

Pengaruh Sosial Media Marketing Terhadap Penjualan Produk Iphone di Negeri Ponsel Teluk Kuantan

Mai Yora Debby Silvia¹, Eka Komalasari^{2*}

^{1,2} Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Islam Riau

*Correspondent email: eka.komalasari@soc.uir.ac.id

Abstract. *This study aims to determine the influence of social media marketing on the sale of Iphone products at the Teluk Kuantan Mobile State Store. The type in this study uses a quantitative approach. The population in this study is the people of Teluk Kuantan City and its surroundings who have bought Iphone products at the Negeri Mobile Store. The sample in this study amounted to 100 respondents using sampling techniques. Data collection is carried out by the distribution of questionnaires. Data analysis techniques use validity tests, reliability tests, normality tests, linearity tests, heteroskedasticity tests, simple regression analysis, determination coefficient tests and t tests. The results of the analysis show that social media marketing has a positive and significant effect on iPhone product sales. The result of the coefficient of determination shows that the value of the coefficient (R Square) is 0.254, which means that sales of iPhone products are influenced by social media marketing before 25.4% with weak criteria, while the remaining 100% - 25.4% = 74.6% is influenced by other factors, one of which is a high lifestyle, product quality, and brand image.*

Keywords: *Digital Marketing; Social Media Marketing; Sales*

PENDAHULUAN

Kemajuan di bidang teknologi, komputer, dan telekomunikasi mendukung perkembangan teknologi internet. Dengan adanya internet pelaku bisnis tidak lagi mengalami kesulitan untuk memperoleh informasi apapun, demi menunjang aktivitas bisnisnya, bahkan sekarang cenderung bisa diperoleh berbagai macam informasi, sehingga informasi harus disaring agar mendapatkan informasi yang tepat dan relevan. Hal tersebut mengubah abad informasi menjadi abad internet. Penggunaan teknologi internet didalam bisnis berubah dari fungsinya sebagai alat untuk pertukaran informasi secara elektronik menjadi alat untuk aplikasi strategi bisnis, seperti: pemasaran, penjualan, dan pelayanan pelanggan. Pemasaran di Internet cenderung menembus berbagai rintangan, batas bangsa, dan tanpa aturan-aturan yang baku (Rehatalanit, 2016). Pemasaran di internet sama dengan *direct marketing*, dimana konsumen berhubungan langsung dengan penjual, walaupun penjual berada di luar negeri sekalipun.

Pemanfaatan dalam penggunaan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis yang kompetitif. Dalam penggunaan teknologi, berbagai pihak yang terkait dengan perusahaan seperti investor, konsumen, pemerintah akan ikut berperan. Dengan semakin matangnya teknologi internet dan web, teknologi-teknologi ini meningkatkan kemampuan perusahaan yang canggih dalam hal komunikasi bisnis dan dalam hal kemampuannya berbagi informasi, selain itu berbagi sumber daya lain yang bernilai (Rehatalanit, 2016). Keuntungan strategi bisnis dengan menggunakan internet adalah komunikasi global dan interaktif; menyediakan informasi dan pelayanan sesuai dengan kebutuhan konsumen; meningkatkan kerja sama; memungkinkan untuk membuka pasar, produk, atau pelayanan baru; serta mengintegrasikan aktivitas secara *on-line*. Indonesia merupakan salah satu negara dengan populasi pengguna internet terbesar di dunia.

Pertumbuhan teknologi informasi yang sangat pesat telah menciptakan peluang bisnis baru. Peluang bisnis yang dimaksud adalah adanya sistem perdagangan dengan menggunakan media internet (Utama & Komalasari, 2023). Salah satu jenis implementasi teknologi dalam hal meningkatkan persaingan bisnis dan penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan social media marketing. Mayoritas Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) mengadopsi platform *social media* dalam berkomunikasi dengan pelanggannya. *Digital Marketing* atau Pemasaran Digital adalah segala upaya yang dilakukan dalam hal

pemasaran dengan menggunakan perangkat yang terhubung internet dengan beragam strategi dan Media digital, yang pada tujuannya dapat berkomunikasi dengan calon konsumen dengan saluran komunikasi *Online*.

Dengan sosial media sangat mudah untuk mengenalkan produk kepada masyarakat luas hanya dengan *memposting* konten atau video yang berisikan tentang produk. Pelaku bisnis bisa membuat konten pada sosial media tentang promosi produk yang mereka pasarkan, banyaknya pengguna sosial media menjadi salah satu hal yang sangat menguntungkan bagi bisnis untuk menggunakannya sebagai sarana pengenalan produk. Salah satu sosial media tersebut yakni instagram, media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. Instagram merupakan aplikasi media sosial yang kehadirannya semakin dimaksimalkan sebagai media komunikasi pemasaran (Permatasari, Sultan, Akbar, & Amir, 2024). Instagram memberikan peran penting bagi pelaku bisnis yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para informan, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis dengan para konsumennya. Dan yang terakhir, instagram memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan pada bisnis mereka (Dewi, 2018). Popularitas media sosial Instagram semakin melejit. Hal ini tercermin dari jumlah penggunaanya yang terus bertambah dalam beberapa tahun terakhir.

Salah satu *social media marketing* yang digunakan Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan yaitu Instagram, media sosial instagram menyediakan beragam fasilitas yang dapat dimanfaatkan pelaku bisnis bagi kelancaran usahanya. *Social media marketing* ini pula yang digunakan oleh Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan sebagai lahan promosi, interaksi dengan pelanggan, pengenalan tentang produk yang dipasarkan dan lain-lain. *Social media marketing* pada Toko Negri Ponsel difokuskan di Instagram karena Instagram memberikan peran penting bagi Toko Negri Ponsel yang menggunakannya sebagai media pemasarannya, diantaranya adalah instagram sebagai media promosi yang dianggap efektif oleh para konsumen, yang kedua instagram sebagai media komunikasi antara pelaku bisnis yaitu Toko Negri Ponsel dengan para konsumennya.

Tabel 1. Pertumbuhan Volume Penjualan Produk Iphone Periode Januari – Desember 2021

No	Bulan	Penjualan (Unit)	Nilai Penjualan (Rp)
1	Januari	46	270.497.000
2	Februari	165	810.699.000
3	Maret	230	941.098.000
4	April	310	1.319.326.000
5	mei	173	770.994.000
6	Juni	235	969.974.000
7	Juli	212	975.584.000
8	Agustus	211	813.086.800
9	September	198	930.991.000
10	Oktober	262	1.242.619.000
11	November	266	1.305.170.000
12	Desember	384	1.778.380.000
	Jumlah	2.692	12.128.418.800

Sumber: Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan (2022)

Berdasarkan tabel 1 yakni pertumbuhan volume penjualan produk Iphone, terlihat bahwa pada bulan januari volume penjualan Iphone sebanyak 46 unit, dibulan februari meningkat sebanyak 165 unit, bulan maret meningkat 230 unit dan terus meningkat sampai bulan april yaitu sebanyak 310 unit, dibulan mei mengalami penurunan yaitu 173 unit terjual dan kembali meningkat dibulan juni sebanyak 235, dibulan juli, agustus dan september mengalami penurunan yaitu 212, 211 dan 198 dan kembali meningkat pada oktober, November dan desember juga merupakan puncak penjualan tertinggi yaitu sebanyak 262, 266 dan 384 unit dengan nilai penjualan mencapai 1.7 Miliar Rupiah.

Pada 2 bulan terakhir akun Instagram toko mulai sangat aktif *memposting* ataupun membagikan informasi baru lewat kontennya tentang produk yang tersedia di toko dan banyaknya produk baru yang datang yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi tentang produk tersebut dengan promosi dilakukan besar besaran pada akun Instagram toko dengan memberikan berbagai diskon menarik sehingga menarik sangat banyak pembeli dan meningkatkan volume atau jumlah penjualan produk Iphone di Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan. Kemudahan didapatkan konsumen dari lengkapnya informasi dan cepatnya respon untuk berkomunikasi dengan konsumen terhadap pesan yang masuk pada *Direct Message*

instagram Toko sehingga efisiensi didapatkan oleh konsumen dalam melakukan pembelian produk dengan admin yang ramah dalam menjawab pertanyaan konsumen tentang produk Iphone.

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran menggunakan media sosial untuk memasarkan suatu produk, jasa, brand atau isu dengan memanfaatkan khalayak yang berpartisipasi di media sosial tersebut. Menurut (Gunelius, 2011) *social media marketing* ialah jenis pemasaran langsung atau tak langsung yang dipakai untuk membentuk kesadaran, pengakuan, ingatan dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, seseorang atau entitas lain dan dilaksanakan dengan memanfaatkan alat dari web sosial misalnya *blogging*, *microblogging*, *social networking*, *social bookmarking*, dan *content sharing*. Menurut (Gunelius, 2011) pada bukunya yang berjudul *30-Minute Social Media Marketing* terdapat 4 (empat) indikator social media marketing yaitu: 1) Pembuatan Konten (*Content Creation*); 2) Berbagi Konten (*Content Sharing*); 3) Menghubungkan (*connecting*); 4) Pembangunan Komunitas (*Community Building*).

Penjualan merupakan sumber hidup suatu bisnis, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Penjualan adalah proses di mana penjual memenuhi kebutuhan dan keinginan pembeli agar tercipta manfaat yang berkelanjutan dan saling menguntungkan bagi kedua belah pihak. Penjualan juga merupakan hasil yang diperoleh sebagai imbalan atas jasa-jasa yang dilakukan dalam transaksi dunia usaha. Menurut Hermawan bahwa penjualan merupakan “Kegiatan terdepan perusahaan di dalam menghasilkan sesuatu dari suatu proses pertukaran yang terjadi dipasar (Wijaya, Darma ; Irawan, 2018). Menurut Sadeli (2005) “Penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan” dalam jurnal (Fadila & Untoro, 2016). Menurut (Permata Sari, 2020) dalam jurnalnya yang berjudul Strategi meningkatkan Penjualan Di Era Digital terdapat 5 indikator peningkatan penjualan, Lima indikator ini dieksplorasi secara definitif berdasarkan sudut pandang konsumen sehingga dapat diketahui hal-hal apa saja yang diperlukan guna meningkatkan penjualan. Indikator tersebut yaitu: 2) Kemudahan; 2) Efisiensi; 3) Harga; 4) Fleksibilitas Metode Pembayaran; 5) Pelayanan yang Baik.

Penelitian ini dilatar belakangi berdasarkan fenomena yang ada pada toko Negri Ponsel Teluk Kuantan yaitu: 1) Komunikasi yang baik antara penjual dan konsumen melalui DM Instagram maupun komentar pada postingan melalui konten yang dibuat dan dibagikan oleh Toko Negri Ponsel; 2) Toko Negri Ponsel membangun komunitas atau hubungan yang baik dengan para konsumennya melalui Instagram dengan memberikan berbagai kemudahan, respon yang cepat terhadap pesan yang masuk di Instagram, jawaban atau pelayanan yang ramah pada pesan Instagram took; 3) *Social media marketing* Instagram Toko Negri Ponsel menghubungkannya dengan para konsumen melalui berbagai konten yang dibagikan dan juga fitur pesan yang tersedia pada Instagram.

Berdasarkan kondisi yang telah disebutkan diatas dimana *Sosial Media Marketing* Instagram sangat memberikan pengaruh pada penjualan produk Iphone dari waktu ke waktu, adapun tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui penggunaan *social media marketing* pada Toko Negri Ponsel, untuk mengetahui tingkat penjualan produk Iphone pada Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan, dan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Sosial Media Marketing* (Instagram) terhadap penjualan produk pada Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan

METODE PENELITIAN

Tipe Penelitian

Pada penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif. Metode penelitian kuantitatif merupakan salah satu jenis penelitian yang spesifikasinya adalah sistematis, terencana dan terstruktur dengan jelas sejak awal hingga pembuatan desain penelitiannya. Menurut Sugiyono (2017), metode penelitian kuantitatif diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivism, digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah digunakan.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Toko Negri Ponsel yang beralamatkan di Jalan Belibis, Simpang Tiga, Kota Teluk Kuantan kabupaten kuantan singingi. Yang menjadi alasan penulis memilih untuk melakukan penelitian di Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan dikarenakan Toko Negri Ponsel ini menjadi pilihan terbaik untuk konsumen membeli Iphone dikarenakan pilihan yang lengkap, harga yang lebih murah dan pelayanan yang ramah serta mudahnya untuk mendapatkan informasi dari social media Toko baik informasi barang atau produk, promo dan diskon, maupun hal menarik lainnya yang ada pada Toko

Negri Ponsel Teluk Kuantan ini dibandingkan dengan Toko pesaing lainnya. Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan sangat populer dikalangan remaja sampai dewasa untuk membeli produk Iphone karena promosi yang dilakukan pada social media Toko sangat menarik.

Populasi Dan Sampel

Menurut Sugiyono (2017) Populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Dalam penelitian ini, yang menjadi populasi adalah konsumen Negri Ponsel Teluk Kuantan. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2017) merupakan bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sampel menurut Sudjana dan Ibrahim adalah sebagian dari populasi yang terjangkau yang memiliki sifat yang sama dengan populasi. Sampel dalam penelitian ini adalah para konsumen atau pelanggan yang membeli produk pada Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan.

Teknik Pengumpulan Data

Untuk mengumpulkan data dan informasi pada penelitian ini, teknik yang digunakan yaitu: 1) Observasi; 2) Wawancara; 3) Kuesioner; 4) Dokumentasi.

Teknik Pengukuran

Teknik pengukuran data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu teknik skala *likert*. Skala likert menggunakan beberapa butir pertanyaan untuk mengukur perilaku individu dengan merespon 5 titik pilihan pada setiap butir pertanyaan, sangat setuju, setuju, tidak memutuskan, tidak setuju, dan sangat tidak setuju. Skala Likert merupakan skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau kelompok orang tentang kejadian atau gejala sosial Sugiyono (2017).

Teknik Analisis Data dan Uji Hipotesis

Pada penelitian ini, teknik analisis data yang akan digunakan yaitu dengan menggunakan metode analisis regresi linear sederhana yang bertujuan untuk mengukur pengaruh antara variable bebas dengan variable terikat serta uji validitas dan reliabilitas.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 2. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Sosial Media Marketing Pada Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Pembuatan Konten (<i>Content Creation</i>)	1394	Sangat Setuju
2	Berbagi Konten (<i>Content Sharing</i>)	1401	Sangat Setuju
3	Menghubungkan (<i>Connecting</i>)	1399	Sangat Setuju
4	Pembangunan Komunitas (<i>Community Building</i>)	1397	Sangat Setuju
Jumlah		5591	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 2, diketahui rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan indikator-indikator dari variable *social media marketing* (X) dapat diketahui yaitu indikator pembuatan konten memiliki total skor 1394, indikator berbagi konten memiliki total skor 1401, indikator menghubungkan memiliki total skor 1399, dan indikator pembangunan komunitas memiliki total skor 1397. Dan dari hasil keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah berbagi konten (*content sharing*) dengan total skor mencapai 1401.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa social media marketing yang dilakukan oleh Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan sudah sangat baik dibuktikan dengan jumlah skor dari kuesioner yang telah disebarkan dengan hasil yang mencapai kategori sangat setuju dan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan. Toko Negri Ponsel aktif membagikan berbagai macam informasi menarik terkait dengan produk-produk yang dijual di Toko Negri Ponsel terutama Produk Iphone. Selain itu kemudahan didapatkan oleh konsumen dengan cepatnya respon atas pertanyaan maupun keluhan atas produk yang telah dibeli oleh konsumen, hal itu mendapat respon positif dari konsumen terhadap *social media marketing* yang digunakan Toko Negri Ponsel yaitu Instagram.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Taan, Hapsawati; Radji, Djoko Lesmana; Rasjid, Herlina; Mosi, 2021) yang mengatakan bahwa pemanfaatan social media yang baik dapat memberikan

pengaruh yang besar pada perusahaan melalui pembuatan konten, berbagi konten, menghubungkan dan membangun komunitas.

Tabel 3. Rekapitulasi Jawaban Responden Tentang Variabel Sosial Media Marketing Pada Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan

No	Indikator	Skor	Kategori
1	Kemudahan	1387	Sangat Setuju
2	Efisiensi	1373	Sangat Setuju
3	Harga	1363	Sangat Setuju
4	Fleksibilitas Metode Pembayaran	1361	Sangat Setuju
5	Pelayanan Yang Baik	1373	Sangat Setuju
	Jumlah	6857	Sangat Setuju

Sumber: Data Olahan Penelitian, 2023

Berdasarkan hasil Tabel 3, diketahui rekapitulasi tanggapan responden berdasarkan indikator-indikator dari variabel penjualan (Y) dapat diketahui yaitu indikator kemudahan memiliki total skor 1387, indikator efisiensi memiliki total skor 1373, indikator harga memiliki total skor 1363, indikator fleksibilitas metode pembayaran memiliki total skor 1361 dan indikator pelayanan yang baik memiliki total skor 1373. Dan dari hasil keseluruhan, maka dapat disimpulkan bahwa indikator yang paling berpengaruh adalah indikator kemudahan dengan total skor mencapai 1387.

Jadi, dapat disimpulkan bahwa penjualan yang dilakukan oleh Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan sudah sangat baik dibuktikan dengan jumlah skor dari kuesioner yang telah disebarkan dengan hasil yang mencapai kategori sangat setuju dan hasil observasi yang telah peneliti lakukan pada Toko Negri Ponsel Teluk Kuantan. Toko Negri Ponsel memberikan berbagai macam kemudahan untuk para konsumennya dari berbagai aspek seperti dimudahkannya metode pembayaran, pelayanan yang sangat baik yang diberikan oleh Toko serta harga yang sangat bersaing dengan pesaing sejenis.

Hasil penelitian ini didukung oleh penelitian (Setyarko, 2016) yang mengatakan bahwa kemudahan dan kualitas layanan yang baik sangat berpengaruh. Kualitas pelayanan yang baik dapat meningkatkan kepercayaan konsumen.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji Validitas

Tabel 4. Hasil Uji Validitas Sosial Media Marketing

No	Iteam Soal	R _{Hitung}	R _{Tabel} (A=0,05)	Keterangan
1	X1	0,665	0,196	Valid
2	X2	0,448	0,196	Valid
3	X3	0,464	0,196	Valid
4	X4	0,410	0,196	Valid
5	X5	0,391	0,196	Valid
6	X6	0,408	0,196	Valid
7	X7	0,454	0,196	Valid
8	X8	0,556	0,196	Valid
9	X9	0,246	0,196	Valid
10	X10	0,446	0,196	Valid
11	X11	0,292	0,196	Valid
12	X12	0,612	0,196	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 2023

Ketentuan:

Jika $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ maka butir pertanyaan valid

Jika $R_{Hitung} < R_{Tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid

Berdasarkan Tabel 4, dapat dijelaskan bahwa item soal yang disediakan peneliti untuk variabel Sosial Media Marketing berjumlah 12 item pertanyaan. Setelah dilakukan uji coba kepada 100 orang responden maka ternyata semua item pertanyaan valid semua, jadi dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan sebagai instrumen penelitian selanjutnya untuk variabel X adalah seluruhnya yang terdiri dari 12 item pertanyaan.

Tabel 5. Hasil Uji Validitas Penjualan Produk Iphone

No	Item Soal	R_{Hitung}	R_{Tabel} ($A=0,05$)	Keterangan
1	Y1	0,519	0,196	Valid
2	Y2	0,265	0,196	Valid
3	Y3	0,406	0,196	Valid
4	Y4	0,318	0,196	Valid
5	Y5	0,407	0,196	Valid
6	Y6	0,389	0,196	Valid
7	Y7	0,379	0,196	Valid
8	Y8	0,493	0,196	Valid
9	Y9	0,352	0,196	Valid
10	Y10	0,491	0,196	Valid
11	Y11	0,487	0,196	Valid
12	Y12	0,530	0,196	Valid
13	Y13	0,491	0,196	Valid
14	Y14	0,265	0,196	Valid
15	Y15	0,591	0,196	Valid

Sumber: Olahan Data SPSS 2023

Ketentuan:

Jika $R_{Hitung} > R_{Tabel}$ maka butir pertanyaan valid

Jika $R_{Hitung} < R_{Tabel}$ maka butir pertanyaan tidak valid

Berdasarkan Tabel 5, dapat dijelaskan bahwa item soal yang disediakan peneliti untuk variabel Penjualan Produk Iphone berjumlah 15 item pertanyaan. Setelah dilakukan uji coba kepada 100 orang responden maka ternyata semua item pertanyaan valid semua, jadi dapat disimpulkan bahwa yang dijadikan sebagai instrumen penelitian selanjutnya untuk variabel Y adalah seluruhnya yang terdiri dari 15 item pertanyaan.

Uji Realibilitas Kuesioner

Adapun ketentuan yang dinyatakan reliabilitas adalah melihat Cronbach's Alpha dengan syarat harus lebih dari 0,6 ($>0,6$) atau mendekati nilai atau angka 1 maka kuesioner dinyatakan valid. Dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Reabilitas Kuesioner

No	Variable	Jumlah Item	Cronbach's Alpha	Batas Reliabilitas	Keterangan
1	Social Media Marketing	12	0,640	$> 0,6$	Reliable
2	Penjualan	15	0,671	$> 0,6$	Reliable

Sumber: Data Olahan SPSS, 2023

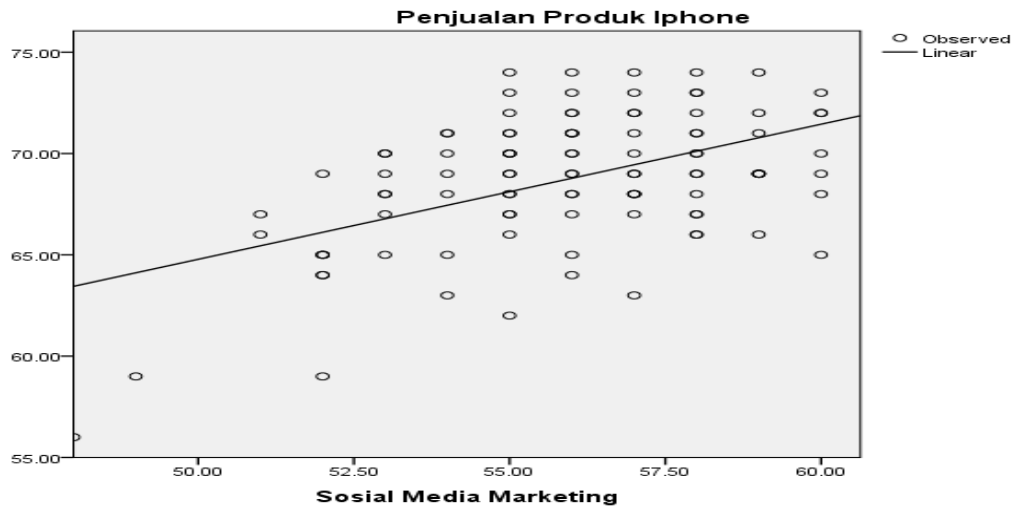
Berdasarkan Tabel 6 diatas dapat diketahui bahwa Cronbach's Alpha untuk variabel *Sosial Media Marketing* (X1) sebesar $0,640 > 0,6$ dan Penjualan (Y) sebesar $0,671 > 0,6$. Bahwa semua instrumen penelitian reliabel karena nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari nilai ketentuan reliabel 0,06. Kesimpulannya bahwa alat ukur yang digunakan dalam penelitian ini adalah reliabel.

Uji Asumsi klasik**Uji Normalitas**

Uji ini diperlukan untuk mengetahui apakah variabel berdistribusi normal atau tidak normal. Ketentuannya dilakukan dengan melihat hasil SPSS *One Sample Kolmogorov Smirnov Test* bahwa jika nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* $> 0,05$ maka data berdistribusi normal, namun jika $< 0,05$ maka data tidak berdistribusi normal. Dapat disimpulkan bahwa kedua Sosial Media Marketing (X) dan Penjualan Produk Iphone (Y) adalah berdistribusi normal, hal ini disimpulkan karena nilai *Asymp. Sig (2-tailed)* nya adalah 0,200 yang artinya lebih dari $> 0,05$.

Uji Linieritas

Uji ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat hubungan yang *linear* secara signifikan atau tidak antara variabel X dengan Y. Variabel yang dikatakan baik seharusnya terdapat hubungan yang *linear* antara sosial media marketing terhadap penjualan produk Iphone. Hasil ini diperoleh dari bantuan SPSS 22 dengan menggunakan Curva. Ketentuan variabel *linear* positif apabila *curva* berbentuk garis miring dari kiri ke arah kanan atas sedangkan hubungan variabel *linear* negatif jika *curva* berbentuk garis miring dari kiri ke arah kanan bawah. Berikut merupakan hasil yang diperoleh.



Gambar 1. *Curva* penjualan produk Iphone

Berdasarkan hasil *curva* pada Gambar 1, maka dapat dijelaskan bahwa *curva* tersebut menunjukkan hubungan linearitas yang positif, yang mana sosial media marketing memiliki hubungan linear yang positif terhadap penjualan produk Iphone.

Uji Heterokedastisitas

Uji ini dilakukan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain. Uji ini dilakukan dengan heteroskedastisitas Glesjer. Adapun ketentuannya apabila nilai signifikansin sosial media marketing $> 0,05$ maka tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya, apabila nilai signifikansinya $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan untuk sosial media marketing adalah 0,000 yang berarti bahwa $0,000 < 0,05$. Maka dapat disimpulkan bahwa terjadi heteroskedastisitas.

Analisis Regresi Sederhana

Pada uji ini peneliti akan membahas dua hasil dari olahan SPSS, yaitu pertama, untuk mengetahui hipotesis apa yang diterima H_a atau H_0 dan yang kedua untuk mengetahui asumsi jika X diterapkan akan berkontribusi meningkat Y berapa persen, sebaliknya jika X tidak diterapkan maka Y akan menurun berapa persen. Uji pertama yaitu mengetahui hipotesis apa yang diterima dengan ketentuan jika nilai signifikansi (Sig) $< 0,05$ maka hipotesis H_a diterima yaitu terdapat pengaruh, namun jika nilai signifikansi (Sig) $> 0,05$ maka H_0 diterima yaitu tidak ada pengaruh. Berdasarkan hasil yang didapat, maka dapat dijelaskan bahwa nilai signifikan sebesar 0,000 atau $0,000 < 0,05$ yang berarti H_a diterima yaitu Sosial Media Marketing berpengaruh positif atau signifikan terhadap penjualan produk iphone pada Toko Negeri Ponsel Teluk Kuantan. Selanjutnya kedua tentang berapa kontribusi Sosial Media Marketing terhadap penjualan produk iphone jika diterapkan dan begitu pula sebaliknya berapa kontribusinya jika variabel kontribusi Sosial Media tidak diterapkan.

Berdasarkan tabel Coefficients di atas, dapat dijelaskan bahwa nilai (constant) = 31.445 sedangkan nilai sosial media marketing (b) adalah 0,667. Kemudian dari tabel Coefficients di atas diperoleh persamaan regresi linear sederhana, yaitu:

$$\hat{Y} = a + bX = 31.445 + 0,667$$

Artinya penjualan produk iphone adalah sebesar 31.445 atau 31.45% sebelum diterapkannya sosial media marketing. Sedangkan untuk nilai koefisien regresi sebesar 0,667 (X). Dapat dijelaskan bahwa setiap sosial media marketing diterapkan maka diprediksi akan berkontribusi meningkatkan penjualan produk

iphone sebesar 0,667 atau 66.7%, sebaliknya jika sosial media marketing tidak diterapkan maka penjualan produk iphone juga akan menurun sebesar 0,667 atau 66.7%.

Uji Hipotesis

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah koefisien yang digunakan untuk melihat seberapa besar variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen. Berdasarkan nilai koefisien (R Square) adalah sebesar 0.254, yang berarti penjualan produk iphone dipengaruhi oleh sosial media marketing sebesar 25,4% dengan kriteria lemah, sedangkan sisanya $100\% - 25,4\% = 74,6\%$ dipengaruhi oleh faktor lain, yaitu salah satunya yaitu gaya hidup yang tinggi, kualitas produk, dan *brand image*.

Uji T

Setelah diketahui adanya pengaruh antara variabel secara bersama-sama, selanjutnya adalah dilakukan uji t statistik untuk mengetahui apakah secara parsial variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Pengujian ini dilakukan dengan membandingkan T_{Hitung} dengan T_{Tabel} dengan tingkat signifikansi sebesar 5% dan $df = n - k$. Dimana $T_{Hitung} > T_{Tabel}$ maka hipotesis diterima dengan kata lain variabel independen (X) secara individual berpengaruh kepada variabel dependen (Y), begitu juga sebaliknya jika $T_{Hitung} < T_{Tabel}$ maka hipotesis ditolak.

Tabel 7. Hasil Uji T Parsial Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	31.445	6.457		4.870	.000
Sosial Media Marketing	.667	.115	.504	5.779	.000

a. Dependent Variable: Penjualan Produk Iphone

Sumber: Olahan Hasil SPSS 2023

Tabel distribusi t dicari pada $\alpha = 5\%$ dengan derajat kebebasan (df) $n - k$: $100 - 2 = 98$ sehingga didapat T_{tabel} 1.66. T_{hitung} (5.779) lebih besar dari T_{tabel} (1.661). Dari hal tersebut dapat dijelaskan bahwa nilai $T_{hitung} > T_{tabel}$, maka dapat disimpulkan H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya sosial media marketing berpengaruh positif atau signifikan terhadap penjualan produk iphone pada Toko Negri Ponsel Teluk kuantan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian serta analisis yang telah peneliti lakukan terkait dengan pengaruh sosial media marketing terhadap penjualan produk iphone di Negri Ponsel Teluk Kuantan, maka dapat disimpulkan bahwa: 1) Penggunaan sosial media marketing pada toko negri ponsel sudah sangat baik ditunjukkan dengan hasil rekapitulasi kuesioner dengan hasil sebesar 93,2% yang berada pada kategori sangat baik; 2) Tingkat penjualan produk iphone pada toko Negri Ponsel sudah sangat baik ditunjukkan dengan hasil rekapitulasi kuesioner dengan hasil sebesar 91,6% yang berada pada kategori sangat baik; 3) Berdasarkan hasil pengujian menunjukan bahwa variabel sosial media marketing berpengaruh positif yang signifikan terhadap penjualan produk Iphone di Toko Negri Teluk Kuantan. Adapun sebesar pengaruh antar variabel sebesar 0,254 atau 25,4% dengan kriteria lemah. Dan 74,6% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak ada dalam penelitian seperti gaya hidup, kualitas produk dan *brand image*.

DAFTAR PUSTAKA

- Dewi, A. M. (2018). Pengaruh Iklan Online Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Bagi Peningkatan Penjualan Produk Kuliner Lokal. *Ekonika : Jurnal Ekonomi Universitas Kadiri*, 3(1), 1–22. <https://doi.org/https://doi.org/10.30737/ekonika.v3i1.78>.
- Fadila, R., & Untoro, U. W. Y. (2016). Sistem Penjualan Tiket Pertandingan Sepak bola Berbasis Web. *Melek IT (Surabaya)*, 2(1), 17–26. <https://doi.org/https://doi.org/10.30742/melekitjournal.v2i1.58>.

- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Permata Sari, S. (2020). Strategi Meningkatkan Penjualan Di Era Digital. *SCIENTIFIC JOURNAL OF REFLECTION: Economic, Accounting, Management and Business*, 3(3), 291–300. <https://doi.org/10.5281/zenodo.3930698>.
- Permatasari, Y., Sultan, M. I., Akbar, M., & Amir, A. S. (2024). Pemanfaatan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Pariwisata Malino di Kabupaten Gowa, Sulawesi Selatan. *Dialektika : Jurnal Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9(1), 175–188. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v9i1.4047>.
- Rehatalanit, Y. L. . (2016). Peran E-Commerce Dalam Pengembangan Bisnis. *Jurnal Teknologi Industri*, 5(0), 62–69. <https://doi.org/https://doi.org/10.35968/jti.v5i0.764>.
- Setyarko, Y. (2016). Analisis Persepsi Harga, Promosi, Kualitas Pelayanan, dan Kemudahan Penggunaan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Secara Online. *Ekonomika Dan Manajemen*, ISSN: 2252-6226, 5(2), 128–147. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.36080/jem.v5i2.329>.
- Sugiyono, (2017). Metode penelitian bisnis: pendekatan kuantitatif, kualitatif, kombinasi, dan R&D. Penerbit CV. Alfabeta: Bandung, 225 (87), 48-61.
- Taan, Hapsawati; Radji, Djoko Lesmana; Rasjid, Herlina; Mosi, I. M. (2021). Social Media Marketing Untuk Meningkatkan Brand Image. *S E I K O : Journal of Management & Business*, 4(1), 315–330. <https://doi.org/https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i1.1270>.
- Utama, A. A., & Komalasari, E. (2023). Pengaruh E-Commerce Terhadap Keputusan Pembelian Produk Keripik Emak CW di Kota Pekanbaru. *JLABIS: Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis Dan Sosial*, 1(1), 26–39. Retrieved from <https://journal.uir.ac.id/index.php/jiabis/article/view/12986>.
- Wijaya, Darma ; Irawan, R. (2018). Prosedur Administrasi Penjualan Bearing Pada Usaha Jaya Teknik Jakarta Barat. *Perspektif*, XVI(1), 26–30. <https://doi.org/https://doi.org/10.31294/jp.v16i1.2495>.