

**Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap  
Peningkatan Penjualan di Raniapetshop**

**Shafa Rania Kamila, Albari**

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Indonesia

19311101@students.uii.ac.id

**ABSTRACT**

This study aims to determine the effect of Instagram social media promotion on increasing sales at Raniapetshop. In this study, researchers used a quantitative approach with sampling by filling out a questionnaire on google form. The use of descriptive analysis methods processed using SPSS software as many as 70 respondents. The results of this study indicate that the promotion variable has no positive and significant effect on increasing sales. The social media variable has a positive effect on increasing sales. After this research is conducted, it will then be used by Raniapetshop as a reference for the future in promotional activities on Instagram social media, to be able to facilitate the delivery of information with Instagram content and interact with consumers so that later it will encourage consumers to interact with other consumers and can encourage increased sales at Raniapetshop. It is also expected that further research can develop the current model with the addition of variables or may use the current model but with a different concept.

**Keywords:** *Promotion, Social Media, Sales Increase*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi media sosial Instagram terhadap peningkatan penjualan di Raniapetshop. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan pendekatan kuantitatif dengan pengambilan sampel dengan pengisian kuesioner pada Google Form. Penggunaan metode analisis deskriptif yang diolah menggunakan *software* SPSS sebanyak 70 responden. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa variabel promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Adapun variabel media sosial berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Setelah dilakukan penelitian ini selanjutnya akan dijadikan oleh Raniapetshop sebagai acuan untuk ke depannya dalam kegiatan promosi pada media sosial Instagram, untuk dapat mempermudah dalam penyampaian suatu informasi dengan konten-konten Instagram dan melakukan interaksi dengan konsumen sehingga nanti akan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya dan dapat mendorong peningkatan penjualan di Raniapetshop. Diharapkan juga untuk penelitian yang selanjutnya dapat mengembangkan model sekarang dengan penambahan variabel atau boleh menggunakan model sekarang tetapi dengan konsep yang berbeda.

**Kata Kunci:** *Promosi, Media Sosial, Peningkatan Penjualan*

## **PENDAHULUAN**

Pada era saat ini penggunaan media sosial memiliki tujuan yang beragam. Dapat digunakan untuk mengabadikan momen-momen tertentu, mencari informasi, berbagi pengalaman pribadi, mempromosikan usaha dan lain sebagainya. Media sosial digunakan pengguna untuk menghubungkan antara pengguna yang satu dengan yang lainnya, serta mengetahui berbagai macam hal yang ingin dicari (Utami, 2021). Promosi melalui media sosial dalam meningkatkan kesadaran pembelian dan terbentuknya pemasaran dari mulut ke mulut membuat media sosial dipergunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi konsumen dalam mengambil keputusan pembelian (Hartawan et al., 2021).

Promosi media sosial merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet antara perusahaan dengan konsumennya tanpa ada batasan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai perusahaan yang dituju ataupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial (Gumilang, 2019).

Salah satu platform media sosial yang digunakan untuk melakukan promosi adalah Instagram (Suryawijaya et al., 2021). Menurut data We Are Social, pengguna aktif bulanan (MAU) Instagram di dunia mencapai 1,4 miliar orang pada April 2022. Indonesia menjadi negara yang menempati urutan ke empat dengan pengguna aktif bulanan Instagram sebanyak 99,9 juta orang (Data Indonesia, 2022) (Soelaiman & Utami, 2021). Selain itu, kemudahan dalam mengakses Instagram serta mengaplikasikan media sosial menjadi salah satu faktor yang menyebabkan situs jejaring sosial digemari oleh masyarakat. Peluang untuk memasarkan produk-produk melalui Instagram menjadi cukup tinggi. Oleh karena itu, Instagram dapat menjadi media promosi yang sangat mudah dan murah karena dapat menjangkau pasar hingga seluruh dunia (Alwitri et al., 2020).

Kegiatan promosi perusahaan yang dapat menguasai pasar suatu produk tertentu pada akhirnya akan meningkatkan penjualan (Fredik et al., 2018). Penjualan tidak akan terlaksana sesuai dengan yang diharapkan jika tidak dijalankan bersama dengan komunikasi yang terefektif dengan konsumen (Prastowohadi, 2020). Dalam hal ini jelas terlihat pentingnya promosi dalam meningkatkan penjualan produk suatu perusahaan. Promosi media sosial merupakan promosi yang dilakukan dengan memanfaatkan media sosial sebagai alat komunikasi yang dilakukan secara *online* melalui jaringan internet antara perusahaan dengan konsumennya tanpa ada batasan bagi konsumen untuk mencari informasi mengenai perusahaan yang dituju ataupun berbagi informasi antara sesama pengguna media sosial (Alwitri et al., 2020) (Gracela & Cerlita, 2022).

Raniapetshop merupakan toko perlengkapan kucing yang menjual makanan, perlengkapan mandi, keranjang, obat-obatan, dan lain sebagainya. Raniapetshop baru berdiri pada akhir tahun 2019 dan sejak saat itu mulai berkembang dan mengalami peningkatan penjualan. Raniapetshop memiliki toko yang berada di Jl. Gito Gati, Sleman, Yogyakarta. Raniapetshop tidak hanya melayani penjualan secara *online* tetapi juga *offline*. Raniapetshop memiliki media sosial Instagram.

Berdasarkan penelitian Maksudi et al. (2021) penggunaan Instagram berpengaruh positif terhadap omzet penjualan. Artinya, semakin baik perusahaan dalam mengelola promosi melalui media sosial Instagram maka akan meningkatkan minat beli konsumen yang kemudian berdampak kepada omzet penjualan. Perihal tersebut didukung oleh riset dari Alwitri et al. (2020) yang merumuskan kalau ada pengaruh yang signifikan dari variabel promosi media sosial terhadap penjualan pada Klinik Selera di Bangkinang Kota. Berdasarkan hasil penelitian dan latar belakang di atas maka peneliti tertarik untuk mengambil topik penelitian dengan judul "Pengaruh Promosi melalui Media Sosial Instagram terhadap Peningkatan Penjualan di Raniapetshop".

## **KAJIAN LITERATUR DAN HIPOTESIS**

### **Promosi**

Menurut Kotler dan Armstrong (2019:63) promosi ialah suatu aktivitas dalam upaya menyampaikan fungsi pemanfaatan produk dan mengajak pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Promosi sangat berpengaruh terhadap peningkatan penjualan apabila promosi yang diberikan bagus dan menarik, maka peningkatan penjualan terhadap produk akan meningkat (Ulfa et al., 2021).

**H1:** *Promosi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Raniapetshop.*

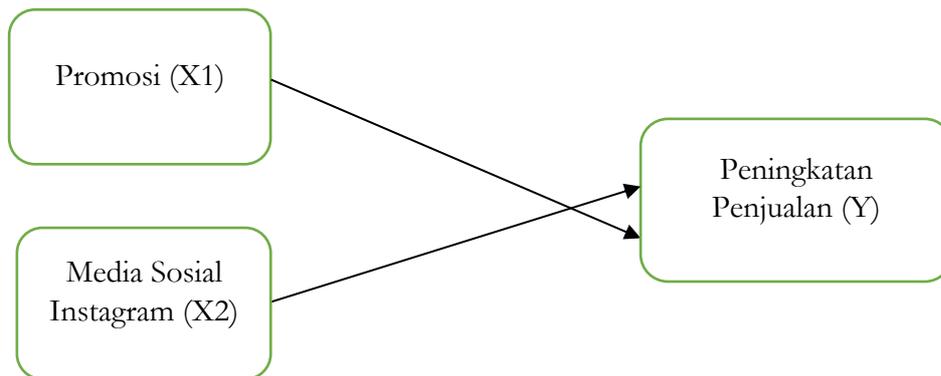
### **Media Sosial**

Media sosial adalah sesuatu teknologi informasi yang memiliki keberadaan di mana pada perkembangan zaman yang ada maka terjadi sesuatu yang viral pada saat ini dengan terdapatnya media sosial (Constantinides Dalam Grace 2019:2). Peningkatan penjualan terjadi karena adanya promosi yang dilakukan oleh penjual dengan melihat jumlah barang yang terjual dan meningkatkan pendapatan yang diterima. Jika penjualan yang dilakukan dengan media sosial bagus akan berdampak baik kepada perusahaan maka peningkatan penjualan suatu perusahaan akan meningkat.

**H2:** *Media Sosial Instagram berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan Raniapetshop.*

### **Peningkatan Penjualan**

Menurut Abdullah (2017:23) Penjualan merupakan aktivitas pelengkap ataupun suplemen dari pembelian, buat membolehkan terbentuknya transaksi. Jadi aktivitas pembelian serta penjualan ialah satu kesatuan buat bisa terlaksananya transfer hak serta transaksi. Penjualan merupakan aktivitas yang dicoba oleh tiap industri buat memasarkan produk ke para konsumen (Maksudi et al., 2021).



**Gambar 1.** Kerangka Penelitian

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian yang dipakai disini adalah jenis penelitian dengan metode kuantitatif. Penelitian ini menggunakan metode kuesioner melalui Google Form yang disebarakan kepada 70 responden. Responden diambil dari para pelanggan yang telah membeli di Raniapetshop. Dalam pengisian kuesioner penelitian, pengambilan diukur dari skala Likert yaitu menggunakan 5 tingkatan pemilihan jawaban (1= "Sangat tidak setuju" hingga 5= "Sangat Setuju"). Proses pengolahan data menggunakan program SPSS. Teknik pengumpulan data yang digunakan dengan mengisi kuesioner di Google Form dan dibagikan kepada konsumen Raniapetshop. Kemudian data yang terkumpul akan diolah dan dianalisis menggunakan uji pada SPSS untuk dapat menghasilkan kesimpulan yang tepat.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Raniapetshop merupakan toko yang menyediakan kebutuhan untuk hewan peliharaan kesayangan anda, mulai dari makanan, susu, vitamin, aksesoris dan melayani jasa *grooming*. Raniapetshop baru berdiri pada akhir tahun 2019 dan sejak saat itu mulai berkembang dan mengalami peningkatan penjualan. Raniapetshop memiliki toko yang berada di Jl. Gito Gati, Sleman, Yogyakarta. Raniapetshop tidak hanya melayani penjualan secara *online* tetapi juga *offline*. Raniapetshop memiliki media sosial Instagram. Pada Instagram Raniapetshop berisikan bio tentang apa saja yang dijual dan cara menghubungi Raniapetshop serta diberikan alamat lengkap tokonya. Ditampilkan juga *highlight* yang dapat membantu dan meyakinkan konsumen untuk berkunjung.

Penelitian ini akan mencari pengaruh dari media promosi Instagram dalam meningkatkan penjualan pada Raniapetshop sehingga dilakukan pengujian Analisis Regresi Linier Berganda. Tujuan dari regresi linier berganda ini untuk memodelkan hubungan linier antara variabel penjelas (independen) dan variabel respons (dependen).

**a. Uji Parsial (Uji T)**

Uji statistik t atau biasanya disebut sebagai uji parsial digunakan untuk menguji hipotesis secara parsial guna menunjukkan pengaruh tiap variabel independen secara individu terhadap variabel dependen (Ghozali, 2013:74). Pengambilan keputusan dilakukan dengan melihat nilai signifikansi pada tabel *Coefficients*. Biasanya dasar pengujian hasil regresi dilakukan dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau dengan taraf signifikannya sebesar 5% ( $\alpha = 0,05$ ). Hasil *output* uji parsial dapat dilihat pada tabel 1 di bawah ini:

**Tabel 1. Hasil Uji Parsial (Uji Statistik T)**

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	17,539	5,042		3,478	,001
	Promosi	-,149	,134	-,077	-	,269
	Media Sosial	,834	,069	,835	12,00	,000
	Instagram				2	

a. *Dependent Variable*: Peningkatan Penjualan

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,269. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai yang lebih besar dibandingkan dengan  $\alpha$  yang ditentukan ( $0,269 > 0,05$ ). Maka dari itu, hipotesis 1 yang menyatakan bahwa promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan ditolak.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menginformasikan produknya kepada konsumen. Hal ini bertujuan untuk mendorong peningkatan penjualan karena dengan konten yang dimiliki diharapkan mampu mempengaruhi para pelanggan agar mau membeli barang atau jasa. Promosi yang tepat akan meningkatkan penjualan, karena apabila volume penjualan meningkat, maka secara tidak langsung pelanggan akan mempromosikan atau merekomendasikan kepada orang lain (Suparnoto, 2020).

Akan tetapi, berdasarkan hasil penelitian promosi yang dilakukan oleh Raniapetshop tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan Jainuddin & Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

Berdasarkan tabel 1 di atas dapat diketahui bahwa variabel media sosial Instagram memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000. Dengan demikian, taraf signifikansi yang dihasilkan mempunyai nilai yang lebih kecil dibandingkan dengan  $\alpha$  yang ditentukan ( $0,000 < 0,05$ ). Maka dari itu, hipotesis 2 yang menyatakan bahwa media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan diterima.

Media sosial Instagram di pengaruhi oleh beberapa hal di antaranya konten, interaksi, dan *trend*. Dari segi konten dan halaman Instagram yang dimiliki oleh Raniapetshop memudahkan pelanggan untuk mengetahui apa saja yang disediakan dan bagaimana pelayanan yang di berikan oleh toko Raniapetshop. Sehingga, dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke Raniapetshop. Oleh karena itu, media sosial Instagram mempengaruhi penjualan dan berhubungan positif.

Pernyataan ini didukung oleh penelitian yang dilakukan Cahyani & Qadarwati (2018) terkait Pengaruh media sosial terhadap omzet penjualan *handphone* di *outlet* Central It Gresik Hasil penelitian ini menggunakan teknik regresi sederhana terbukti bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Penelitian yang dilakukan Latief (2019) juga menyatakan bahwa Media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan *handphone* Dp Store Makassar

**b. Koefisien Determinasi (R Square)**

Uji r2 atau uji simultan bertujuan untuk mengukur kontribusi pengaruh variabel promosi dan media sosial Instagram secara bersama-sama terhadap variabel peningkatan penjualan (Suryawijaya et al., 2021). Hasil *output* koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel 2 di bawah ini:

**Tabel 2 Hasil Uji Koefisien Determinasi**

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,821 <sup>a</sup>	,674	,665	3,00851

a. Predictors: (Constant), Media Sosial Instagram, Promosi

Sumber: Data diolah 2023

Berdasarkan *output* SPSS diketahui nilai R2 sebesar 0,674 atau sama dengan 67,4%. Angka tersebut mengandung arti bahwa promosi dan media sosial Instagram secara simultan (bersama-sama) berpengaruh terhadap peningkatan penjualan sebesar 67,4% sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

**c. Uji Simultan (Uji F)**

Uji F atau uji simultan bertujuan untuk mengukur apakah ada pengaruh variabel promosi dan media sosial Instagram secara bersama-sama terhadap peningkatan penjualan dan seberapa besar pengaruhnya. Pengujian ini menggunakan SPSS versi 25 dan diperoleh hasil sebagai berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Simultan (Uji F)**

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1328,019	2	664,009	73,362	,000 <sup>b</sup>
	Residual	642,630	71	9,051		
	Total	1970,649	73			

a. *Dependent Variable:* Peningkatan Penjualan

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

Tabel 3 menunjukkan bahwa nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel promosi dan media sosial Instagram berpengaruh signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel peningkatan penjualan.

#### **Pengaruh Promosi terhadap Peningkatan Penjualan**

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, pada tabel 3 terdapat hasil pada hubungan promosi terhadap peningkatan penjualan. Hubungan antar kedua variabel di atas pada tabel tidak berpengaruh positif dan signifikan artinya, promosi belum tepat untuk meningkatkan penjualan, karena apabila volume penjualan meningkat, maka secara tidak langsung pelanggan akan mempromosikan atau merekomendasikan kepada orang lain.

Hal ini juga terjadi dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Jainuddin & Ernawati (2020) yang menyatakan bahwa promosi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan.

#### **Pengaruh Media Sosial terhadap peningkatan Penjualan**

Berdasarkan pada pembahasan sebelumnya, pada tabel 3 terdapat hasil pada hubungan media sosial terhadap peningkatan penjualan. Hubungan antar kedua variabel ini berpengaruh positif dan signifikan artinya konten dan halaman Instagram yang dimiliki oleh Raniapetshop memudahkan pelanggan untuk mengetahui apa saja yang disediakan dan bagaimana pelayanan yang di berikan oleh toko Raniapetshop. Sehingga, dapat menarik minat pelanggan untuk berkunjung ke Raniapetshop. Oleh karena itu, media sosial Instagram mempengaruhi penjualan dan berhubungan positif.

#### **Keterbatasan Penelitian**

Keterbatasan (*limitation*) itu berbeda dengan batasan (*scope*). Keterbatasan penelitian adalah sesuatu yang terjadi selama proses penelitian yang tidak didesain sebelumnya oleh peneliti. Adapun batasan itu adalah sesuatu yang memang sudah sesuai desain. Keterbatasan pada penelitian ini adalah hanya menggunakan media sosial Instagram pada promosi penjualan yang mana sekarang ini sudah banyak muncul platform-platform yang lebih menguntungkan seperti TikTok Shop.

Kemudian selain itu, pengunjung yang datang juga hanya sekedar membeli kebutuhannya saja tanpa memedulikan promosi yang dilakukan oleh Raniapetshop ini. Sehingga diharapkan peneliti lain dapat meneliti mengenai kepuasan konsumen atau minat dalam melakukan pembelian ulang.

### **Implikasi Manajerial**

Setelah dilakukan analisis serta pembahasan penelitian ini selanjutnya akan dijadikan oleh Raniapetshop sebagai acuan untuk ke depannya dalam kegiatan promosi dengan cara memberikan diskon serta promo pembelian minimal belanja agar konsumen tidak memilih tempat lain dan dapat membeli terus di Raniapetshop. Pada media sosial juga bisa mempermudah dalam penyampaian suatu informasi dengan konten-konten yang lebih menarik di Instagram agar dapat mempermudah konsumen untuk mencari informasi yang dibutuhkan dan juga melakukan interaksi dengan konsumen sehingga nanti akan mendorong konsumen untuk berinteraksi dengan konsumen lainnya sehingga itu bisa mendorong peningkatan penjualan di Raniapetshop. Setelah promosi dilakukan penjualan pada Raniapetshop akan meningkat.

### **KESIMPULAN**

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis promosi, media sosial Instagram, dan peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil dari penelitian yang telah diuraikan pada bab sebelumnya, penulis menarik kesimpulan di antaranya sebagai berikut:

1. Aktivitas promosi tidak berpengaruh positif dan signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan.
2. Aktivitas media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan.
3. Aktivitas promosi dan media sosial Instagram berpengaruh positif dan signifikan secara stimulan atau Bersama sama terhadap variabel peningkatan penjualan.

### **DAFTAR PUSTAKA**

- Fredik, T. F., Dewi, S. I., Studi, P., Komunikasi, I., & Tunggadewi, U. T. (2018). *ANALISIS PENGARUH PROMOSI MELALUI MEDIA SOSIAL*. 7(2), 84–88.
- Gracela, A., & Cerlita, V. N. (2022). *Pengaruh Insight Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Produk Online*. 6(2), 2509–2514.
- Gumilang, R. R. (2019). *Implementasi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Hasil Home Industri*. 10(1), 9–14.
- Hartawan, E., Liu, D., Handoko, M. R., Evan, G., Widjojo, H., & Mulya, U. P. (2021). *PENGARUH IKLAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP MINAT BELI MASYARAKAT PADA E-COMMERCE*. 8(1), 217–228.

- Maksudi, M. Y., Maksudi, A. M., Zabidi, I., Hendra, HR, I., & Suryono, D. W. (2021). *Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya*. 30(02), 94–101.
- Soelaiman, L., & Utami, A. R. (2021). *FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI ADOPSI MEDIA SOSIAL*. 5(1), 124–133.
- Suparnoto, R. F. (2020). *PENGARUH PROMOSI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP*. 5.
- Suryawijaya, H., Rusdi, F., Ilmu, F., & Universitas, K. (2021). *Pengaruh Daya Tarik Iklan di Media Sosial Instagram terhadap Minat Beli Konsumen ( Survei Terhadap Produk Sepatu Brodo di Kalangan Anak Muda Jakarta Barat )*. 5(1), 60–66.
- Ulfa, Widodo, W., Menuk, C., Handayani, S., & Istikhoroh, S. (2021). *Optimasi Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Di*. 2, 74–79.
- Utami, D. G. (2021). *Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram terhadap Citra Merk dan Dampaknya terhadap Peningkatan Penjualan*. 1, 1–7.