketentuan yang harus diketahui yaitu :

1. Apabila hasil  $\alpha \leq 0,6$  ( nilai dari alpha lebih kecil dari 0,6), maka hasil perhitungannya tidak konsisten dan reliabel.
2. Apabila hasil  $\alpha \geq 0,6$  (nilai alpha lebih besar dari 0,6), maka hasil perhitungan konsisten reliabel.

### 3. Uji Asumsi Klasik



Uji asumsi klasik adalah persyaratan statistik yang harus dilakukan sebelum melakukan analisis lebih lanjut dengan data yang telah dikumpulkan. Uji asumsi klasik ini wajib dilakukan untuk dapat memperoleh model regresi yang dengan estimasi yang tidak bias dan pengujian yang dapat dipercaya. Analisis dilakukan agar dapat menilai apakah dalam sebuah bentuk regresi linear *Ordinary Least Square* (OLS) terdapat masalah-masalah asumsi klasik, jika tidak memenuhi dari asumsi maka menghasilkan hasil yang tidak akurat.

Pengujian yang dilakukan terhadap penyimpangan dari asumsi klasik terdiri dari uji normalitas, uji Heterokedastistas, dan uji autokorelasi, sebagai berikut:

#### 1. Uji Normalitas

Uji normalitas merupakan uji yang dilakukan untuk dapat menilai sebaran data penelitian yang di dapatkan berdistribusi normal atau tidak, karena model regresi yang baik apabila memiliki model dengan terdistribusi dengan normal. Jika nilai tes statistik lebih besar dari taraf yang signifikansi  $\alpha$  0,05, maka regresi bisa dikatakan berdistribusi secara normal, namun sebaliknya apabila nilai tes dari statistik kecil dari taraf signifikansi  $\alpha$  0,05, maka dapat dikatakan regresi berdistribusi tidak normal.

#### 2. Uji Heterokedastistas

Uji Heterokedastistas dilakukan untuk dapat menguji dalam model regresi ada ketidaksamaan varian dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika hasil dari prediksi dengan residual membentuk sebuah pola maka model dari regresi yang dibuat memiliki indikasi heterokedastistas, namun begitu sebaliknya apabila titik tersebar secara keseluruhan didalam area pada gambar maka dapat dikatakan bahwa data tersebut tidak mengalami heterokedastistas

#### 3. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi dilakukan agar dapat melihat apakah terjadi korelasi dari satu periode dengan periode-periode sebelumnya. Menurut Ghozali ( 2021) “uji ini memiliki tujuan untuk dapat mengetahui ada

atau tidak suatu kesalahan pengganggu pada periode  $t$  korelasi yang telah didapat, dengan korelasi kesalahan pengganggu periode  $t-1$  (sebelumnya).”

#### 4. Regresi Linier Sederhana

Menurut Husdi (2023) “Regresi linear sederhana merupakan metode peramalan statistika yang digunakan untuk membentuk suatu model hubungan antara (dependen; respon;  $Y$ ) dan variabel terikat lainnya (independen, prediktor,  $X$ ).” Ada dua jenis analisis regresi linier yaitu analisis regresi sederhana dan analisis regresi linier berganda, namun analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana digunakan untuk dapat mengukur ada atau tidaknya korelasi dari dua variable, dan juga untuk dapat mengetahui nilai dari variable terikat dan variabel bebas terjadinya kenaikan atau penurunan.

#### 5. Uji Hipotesis

Uji hipotesis adalah salah satu prosedur yang akan menghasilkan keputusan, apakah Keputusan tersebut menerima atau menolak hipotesis tersebut. Uji hipotesis didasari dari analisis data yang dikumpulkan, baik dari percobaan ataupun terkontrol. Secara statistis, melakukan uji hipotesis artinya meyakinkan apakah sampel yang telah dikumpulkan yang diambil dari populasi yang parameternya di hipotesiskan. Diuji secara statistis sama artinya menjelaskan apakah perbedaan dari statistik sampel dengan parameter yang dihipotesiskan semata-mata karena adanya *sampling error* atau sampel berasal dari populasi yang berbeda dengan yang dihipotesiskan. Jika memang berbeda, perbedaan tersebut dapat dikatakan secara statistis signifikan pada  $\alpha =$  misalnya 0,05.

Ada beberapa jenis uji hipotesis, akan tetapi berdasarkan dari penelitian ini adanya 3 variabel, jadi peneliti hanya menggunakan Uji  $t$ , untuk dapat mengamati adanya perbedaan secara signifikan antara dua kelompok. Dan juga bertujuan untuk mengetahui apakah ada atau tidaknya pengaruh dari variable  $X_1$  ( media sosial *facebook*),  $X_2$  (media promosi) sebagai variable

independen terhadap variable Y (volume penjualan) sebagai variable dependent. Ada dua jenis kriteria dalam melakukan uji statistik t yaitu menurut Ghozali (2022) :

1. Jika nilai signifikansi uji  $> 0,05$  maka  $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak, yang artinya tidak ada pengaruh dari antara variabel independent terhadap variable dependen.
2. Jika nilai signifikansi uji  $< 0,05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  di terima, yang artinya adanya pengaruh antara variable independent terhadap variable dependen.

Agar dapat mencari nilai dari perhitungan kriteria di atas, maka data yang telah dikumpulkan dan di pindahkan ke *Microsoft Excel*, dan selanjutnya data yang telah di kumpulkan di pindahkan kedalam aplikasi IBM SPSS versi 29.

### 3.7 Skala Likert

Skala Likert menurut Djaali dalam Sumartini (2020) adalah “skala yang dapat digunakan untuk mengukur sikap, pendapat dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang suatu gejala atau fenomena”. Skala Likert adalah suatu skala yang umum digunakan dalam kuesioner, dan merupakan skala yang paling banyak digunakan dalam riset berupa survei dan penelitian karena merupakan skala yang paling mudah digunakan.

<sup>22</sup>  
**Tabel 3. 2: Skala Likert**

Alternatif Jawaban	Skor
Sangat Setuju (SS)	5
Setuju (S)	4
Netral (N)	3
Tidak Setuju (TS)	2
Sangat Tidak Setuju (STS)	1

## <sup>6</sup> 3.8 Lokasi Dan Jadwal Penelitian

### 3.8.1 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat/objek dari penelitian tersebut dilakukan untuk dapat memperoleh informasi dan data-data yang diperlukan dalam melaksanakan penelitian. Maka dari itu lokasi penelitian ini dilakukan pada usaha Surya Foto Studio yang beralamat pada Jl. Diponegoro No. 178b, Kota Gunungsitoli.

### 6 3.8.2 Jadwal Penelitian

**Tabel 3. 3: Jadwal Penelitian**

Kegiatan	Jan 2024	Feb 2024	Mar 2024	Apr 2024	Mei 2024	Jun 2024	Jul 2024	Aug 2024
Kegiatan proposal skripsi								
Bimbingan proposal kepada dosen pembimbing								
Pendaftaran seminar proposal								
Seminar proposal								
Penelitian								
Bimbingan hasil penelitian								
Ujian meja hijau								

**HASIL DAN PEMBAHASAN****4.1 Gambaran Umum Tempat Penelitian****4.1.1 Sejarah Singkat Surya Foto Studio**

Surya Foto Studio sudah berdiri sejak tahun 2004, yang mulai dirintis oleh Bapak Yustinus Lase, Surya Foto Studio beralamat pada JL. Diponegoro No. 178b, di Kota Gunungsitoli. Surya Foto Studio pada mulanya hanya berfokus untuk melakukan foto studio. Tepat pada lokasi tersebut mereka mulai merintis untuk dapat mengembangkan usaha tersebut, Dimulai dengan tekad untuk menyediakan layanan fotografi berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, Surya Foto Studio awalnya merupakan bisnis kecil yang beroperasi di sebuah ruang sederhana. Pada tahun-tahun awalnya, Surya Foto Studio fokus pada layanan fotografi keluarga, pernikahan, dan acara-acara lokal. Dengan peralatan fotografi yang terbatas, pendirinya bekerja keras untuk memastikan bahwa setiap foto yang dihasilkan memiliki kualitas yang terbaik. Studio ini dengan cepat mendapatkan reputasi positif karena layanan pelanggan yang ramah dan hasil foto yang memuaskan.

Dikarenakan semakin berkembangnya persaingan, Surya Foto Studio mulai perlahan-lahan menambahkan stok bingkai foto, selanjutnya mereka perlahan-lahan mulai menyediakan sebagian dari keperluan dari alat-alat tulis, dan selanjutnya mereka mulai menyediakan jasa cetak foto, dokumen dan juga mencetak surat undangan. Setelah beberapa tahun Surya Foto Studio sudah memiliki banyak pelanggan tetap dan banyak pelanggan yang senang untuk berbelanja dan juga menggunakan jasa foto mereka.

Seiring berkembangnya waktu dan pendapatan yang didapatkan sudah mulai terkumpul, Surya Foto Studio mulai memisahkan tempat khusus untuk foto studio dan memiliki ruangan tersendiri, yang lumayan luas dan juga memberikan motif-motif yang menarik, agar dapat memberikan kesan yang menarik bagi para pelanggan. Dengan fondasi yang kuat dan semangat untuk terus berkembang, Surya Foto Studio berkomitmen untuk melanjutkan perjalanannya sebagai pilihan utama untuk layanan fotografi berkualitas tinggi di daerah Kota Gunungsitoli.

Namun semakin berkembangnya zaman, para pesaing-pesaing muda, mulai untuk membuka usaha, yang sama seperti Surya Foto Studio, yang dapat menyebabkan jumlah pelanggan mulai berkurang, dikarenakan saat ini, para pesaing sudah memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi, sedangkan Surya Foto Studio masih belum memaksimalkan media sosial., yang dimana saat ini orang-orang lebih suka melihat promosi melalui media sosial.

#### **4.1.2 Visi dan Misi Surya Foto Studio**

Visi adalah gambaran besar atau tujuan utama yang akan diraih oleh suatu perusahaan, instansi, pribadi, maupun organisasi pada masa depan. Misi adalah penjabaran atau langkah-langkah yang akan dilakukan untuk meraih visi tersebut.

**Visi** : Visi dari toko Surya Foto Studio adalah menjadi penyedia jasa fotografi dan penjualan bingkai serta cetak dokumen yang terdepan dan terpercaya di Kota Gunungsitoli dan sekitarnya, dengan mempertahankan kualitas.

- Misi** : 1. Pelayanan pelanggan yang unggul, memberikan layanan pelanggan yang ramah, profesional, dan personal, dengan fokus pada kepuasan dan kepercayaan pelanggan.
2. Membangun hubungan yang kuat membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan dan komunitas lokal melalui produk dan layanan yang dapat diandalkan dan bernilai tinggi.
3. Menyediakan produk dan jasa yang berkualitas menyediakan berbagai pilihan produk dan jasa berkualitas tinggi yang memenuhi standar estetika dan ketahanan, sesuai dengan kebutuhan dan selera pelanggan.

#### 4.2 Karakteristik Responden

Karakteristik dari responden mencakup antar lain umur, pendidikan, pekerjaan, berikut ini hasil data dari responden yang berjumlah 38 orang:

##### 1. Jenis Kelamin

Tabel 4. 1: Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden
Pria	15
Wanita	23
<b>Jumlah</b>	<b>38</b>

*Sumber data : Olahan peneliti, 2024*

Berdasarkan data di atas, dari 38 orang responden yang diteliti sebanyak 15 orang berjenis kelamin pria, sedang 23 orang berjenis kelamin wanita. Hal ini menunjukkan bahwa jumlah responden wanita lebih dominan dari pada jenis kelamin pria.

##### 2. Umur

Tabel 4. 2 : Umur Responden

Umur	Jumlah Responden
17-25	23
25-35	12

>45	3
<b>Jumlah</b>	<b>38</b>

*Sumber data : Olahan peneliti, 2024*

Berdasarkan data di atas, dari 38 jumlah responden 23 diantaranya dengan usia 17-25 tahun, 12 orang dengan usia 25-35, dan 3 orang berusia >45 tahun, maka dari data ini jumlah umur responden yang paling banyak pada penelitian ini adalah 17-25 tahun.

### 3. Pendidikan

Tabel 4. 3 : Pendidikan Responden

<b>Pendidikan</b>	<b>Jumlah Responden</b>
SMA/SMK	13
D3	8
S1	17
<b>Jumlah</b>	<b>38</b>

*Sumber data : Olahan peneliti, 2024*

Berdasarkan dari data di atas maka jumlah responden dengan pendidikan SMA/SMK 13 orang, dengan pendidikan D3 8 orang, pendidikan S1 17 orang. Maka dapat disimpulkan jumlah pendidikan mayoritas dalam penelitian ini, S1.

### 4. Pekerjaan

Tabel 4. 4 : Pekerjaan Responden

<b>Pekerjaan</b>	<b>Jumlah Responden</b>
Karyawan	14
Wiraswasta	9
Belum bekerja	10



Lainnya	5
<b>Jumlah</b>	<b>38</b>

*Sumber data : Olahan peneliti, 2024*

Berdasarkan dari data di atas maka jumlah responden dengan pekerjaan karyawan 14 orang, wiraswasta 9 orang, belum bekerja 8 orang dan lainnya 5 orang, dari data diatas mayoritas pekerjaan karyawan lebih dominan.

23

### **4.3 Analisis Hasil Penelitian**

#### **4.3.1 Data Responden**

##### **a. Variable X<sub>1</sub> (Media Sosial)**

Tabel 4. 5 : Data Hasil Responden

Nomor Responden	Soal															Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	
R1	5	4	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	68
R2	5	5	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4	70
R3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	69
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R6	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	70
R7	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	69
R8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	75
R9	4	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	5	71
R10	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	4	4	4	5	68
R11	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	15	4	4	5	69
R12	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4	67
R13	4	5	5	5	5	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	68
R14	5	4	5	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	4	64
R15	5	4	5	4	5	4	5	29	4	4	5	5	4	5	4	68
R16	4	4	4	4	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	63
R17	4	5	5	4	5	5	4	5	4	4	5	5	4	4	4	67
R18	4	4	4	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	4	65
R19	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4	4	68
R20	5	4	4	5	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	68
R21	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	5	71
R22	5	4	5	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	5	70
R23	5	5	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	5	4	5	69
R24	4	5	4	5	4	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	66
R25	4	5	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	69
R26	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	4	66
R27	4	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	69
R28	5	4	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	4	4	4	64
R29	5	4	5	5	4	4	5	4	5	4	5	5	4	4	5	68
R30	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	5	67
R31	4	5	5	5	5	4	4	4	5	4	4	5	4	5	5	68
R32	5	5	5	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	4	67
R33	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	4	5	5	5	4	71
R34	5	4	5	4	4	5	15	5	4	5	5	4	4	4	4	66
R35	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	5	4	4	70
R36	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	5	4	67
R37	5	4	5	5	5	4	5	4	5	4	5	5	5	4	5	70
R38	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	4	70
<b>JUMLAH</b>	<b>176</b>	<b>174</b>	<b>178</b>	<b>175</b>	<b>173</b>	<b>174</b>	<b>172</b>	<b>172</b>	<b>177</b>	<b>172</b>	<b>174</b>	<b>177</b>	<b>167</b>	<b>174</b>	<b>170</b>	<b>2605</b>

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

## b. Variabel X<sub>2</sub> ( Media promosi)

Tabel 4. 6 : Data Hasil Responden

Nomor Responden	Soal												Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	
R1	5	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	58
R2	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	58
R3	5	5	5	4	5	3	5	5	5	5	5	4	56
R4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R6	5	5	1	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R7	5	4	4	4	4	4	4	5	5	5	5	5	54
R8	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
R9	4	5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	57
R10	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	56
R11	4	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	54
R12	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	53
R13	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	52
R14	5	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	53
R15	4	5	4	5	5	4	4	5	4	4	5	4	53
R16	5	4	5	5	5	4	4	5	5	4	5	4	55
R17	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5	5	4	57
R18	5	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5	4	55
R19	5	5	5	5	5	5	4	3	5	5	4	4	56
R20	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	4	4	57
R21	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5	57
R22	4	5	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	54
R23	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	5	55
R24	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	51
R25	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	5	5	53
R26	5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	5	5	51
R27	5	4	4	5	4	4	5	4	5	5	5	4	54
R28	5	5	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	53
R29	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	4	4	53
R30	1	5	5	4	5	4	5	5	4	4	4	4	54
R31	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	4	5	56
R32	5	5	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	53
R33	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	57
R34	4	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	54
R35	5	4	5	5	4	4	5	5	5	4	5	5	56
R36	4	5	4	4	4	4	5	5	4	4	5	5	53
R37	5	4	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	54
R38	4	5	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	54
<b>JUMLAH</b>	<b>177</b>	<b>175</b>	<b>173</b>	<b>180</b>	<b>175</b>	<b>172</b>	<b>174</b>	<b>179</b>	<b>177</b>	<b>169</b>	<b>174</b>	<b>171</b>	<b>2096</b>

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

### c. Variabel Y (Volume penjualan)

Tabel 4. 7: Data Hasil Responden

Nomor Responden	Soal						Total
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	
R1	5	5	4	5	4	4	27
R2	5	4	5	4	5	4	27
R3	5	4	5	4	5	4	27
R4	5	5	5	5	5	5	30
R5	5	5	5	5	5	5	30
R6	5	5	4	4	4	4	26
R7	4	5	5	5	5	5	29
R8	4	5	16	5	5	5	29
R9	4	5	5	5	5	5	29
R10	4	5	5	5	5	5	29
R11	5	5	5	5	5	5	30
R12	5	5	5	4	4	5	28
R13	5	5	5	4	4	5	28
R14	5	5	5	4	4	5	28
R15	4	4	5	5	4	4	26
R16	4	4	5	4	4	4	25
R17	4	4	5	5	4	4	26
R18	4	4	4	4	5	4	25
R19	4	4	5	5	5	4	27
R20	5	4	4	4	5	4	26
R21	5	5	4	5	5	4	28
122	5	5	5	4	5	5	29
R23	5	5	5	5	5	5	30
R24	5	5	5	4	5	5	29
R25	5	5	4	5	4	5	28
R26	5	5	4	4	4	5	27
R27	5	4	4	5	4	5	27
R28	5	4	4	4	4	5	26
R29	4	4	4	5	4	4	25
R30	4	4	4	4	4	4	24
R31	4	4	4	5	4	4	25
R32	4	4	5	5	4	4	26
R33	4	4	5	5	5	4	27
R34	4	4	5	36	5	4	27
R35	5	4	4	5	5	4	27
R36	5	5	4	5	5	4	28
R37	5	4	5	5	5	5	29
R38	5	5	5	4	4	5	28
<b>JUMLAH</b>	<b>175</b>	<b>172</b>	<b>176</b>	<b>175</b>	<b>173</b>	<b>171</b>	1042

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

#### 4.3.2 Uji Validitas

Untuk menguji validitas, penulis menggunakan analisis dengan SPSS Versi 29.0. Berikut hasil pengujian validitas. Untuk tingkat validitas dilakukan uji signifikansi dengan membandingkan nilai  $r$  hitung dengan nilai  $r$  tabel. Untuk *degree of freedom* ( $df$ ) =  $n-3$  dalam hal ini  $n$  adalah jumlah sampel dan 3 adalah jumlah konstruk. Pada kaus ini besarnya  $df$  dapat dihitung  $38-3$  atau  $df = 35$  dengan alpha 0,05 didapat  $r$  tabel 0,320. Jika  $r$  hitung  $>$   $r$  tabel dan nilai  $r$  positif, maka butir pernyataan tersebut dikatakan valid.

a. Uji Validitas Variabel  $X_1$  (Media Sosial)

*Correlations*

		TOTAL
P1	Pearson Correlation	,458**
	Sig. (2-tailed)	,118
	N	38
P2	Pearson Correlation	,432**
	Sig. (2-tailed)	,007
	N	38
P3	Pearson Correlation	,429**
	Sig. (2-tailed)	,044
	N	38
P4	Pearson Correlation	,546**
	Sig. (2-tailed)	,033
	N	38
P5	Pearson Correlation	,499**
	Sig. (2-tailed)	,001
	N	38
P6	Pearson Correlation	,433*

	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,041
	<i>N</i>	38
<b>P7</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,512**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,056
	<i>N</i>	38
<b>P8</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,458**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,731
	<i>N</i>	38
<b>P9</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,601**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001
	<i>N</i>	38
<b>P10</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,449**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,005
	<i>N</i>	38
<b>P11</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,328**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,921
	<i>N</i>	38
<b>P12</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,437**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,006
	<i>N</i>	38
<b>P13</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,654**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001
	<i>N</i>	38
<b>P14</b>	<i>Pearson Correlation</i>	,274**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,123
	<i>N</i>	38

P15	Pearson Correlation	,530**
	Sig. (2-tailed)	<,001
	N	38
TO-TAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	38

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4. 8 : Uji Validitas Variabel X<sub>1</sub>

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0.458	0.274	Valid
P2	0.432	0.274	Valid
P3	0.439	0.274	Valid
P4	0.546	0.274	Valid
P5	0.499	0.274	Valid
P6	0.433	0.274	Valid
P7	0.512	0.274	Valid
P8	0.458	0.274	Valid
P9	0.601	0.274	Valid
P10	0.449	0.274	Valid
P11	0.328	0.274	Valid
P12	0.437	0.274	Valid
P13	0.654	0.274	Valid
P14	0.274	0.274	Valid
P15	0.530	0.274	Valid

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukan bahwa uji validitas pada variabel X<sub>1</sub> (media sosial) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,274 (r tabel), yang berarti pernyataan variabel X<sub>1</sub> dinyatakan valid.

b. Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub> (Media Promosi)

**Correlations**

		TOTAL
P1	<i>Pearson Correlation</i>	,417**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,920
	<i>N</i>	38
P2	<i>Pearson Correlation</i>	,366**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,107
	<i>N</i>	38
P3	<i>Pearson Correlation</i>	,444**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,140
	<i>N</i>	38
P4	<i>Pearson Correlation</i>	,489**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,255
	<i>N</i>	38
P5	<i>Pearson Correlation</i>	,346**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,137
	<i>N</i>	38
P6	<i>Pearson Correlation</i>	,344**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,460
	<i>N</i>	38
P7	<i>Pearson Correlation</i>	,432**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,007
	<i>N</i>	38
P8	<i>Pearson Correlation</i>	,388**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,600
	<i>N</i>	38



P9	Pearson Correlation	<sup>32</sup> ,354**
	Sig. (2-tailed)	,029
	N	38
P10	Pearson Correlation	,387**
	Sig. (2-tailed)	,061
	N	38
P11	Pearson Correlation	,494**
	Sig. (2-tailed)	,073
	N	38
P12	Pearson Correlation	,363**
	Sig. (2-tailed)	,048
	N	38
TOTAL	Pearson Correlation	1
	Sig. (2-tailed)	
	N	38

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Tabel 4. 9 : Uji Validitas Variabel X<sub>2</sub>

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	<sup>3</sup> Keterangan
P1	0.417	0.274	Valid
P2	0.366	0.274	Valid
P3	0.444	0.274	Valid
P4	0.489	0.274	Valid
P5	0.346	0.274	Valid
P6	0.344	0.274	Valid
P7	0.432	0.274	Valid
P8	0.388	0.274	Valid
P9	0.354	0.274	Valid
P10	0.387	0.274	Valid
P11	0.494	0.274	Valid
P12	0.363	0.274	Valid

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel X<sub>2</sub> (media promosi) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,274 (r tabel), yang berarti butir pernyataan variabel X<sub>2</sub> dinyatakan valid.

c. Uji Validitas Variabel Y (Volume penjualan)

*Correlations*

		TOTAL
P1	<i>Pearson Correlation</i>	,419**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,009
	<i>N</i>	38
P2	<i>Pearson Correlation</i>	,718**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001
	<i>N</i>	38
P3	<i>Pearson Correlation</i>	,513**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001
	<i>N</i>	38
P4	<i>Pearson Correlation</i>	,483**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	,085
	<i>N</i>	38
P5	<i>Pearson Correlation</i>	,540**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001
	<i>N</i>	38
P6	<i>Pearson Correlation</i>	,731**
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	<,001
	<i>N</i>	38
TO-TAL	<i>Pearson Correlation</i>	1
	<i>Sig. (2-tailed)</i>	

N

38

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

Tabel 4. 10 : Uji Validitas Variabel Y

Soal	$r_{hitung}$	$r_{tabel}$	Keterangan
P1	0.419	0.274	Valid
P2	0.718	0.274	Valid
P3	0.523	0.274	Valid
P4	0.483	0.274	Valid
P5	0.540	0.274	Valid
P6	0.731	0.274	Valid

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan bahwa uji validitas pada variabel Y (Pengambilan Keputusan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,274 (r tabel), yang berarti butir pernyataan variabel Y dinyatakan valid.

#### 4.3.3 Uji Reliabilitas Data

Pengujian reliabilitas dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan *cronbach alpha*. Data dianggap reliabel apabila nilai alpha lebih dari 0.60.

##### a. Uji Reliabilitas variabel X<sub>1</sub> (Media Sosial)

Tabel 4. 11 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>1</sub>

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,832	15

##### b. Uji Reliabilitas variabel X<sub>2</sub> (Media Promosi)

Tabel 4. 12 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel X<sub>2</sub>

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,885	12

c. Uji Reliabilitas variabel Y (Volume Penjualan)

Tabel 4. 13 : Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y

<i>Reliability Statistics</i>	
<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
,766	6

31

**Hasil Uji Reliabilitas**

Tabel 4. 14 : Hasil Uji Reliabilitas

<b>Variabel</b>	<b>Cronbach Alpha</b>	<b>Keterangan</b>
X1 (Media Sosial)	0,832	Reliabel
X2 (Media Promosi)	0,885	Reliabel
Y (Volume Penjualan)	0,766	Reliabel

Sumber data : Angket diolah oleh peneliti, 2024

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup besar yaitu diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliabel* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

22

**4.3.4 Regresi Linear Berganda**

Tabel 4. 15 : Hasil Uji Regresi Linear Berganda

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>						
Model		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>	<i>T</i>	<i>Sig.</i>
		<i>B</i>	<i>Std. Error</i>	<i>Beta</i>		
1	(Constant)	11,631	4,062		3,545	,006
	Media Sosial	,367	,074	,443	4,072	,000
	Media Promosi	,409	,093	,479	7,409	,000

a. *Dependent Variable*: Volume Penjualan

Setelah melakukan uji regresi dengan SPSS 29.0 maka hasil yang didapat dilihat pada tabel di bawah:

Berdasarkan tabel di atas, terdapat nilai koefisien regresi dengan melihat hasil pada tabel *coefficient* pada kolom *unstandardized* dalam kolom B. dalam sub kolom tersebut terdapat nilai *constant* (konstanta), dengan nilai konstanta sebesar 11,631. Koefisien regresi untuk media sosial ( $X_1$ ) = 0,367, koefisien regresi untuk media promosi ( $X_2$ ) = 0,409 Berdasarkan hasil tersebut maka dapat dirumuskan model persamaan regresi berganda dalam penelitian ini yang kemudian akan diinterpretasikan makna dari model persamaan regresi tersebut. Adapun model persamaan regresi tersebut adalah sebagai berikut:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \text{ atau}$$

$$Y = 11,631 + 0,367 + 0,409$$

- Pengambilan keputusan dalam uji regresi linier sederhana :  
(*R Square*) sebesar 0,726 yang bermakna bahwa pengaruh variabel bebas (media sosial dan media promosi) terhadap variabel terikat (volume penjualan) adalah sebesar 72,6%
- Diketahui nilai F hitung 53,802 > F tabel dengan tingkat *signifikansi* sebesar 0,000 < 0,05, maka model regresi dapat dipakai untuk memproduksi variabel Y (volume penjualan) atau dengan kata lain ada pengaruh variabel media sosial ( $X_1$ ) dan media promosi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y).

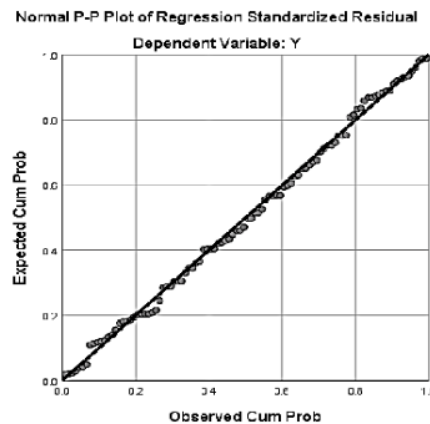
#### 4.3.5 Uji Asumsi Klasik

Uji normalitas data digunakan untuk menguji apakah nilai *residual* yang dihasilkan dari *regresi* terdistribusi secara normal atau tidak. Model *regresi* yang baik adalah yang memiliki nilai residual yang terdistribusi secara normal. Pengujian normalitas untuk penelitian ini menggunakan analisis grafik normal *P-P plot*. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian normalitas, yaitu :

- a. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik *histogramnya* menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

- b. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan tidak mengikuti garis diagonal atau grafik *histogram* tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Hasil Uji Normalitas (normal *P-Plot*)



Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan gambar di atas dapat disimpulkan bahwa grafik normal *P-P plot* terlihat titik-titik plot data membentuk pola garis lurus dari bawah naik ke kanan atas. Dari hasil tersebut dapat kita katakan bahwa terdapat hubungan yang lancar dan positif antara variabel media sosial ( $X_1$ ), media promosi ( $X_2$ ) dengan variable volume penjualan ( $Y$ ). Hubungan positif memiliki makna jika media sosial dan media promosi mengalami peningkatan, maka volume penjualan juga akan meningkat.

#### 4.3.6 Uji Hipotesis

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas media sosial ( $X_1$ ) dan media promosi ( $X_2$ ) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat volume penjualan ( $Y$ ). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus  $df = n - k = 38 - 3 = 35$ .

Tabel 4. 16 : Hasil Uji t

<i>Coefficients<sup>a</sup></i>					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	11,631	4,062		3,546	,006
Media Sosial	,367	,082	,443	4,072	,000
Media Promosi	,409	,079	,479	7,409	,000

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

### 1. Pengujian Hipotesis Pertama (H<sub>1</sub>)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh (Parsial) X<sub>1</sub> terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 4,072 > t tabel 0.274. sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>1</sub> diterima yang berarti terdapat pengaruh media sosial (X<sub>1</sub>) terhadap volume penjualan (Y).

### 2. Pengujian Hipotesis Kedua (H<sub>2</sub>)

Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh (Parsial) X<sub>2</sub> terhadap Y adalah sebesar 0,000 < 0,05 dan nilai t hitung 7,409 > t tabel 0.274. sehingga dapat disimpulkan bahwa H<sub>2</sub> diterima yang berarti terdapat Media promosi (X<sub>2</sub>) terhadap volume penjualan (Y).

Tabel 4. 17 : Hasil Uji F

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	138,609	2	34,652	53,802	,000 <sup>b</sup>
	Residual	124,951	35	1,288		
	Total	263,560	37			

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

b. Predictors: (Constant), Media Promosi, Media Sosial

### 3. Pengujian Hipotesis Ketiga ( $H_3$ )

Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (Simultan)  $X_1$  dan  $X_3$  terhadap  $Y$  adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai  $f$  hitung  $53,802 > f$  tabel  $3,09$ . sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh media sosial ( $X_1$ ) dan media promosi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan ( $Y$ ).

### 4. Koefisien Determinasi

Tabel 4. 18 : Hasil R Square

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,811 <sup>a</sup>	,726	,606	2,153
a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan , Media Sosial				

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS versi 29.0, 2024

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,726 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel  $X_1$  dan  $X_2$  secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel  $Y$  adalah sebesar 72,6% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

## 4.4 Pembahasan Hasil Penelitian

### A. Pembahasan Hasil Uji T

#### Pengaruh Media Sosial ( $X_1$ ) secara parsial terhadap Pengambilan Keputusan ( $Y$ )

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $t$  hitung = 4,072 yang artinya  $t$  hitung  $> t$  tabel ( $4,072 > 0,274$ ) dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,000 karena signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel media sosial ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap volume Penjualan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan volume penjualan di Surya Foto Studio. Indikator



strategi promosi berupa komunitas *online*, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, kredibilitas, dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

### **Pengaruh Media Promosi ( $X_2$ ) secara parsial terhadap Volume penjualan ( $Y$ )**

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai  $t$  hitung = 7,409 yang artinya  $t$  hitung >  $t$  tabel ( $7,409 > 0,274$ ) dengan signifikansi  $t$  sebesar 0,000 karena signifikansi  $t$  lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel media sosial ( $X_2$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan ( $Y$ ). Dalam hal ini menunjukkan bahwa media promosi mampu meningkatkan volume penjualan di Surya Foto Studio. Indikator media promosi berupa pesan dari promosi, media promosi, waktu promosi, frekuensi promosi dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

#### **B. Pembahasan Hasil Uji F**

Pengujian yang telah dilakukan, didapat hasil bahwa nilai  $F$  hitung yang diperoleh sebesar 53,802, sedangkan nilai  $F$  tabel untuk taraf nyata ( $\alpha$ ) sebesar 5% dengan taraf signifikan 0,05, hasil diperoleh untuk  $F$  tabel sebesar 3,09 karena  $F$  hitung >  $F$  tabel yaitu ( $53,802 > 3,09$ ) dengan signifikan  $f$  sebesar 0,000 karena signifikan  $f$  lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) artinya ada pengaruh media sosial ( $X_1$ ) dan media promosi ( $X_2$ ) terhadap Volume penjualan ( $Y$ ).

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil analisa data dan pengujian hipotesis, maka peneliti dapat menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh media sosial ( $X_1$ ) terhadap Volume penjualan (Y) diketahui bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 4,072 lebih besar dari 0,320 ( $4,072 > 0,320$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.
2. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh media promosi ( $X_2$ ) terhadap volume penjualan (Y) diketahui bahwa media promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 7,409 lebih besar dari 0,320 ( $7,409 > 0,320$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, artinya media promosi berpengaruh signifikan terhadap pengambilan keputusan.
3. Kendala dalam pemanfaatan media sosial yaitu kurangnya memahami fitur-fitur yang telah tersedia pada media sosial *facebook*, sehingga belum memaksimalkan penggunaan media sosial *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, maka saran yang dapat diberikan penulis kepada usaha ini adalah sebagai berikut :

1. Dengan melihat hasil deskripsi variabel penelitian yang sudah menunjukan bahwa media sosial memiliki efek yang baik dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto. Maka disarankan Surya Foto Studi memanfaatkan strategi ini, yaitu:
  - Komunitas *online*, yaitu sebuah perusahaan harus dapat menggunakan media sosial untuk dapat membuat sebuah grup atau komunitas orang-orang yang memiliki minat atau yang kemungkinan besar akan menjadi pelanggan dari produk yang telah dipasarkan.
  - Interaksi, merupakan memiliki pengaruh yang besar dalam menggunakan media sosial, karena dengan terjadinya interaksi maka sebuah perusahaan dapat mengetahui atau memantau antusias dari para peminat produk tersebut. Jadi Surya Foto Studio harus mampu membangun interaksi yang baik dengan para calon pembeli melalui chat di media sosial.
  - Berbagi konten, dengan membagikan konten yang telah dibuat maka dapat mempermudah para pengguna media sosial dapat mengetahui gambaran ataupun video produk tersebut.
  - Aksesibilitas, merupakan kemudahan dalam mengakses dan biaya yang terjangkau bagi para pelanggan. Yaitu mempermudah para calon dalam mendapatkan informasi yang dijual didalam usaha Surya Foto Studio, atau dapat mengakses dengan cepat akun media sosial Surya Foto Studio, dan juga menanggapi dengan cepat pertanyaan dari para calon pembeli.
  - Kredibilitas, membangun kepercayaan kepada pelanggan dengan melalui komunikasi terhadap mereka, dengan mengirimkan pesan yang tepat dan juga sesuai yang diinginkan oleh target konsumen.

2. Surya Foto Studio diharapkan lebih meningkatkan pemanfaatan media promosi dengan menyampaikan pesan dari promosi, memanfaatkan media promosi, memilih waktu promosi yang tepat, dan juga memanfaatkan frekuensi promosi.
3. Bagi peneliti selanjutnya hendaknya mengembangkan penelitiannya dengan memilih variable media promosi lain yang mempengaruhi pengambilan keputusan seperti bauran media sosial *Instagram*, *tik-tok*, *whatsapp* dan lain-lain. Sehingga kajian yang tersedia menjadi lebih banyak dan bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

### Buku

- Agung Anggoro Seto et al. (2023). *Manajemen Keuangan dan Bisnis*. Jambi: PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Arif Fakhruddin, M. V. (2022). *Bauran Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish Publisher.
- Didin Burhanuddin Rabbani et al. (2022). *Komunikasi Pemasaran*. Padang: PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Dr. H. Muhammad Yusuf Saleh, D. M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. Makasar: Cv. Sah Media.
- Dr. Ir.N. Tri S. Saptadi et al. (2024). *Manajemen Promosi Produk*. Batam: Yayasan Cendikia Mulia Mandiri.
- Karimuddin Abdullah, e. a. (2022). *Metedologi Penelitian Kuantitatif*. aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Sobry Sutikno, P. H. (2020). *Penelitian Kualitatif*. Lombok: Holistica.
- Ismail Pane, e. a. (2021). *Desain Penelitian Mixed Method*. aceh: Yayasan Penerbit Muhammad Zaini.
- Ivonne Ayesha, et la., (2022). *Digital Marketing*. Padang : PT. Global Eksekutif Teknologi.
- Jamaludin et al. (2022). *Pemasaran Era Kini Pendekatan Berbasis Digital*. Jawa Barat: CV. Media Sains Indonesia.
- McDonald, J. (2022). *Social Media Marketing*. JM Internet Group.
- Satriadi, W. E. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru.
- Sinaga, D. (2023). *Buku Ajar Metedologi Penelitian*. Jakarta: UK Press.
- Uluwiyah, A. N. (2022). *Strategi Bauran Promosi (Marketix Mix)*. Yogyakarta: CV. Multi Pustaka Utama.
- Zusony, E. (2021). *Perilaku Konsumen*. Semarang: Yayasan Prima Agus Teknik
- Zulfikar, R. (2024). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Widina Media Utama: Bandung.

### Jurnal

- Adrian, D., & Mulyandi, M. R. (2021). Manfaat Pemasaran Media Sosial Instagram Pada Pembentukan Brand Awareness Toko Online. *Jurnal Indonesia Sosial Sa ins*, 2(02), 215-222.
- Andih, D. C., Warokka, M. N., & Sangary, F. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Minat Kunjungan Wisatawan Pada Objek Wisata Tuur Maäsering Tomohon. *Jurnal Hospitaliti Dan Pariwisata Edisi*, 1(5), 211-220.

- Arief, M. (2019). Efektivitas Promosi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Telkom Pada Pt. Telkom Di Biak. *Gema Kampus IISIP YAPIS Biak*, 14(1), 49-56.
- Azhari, R. D., & Fachry, M. F. (2020). Pengaruh Citra Merek Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Batik Karawang Di Ramayana Mall, Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Ubhara*, 2(1), 37-44.
- Darmayanti, D. (2022). Pengaruh Bauran Pemasaran 4p Terhadap Loyalitas Konsumen Di Rumah Jahit Ghazyah (Doctoral dissertation, IAIN Palopo).
- Effendi, M., Nisusmiati, M., Azhar, R., & Amelia, R. (2023). Media Sosial (Instagram dan Facebook) terhadap Promosi Pemasaran. *Journal of Management and Bussines (JOMB)*, 5(1), 1-10.
- Giawa, F., Zalukhu, Y., & Harefa, E. (2022). *Analysis Of Marketing Strategy Through Social Media On University Students'purchase Intention In Purchasing Smartphones At Tricomsel Gunungsitoli. Eqien-Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 11(03), 457-464.
- Ghozali, P. S. M., & Sri Padmatyo, M. (2021). *Pengaruh Digital Marketing Pada Minat Beli di E-Commerce* (Doctoral dissertation, Universitas Muhammadiyah Surakarta).
- Herdiyani, S., Barkah, C. S. A., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 18(2), 103-121.
- Hulu, B., Dakhi, Y., & Zalogo, E. F. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Ud. Mitra Kecamatan Amandraya. *Pareto: Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, 6(2), 16-25.
- Husdi, Y. M. Prediksi Jumlah Hasil Produksi Gula Merah Menggunakan Metode Regresi Linear Sederhana.
- Jaya, C. L., Yuliana, Y., & Arwin, A. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Kepuasan Pelanggan Di The Wrappers, Medan. *Escaf*, 1-7.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). Konsep Uji Validitas dan Reliabilitas Dengan Menggunakan SPSS.
- Julianti, A., Fadilla, F., & Faizal, M. (2021). Analisis Penggunaan Media Sosial Facebook Dalam Perkembangan Umkm Gulo Puan Di Desa Bangsal Kecamatan Pampangan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 1(2), 125-134.
- Kusumawati, A. D., & Gunawan, H. (2024). Pengaruh Gaya Kepemimpinan, Pengembangan Karir dan Lingkungan Kerja terhadap Kinerja Karyawan Supermarket Manna Kampus DI Yogyakarta. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 8(1), 2648-2656.

Mudjiarto, M., & Afrianti, M. R. (2020). Efektivitas Online Promotion Mix Melalui Media Sosial Facebook Untuk Meningkatkan Omzet Penjualan Umkm Di Wilayah Kebayoran Lama. *Oikonomia: Jurnal Manajemen*, 16(1).

Ofifah, T. R. N., & Krissanya, N. (2023). Efektivitas Promosi Produk Chatime Melalui Instagram Menggunakan Model AIDA. *Journal of Business Application*, 2(1), 127-140.

Paramita, T., & Riorini, S. V. (2023). Pengaruh Involvement, Customer Participation, Commitment Terhadap Loyalty Yang Dimediasi Oleh Customer Engagement Pada Media Sosial" Facebook". *Bussman Journal: Indonesian Journal Of Business And Management*, 3(2), 782-796.

Putri, A. O. (2022). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Omset Penjualan Umkm (Studi Kasus Pedagang Kuliner Umkm Dikecamatan Ujungbatu): The Influence Of Facebook Social Media On Increasing Msme Sales Turnover (Case Study Of Msme Culinary Traders Ujungbatu District). *Hirarki: Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 4(1), 568-578.

Putra, S. A. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. *Jurnal Manajemen Dan Akuntansi Medan*, 1(3), 142-160.

Ramadhani, A. R., Fauzi, M. A., Abdullah, M. M., Maesaroh, S. S., & Herdiana, O. (2023). Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keterlibatan Pelanggan (Survei pada Pengguna Halodoc di Indonesia). *Jurnal Teknologi Terpadu*, 9(1), 65-69.

Razali, G., Nikmah, M., Sutaguna, I. N. T., Putri, P. A. N., & Yusuf, M. (2023). The Influence Of Viral Marketing And Social Media Marketing On Instagram Adds Purchase Decisions. *CEMERLANG: Jurnal Manajemen dan Ekonomi Bisnis*, 3(2), 75-86.

Safitri, A. A., Rahmadhany, A., & Irwansyah, I. (2021). Penerapan Teori Penetrasi Sosial Pada Media Sosial: Pengaruh Pengungkapan Jati Diri Melalui Tiktok Terhadap Penilaian Sosial. *Jurnal Teknologi Dan Sistem Informasi Bisnis*, 3(1), 19.

Sartika, D., Saâ, S., Sandi, S. P. H., & Hidayaty, D. E. (2023). Manfaat Promosi Pada Minat Beli Konsumen Toko Budi Jaya Alfath. *Madani: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(5).

Shiddiq, F. A., Bili, N. S., & Fathoni, M. (2023, November). Fenomena Penggunaan Facebook Sebagai Media Pemasaran Produk Di Kalangan Masyarakat. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 231-240).

Siagian, A. O., Martiwi, R., & Indra, N. (2020). Kemajuan Pemasaran Produk Dalam Memanfaatkan Media Sosial Di Era Digital. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 3(3), 44.

Sinaga, D. (2023). Buku Ajar Metodologi Penelitian (Penelitian Kualitatif dan

Kuantitatif).

Sulistiyo, T. D., & Fitriana, R. (2020). Pengaruh Marketing Media Sosial Instagram Terhadap Brand Image The Bunker Café©, Tangerang. *Jurnal Ekbis*, 21(2), 189-203.

Sunan Trioko, S. (2023). Pengaruh Efektivitas Promosi Media Sosial Dan Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen (Studi Iklan Facebook Ads Pada Pempek Dok Sikam Blitar). *Jisma*, 1(6), 813-822.

Suria Alamsyah Putra, S. M. (2019). Analisa Peramalan Penjualan dan Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada PT. *Cakra Anugerah Arta Alumindo Medan. Jumansi Stindo*, 1, 7.

Suritno, A. W. C. (2020). Pengaruh Kebebasan Dalam Bekerja, Keberhasilan Diri Dan Toleransi Akan Resiko Terhadap Minat Mahasiswa Menjadi Wirausaha Di Surabaya Barat. *Pragmatis*, 1(2), 81-90.

Sumartini, S., Harahap, K. S., & Sthevany, S. (2020). Kajian pengendalian mutu produk tuna loin precooked frozen menggunakan metode skala likert di perusahaan pembekuan tuna. *Aurelia Journal*, 2(1), 29-38.

Sari, E. P. (2021). *Pengaruh Strategi Pemasaran Jasa Terhadap Volume Penjualan Tiket Pada Maskapai Citilink Di bandar Udara Internasional Soekarno Hatta* (Doctoral dissertation, STTKD Sekolah Tinggi Teknologi KeDirgantaraan).

Terrasista, N. C., & Sidharta, H. (2021). Pengaruh media sosial marketing dan citra merek terhadap minat beli konsumen proyek bisnis kaku. *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen dan Start-up Bisnis*, 6(5), 419-428.



## **KUESIONER PENELITIAN**

**Judul: Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial (*Facebook*) Sebagai Media Promosi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Surya Foto Studio Di Kota Gunungsitoli**

Berikut ini adalah kuesioner yang berkaitan dengan penelitian tentang efektivitas pemanfaatan media sosial (*facebook*) sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio di Kota Gunungsitoli. Oleh karena itu dengan hormat kesediaan anda Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisi kuesioner berikut ini, atas kesediaan dan partisipasi anda sekalian untuk mengisi kuesioner yang ada, saya ucapkan banyak terimakasih.

### **IDENTITAS RESPONDEN**

Nama :  
Usia :  
Jenis kelamin :  
Pendidikan :  
Pekerjaan :

### **DAFTAR KUESIONER**

Mohon untuk memberikan tanda (✓) pada setiap pernyataan yang anda pilih

Keterangan :

SS = Sangat setuju

S = Setuju

N = Netral

TS = Tidak setuju

STS = Sangat Tidak Setuju

**Media Sosial (Facebook) (X<sub>1</sub>)**

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Komunitas online	1	Saya merasa nyaman apabila saya digabungkan didalam grup atau komunitas media sosial ( <i>facebook</i> ).					
	2	Saya mau bergabung apabila perusahaan memiliki grup atau komunitas khusus pelanggan dalam mempromosikan produk.					
	3	Saya akan mudah mengetahui produk yang ditawarkan apabila digabungkan didalam grup komunitas produk Perusahaan tersebut.					
Interaksi	1	Saya merasa nyaman apabila sebuah perusahaan berinteraksi, dengan saya di media sosial ( <i>facebook</i> )					
	2	Saya merasa tidak terganggu apabila sebuah produk ditawarkan kepada saya melalui interaksi dengan chat di media sosial					
	3	Interaksi dari Perusahaan terhadap saya menentukan keputusan pembelian saya.					
Berbagi konten	1	Melalui konten yang menarik terhadap produk maka dapat membuat saya tertarik pada produk tersebut					
	2	Saya merasa tertarik apabila sebuah perusahaan membagikan konten tentang sebuah produk tersebut, agar saya bisa mengetahui gambaran produk yang ditawarkan.					
	3	Saya suka apabila konten tentang sebuah produk muncul dihalaman media sosial saya.					
Aksesibilitas	1	Saya merasa nyaman apabila produk yang ditampilkan di media sosial mudah untuk saya beli.					
	2	Saya merasa nyaman apabila produk yang ditawarkan mudah untuk didapatkan informasi di media sosial.					

	3	Saya merasa tertarik apabila ada layanan membeli secara <i>online</i> di media sosial.					
Kredibilitas	1	Saya merasa nyaman apabila produk yang ditawarkan dapat dipercaya.					
	2	Saya merasa nyaman apabila dalam melakukan transaksi mudah dan dapat menjaga kepercayaan saya.					
	3	saya merasa nyaman apabila perusahaan dapat tetap menjaga kepercayaan saya dalam hal membeli produk tersebut, secara <i>online</i> .					

### Promosi (X<sub>2</sub>)

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Pesan dari Promosi	1	Saya mudah mengerti apabila pesan dari produk yang ditawarkan jelas dan tepat.					
	2	Pesan dari promosi yang ditawarkan harus mampu memberikan makna bagi pembeli.					
	3	Saya merasa tertarik apabila pesan dari promosi tersebut, memberikan keyakinan bagi saya untuk membeli.					
Media promosi	1	Saya merasa nyaman apabila promosi dilakukan melalui media sosial terutama pada media sosial ( <i>facebook</i> ), karena saya sering menggunakan media tersebut.					
	2	Melakukan promosi di media sosial akan jauh lebih murah, mudah, dan efektif serta efisien.					
	3	Saya suka melihat promosi melalui media sosial, karena mudah untuk diketahui.					
Waktu promosi	1	Waktu promosi yang tepat di saat waktu jam makan siang dan jam makan malam.					

	2	Saya dapat melihat promosi dari media sosial ketika saya menggunakan hp, saat makan siang dan makan malam.					
	3	Memilih waktu yang tepat saat melakukakan promosi di media sosial , akan menentukan keberhasilan dari promosi tersebut.					
Frekuensi Promosi	1	Menggunakan iklan bayaran saat melakukakan promosi maka akan banyak yang mengetahui produk yang di promosikan.					
	2	Saya sering melihat promosi produk di media sosial yang berada di lokasi jauh dari tempat saya tinggal.					
	3	Semakin jauh jangkauan pelanggan kita, maka semakin banyak juga yang akan dapat mengetahui produk tersebut.					

#### Volume Penjualan (Y)

Indikator	No	Pernyataan	SS	S	N	TS	STS
Mencapai volume penjualan tertentu	1	Keberhasilan dari promosi dan penjualan apabila mencapai target volume penjualan.					
	2	Apabila melakukan promosi melalui media sosial ( <i>facebook</i> ) dapat mencapai target volume penjuala.					
	3	Setiap perusahaan harus mampu mecapai volume penjualan.					
Mendapatkan laba tertentu	1	Hasil dari pencapai target penjualan maka akan menghasilkan laba tertentu.					
	2	Untuk mendapatkan laba yang maksimal, maka perlu dilakukam promosi untuk mecapai target penjualan.					
	3	Untuk menimalisirkan biaya modal, maka perlu dilakukan promosi di media sosial, agar dapat mecapai laba yang besar , karena					

		promosi di media sosial, tidak menggunakan biaya yang mahal.					
Menunjang pertumbuhan perusahaan	1	Pertumbuhan perusahaan stabil apabila, perusahaan tersebut dapat mencapai volume penjualan.					
	2	Untuk dapat menunjang pertumbuhan perusahaan maka perlu dilakukan promosi di media sosial, agar dapat meningkatkan volume penjualan.					
	3	Pertumbuhan perusahaan dapat tumbuh dengan baik, apabila laba, dengan modal stabil, serta target volume penjualan tercapai.					

## DOKUMENTASI



# PENGARUH EFEKTIVITAS PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL (FACEBOOK) SEBAGAI MEDIA PROMOSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA SURYA FOTO STUDIO DI KOTA GUNUNGSITOLI

ORIGINALITY REPORT

# 12%

SIMILARITY INDEX

## PRIMARY SOURCES

1	<a href="https://skripsistie.files.wordpress.com">skripsistie.files.wordpress.com</a> Internet	164 words — 1%
2	<a href="https://lib.unnes.ac.id">lib.unnes.ac.id</a> Internet	124 words — 1%
3	Anggun Meita Anggraini, Retno Murni Sari, Nosilia Fristiani. "IMPLEMENTASI METODE BALANCED SCORECARD SEBAGAI TOLOK UKUR PENGUKURAN KINERJA PADA ORGANISASI SEKTOR PUBLIK", JCA (JURNAL CENDEKIA AKUNTANSI), 2020 Crossref	99 words — 1%
4	<a href="https://repository.ar-raniry.ac.id">repository.ar-raniry.ac.id</a> Internet	97 words — 1%
5	<a href="https://repositori.uma.ac.id">repositori.uma.ac.id</a> Internet	93 words — 1%
6	<a href="https://repository.upbatam.ac.id">repository.upbatam.ac.id</a> Internet	89 words — 1%
7	<a href="https://repository.upstegal.ac.id">repository.upstegal.ac.id</a> Internet	75 words — < 1%

8	<a href="http://repository.upi.edu">repository.upi.edu</a> Internet	69 words — < 1%
9	<a href="http://repository.stiegici.ac.id">repository.stiegici.ac.id</a> Internet	68 words — < 1%
10	<a href="http://repository.its.ac.id">repository.its.ac.id</a> Internet	67 words — < 1%
11	<a href="http://repo.undiksha.ac.id">repo.undiksha.ac.id</a> Internet	64 words — < 1%
12	<a href="http://repository.uinsu.ac.id">repository.uinsu.ac.id</a> Internet	64 words — < 1%
13	<a href="http://publisher.uthm.edu.my">publisher.uthm.edu.my</a> Internet	63 words — < 1%
14	<a href="http://digilibadmin.unismuh.ac.id">digilibadmin.unismuh.ac.id</a> Internet	62 words — < 1%
15	<a href="http://repository.unja.ac.id">repository.unja.ac.id</a> Internet	62 words — < 1%
16	<a href="http://repository.umnaw.ac.id">repository.umnaw.ac.id</a> Internet	61 words — < 1%
17	<a href="http://html.pdfcookie.com">html.pdfcookie.com</a> Internet	56 words — < 1%
18	<a href="http://repository.untag-sby.ac.id">repository.untag-sby.ac.id</a> Internet	54 words — < 1%
19	<a href="http://eprints.walisongo.ac.id">eprints.walisongo.ac.id</a> Internet	42 words — < 1%
20	<a href="http://123dok.com">123dok.com</a>	



	Internet	39 words — < 1%
21	<a href="https://repository.unmuhpnk.ac.id">repository.unmuhpnk.ac.id</a> Internet	39 words — < 1%
22	<a href="https://etheses.uin-malang.ac.id">etheses.uin-malang.ac.id</a> Internet	36 words — < 1%
23	<a href="https://adoc.pub">adoc.pub</a> Internet	35 words — < 1%
24	<a href="https://a-research.upi.edu">a-research.upi.edu</a> Internet	34 words — < 1%
25	<a href="https://repository.radenintan.ac.id">repository.radenintan.ac.id</a> Internet	34 words — < 1%
26	<a href="https://repository.unej.ac.id">repository.unej.ac.id</a> Internet	30 words — < 1%
27	<a href="https://repository.umsu.ac.id">repository.umsu.ac.id</a> Internet	29 words — < 1%
28	<a href="https://e-journal.unipma.ac.id">e-journal.unipma.ac.id</a> Internet	28 words — < 1%
29	<a href="https://repository.unika.ac.id">repository.unika.ac.id</a> Internet	25 words — < 1%
30	<a href="https://es.scribd.com">es.scribd.com</a> Internet	24 words — < 1%
31	<a href="https://eprints.iain-surakarta.ac.id">eprints.iain-surakarta.ac.id</a> Internet	20 words — < 1%
32	<a href="https://eprints.undip.ac.id">eprints.undip.ac.id</a>	

Internet

19 words — < 1%

33 [fdocuments.net](#)

Internet

17 words — < 1%

34 [rama.binahusada.ac.id:81](#)

Internet

16 words — < 1%

35 Juliani Juliani, Syawaluddin Syawaluddin, Aidil Putra, Thomas Sumarsan Goh. "Sistem Informasi Pemasaran dan Diferensiasi Produk terhadap Keputusan Pembelian Konsumen", Journal of Management and Bussines (JOMB), 2022

Crossref

15 words — < 1%

36 [repository.uksw.edu](#)

Internet

15 words — < 1%

37 [etd.repository.ugm.ac.id](#)

Internet

14 words — < 1%

38 [text-id.123dok.com](#)

Internet

14 words — < 1%

39 [www.slideshare.net](#)

Internet

12 words — < 1%

40 [eprints.polsri.ac.id](#)

Internet

10 words — < 1%

41 [repository.sari-mutiara.ac.id](#)

Internet

10 words — < 1%

42 [hdl.handle.net](#)

Internet

9 words — < 1%

43	<a href="http://repository.uin-suska.ac.id">repository.uin-suska.ac.id</a> Internet	9 words — < 1%
44	<a href="http://www.jatit.org">www.jatit.org</a> Internet	9 words — < 1%
45	Jefri Imbiri, Siti Rofingatun, Bill J. C. Pangayow. "PENGARUH INVENTARISASI, PEMBUKUAN DAN PELAPORAN ASET TERHADAP AKUNTABILITAS PUBLIK PEMERINTAH DAERAH", Jurnal Akuntansi, Audit, dan Aset, 2018 Crossref	8 words — < 1%
46	<a href="http://eprints.pancabudi.ac.id">eprints.pancabudi.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
47	<a href="http://repositori.uin-alaududin.ac.id">repositori.uin-alaududin.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
48	<a href="http://repository-feb.unpak.ac.id">repository-feb.unpak.ac.id</a> Internet	8 words — < 1%
49	<a href="http://vdocuments.net">vdocuments.net</a> Internet	8 words — < 1%

EXCLUDE QUOTES OFF  
EXCLUDE BIBLIOGRAPHY ON

EXCLUDE SOURCES OFF  
EXCLUDE MATCHES OFF