

PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP PENJUALAN *ONLINE* *SHOP SKINCARE* PADA *@PRELOVED.BYLULS*

Raznilawati Z

Jurusan Ekonomi Manajemen Fakultas Ekonomi
Universitas Andi Djemma Palopo Sulawesi Selatan
email: raznilappo@yahoo.com

ABSTRAK. Penelitian ini dilakukan di Jl. Sungai rongkong rumah pemilik akun *online shop*, objek penelitian ini adalah *followers@preloved.byululs*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh media sosial *instagram* terhadap penjual *online shopskincare* pada *@preloved.byululs*. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 600 *followers* akun *instagram @preloved.byululs* yang aktif. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampel Random Sampling yang merupakan pengambilan sampel acak sederhana. Teknik penarikan sampel dengan cara memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota penelitian dengan cara menggunakan nomor undian atau acak. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, untuk mengetahui adanya pengaruh antar variable bebas dan variable terikat. Hasil penelitian menunjukkan Media sosial *instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel penjualan. Berdasarkan taraf signifikansi $< 0,05$ dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Media sosial *instagram* secara positif signifikan terhadap penjualan *online shop skincare @preloved.byululs*. Hal ini dibuktikan dengan hasil pengujian sebesar 49.8% dan sisanya sebesar 50.2% di jelaskan oleh faktorlain di luar model.

Key words: media social *Instagram*, penjual *online*, *preloved byululs*

ABSTRACT. This research was conducted on Jl. Sungai Rongkong is the home of the online shop account owner, the object of this research is *followers@preloved.byululs*. This study aims to determine the effect of *Instagram* social media on online shops *skincare* sellers at *@preloved.byululs*. The population in this study was 600 active followers on the *Instagram* account *@preloved.byululs*. Sampling in this study using Random Sampling which is a simple random sampling. The sampling technique is by providing equal opportunities for each member of the study by using lottery or random numbers. The method used in this study is simple linear regression, to determine the influence between the independent variable and the dependent variable. The results of the study show that *Instagram* social media has a positive and significant effect on the dependent variable, namely the sales variable. Based on the significance level < 0.05 , it can be seen that H_a is accepted and H_o is rejected. So it can be concluded that *Instagram* social media has a significant positive effect on online sales of *skincare shop @preloved.byululs*. This is evidenced by the test results of 49.8% and the remaining 50.2% is explained by other factors outside the model.

Key words: *Instagram* social media, online seller, *preloved byululs*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman yang sudah semakin modern mendorong perubahan sistem, baik secara langsung maupun tidak langsung. Seperti system perdagangan, cara berinteraksi dan system pemasaran Bisnis dan perdagangan melalui internet semakin di minati dan berkembang cukup pesat.

Pada masa lalu internet hanya dapat diakses melalui computer, namun saat ini internet dapat diakses melalui

telpon genggam. Dahulu orang membeli produk atau barang, dengan cara penjual dan pembeli harus bertatap muka untuk mendapatkan kesepakatan atau transaksi. Dengan adanya kemajuan teknologi khususnya internet membuat keterbatasan jarak, waktu dan biaya dapat teratasi lebih mudah.

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin kompetitif, persaingan tersebut dapat dilihat dari makin banyaknya ragam produk yang diluncurkan perusahaan untuk

dapat mempertahankan eksistensinya dalam dunia usaha. Kondisi ini menuntut perusahaan harus lebih kreatif dan inovatif dengan menawarkan sesuatu yang bernilai lebih, dibandingkan yang dilakukan pesaing.

Dengan kemudahan yang dihadirkan oleh internet, cara berpromosi kini tidak lagi terbatas. Media sosial hadir sebagai media baru yang digunakan oleh hampir seluruh pengusaha untuk berinteraksi dengan konsumennya. Hal inilah yang akhirnya menarik minat perhatian para *olshopper*, untuk mulai berbisnis melalui media sosial. Dengan memanfaatkan media sosial untuk strategi pemasaran bisnis online, hal tersebut akan memungkinkan bagi pengusaha untuk memperluas jaringan customer. Mengingat banyak kalangan yang sering mengakses media sosial, maka bisnis online pun akan dengan mudah menarik perhatian masyarakat.

Bisnis yang paling sering ditemui secara online umumnya adalah *skincare*. Media sosial tidak lagi berperan hanya sebagai alat untuk menghubungkan satu dengan lainnya, namun beralih fungsi sebagai marketing tools.

Instagram merupakan salah satu aplikasi media sosial yang memiliki banyak pengguna di seluruh dunia.

@Preloved.byluls merupakan salah satu *olshop* yang menggunakan instagram sebagai media promosi dan penjualan.

@Preloved.byluls merupakan online shop yang menawarkan berbagai jenis produk kosmetik skin care seperti masker organic, rorec sheet mask, spirulina mask, gelatin charcoal mask, masker komedo, huppiestmask, compressed facial mask, kuasmasker, lipscrub. @Preloved.byluls memanfaatkan secara maksimal media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasarannya.

Akun instagram @Preloved.byluls setiap harinya mempromosikan produk *skincare* melalui foto dan video yang

kemudian di unggah melalui akun tersebut. Foto dan video yang diunggah berisi jenis-jenis produk *skincare* yang telah di desain dengan pengambilan gambar yang menarik dan kalimat yang berisi iklan yang dapat menarik perhatian konsumen .

Dengan posisi produk yang telah dipaparkan sebelumnya membuat akun media sosial Instagram sebagai produk yang diminati. Dalam hal memposisikan produk, ternyata @Preloved.byluls tidak hanya memposisikan berdasarkan harga, tetapi juga berdasarkan produk, manfaat, pemakai produk, pesaing dan kategori produk.

Berdasarkan uraian diatas maka, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: Bagaimanakah media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan online shop *skincare* pada @poreloved.byluls ?

Adapun Tujuan Penelitian ini adalah: Bagaimanakah Pengaruh media sosial instagram terhadap penjual online shops *skincare* pada @preloved.byluls ?

Adapun Manfaat Penelitian: (1) Bagi Konsumen Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai masukan oleh konsumen dalam mengkomunikasikan produknya di media sosial instagram. (2) Bagi Universitas Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan atas sumbangan dalam kajian ilmu manajemen khususnya mengenai pemanfaatan media sosial instagram sebagai media komunikasi pemasaran. (3) Bagi Penulis Dapat meningkatkan wawasan yang lebih luas tentang strategi pemasaran yang semakin kompetitif di dunia digital.

MATERI DAN METODE PENELITIAN

Penelitian dilakukan di Jl. Sungai rongkong rumah pemilik akun online shop, objek penelitian ini adalah followers @preloved.byluls. Sedangkan waktu yang

digunakan untuk melakukan penelitian ini selama dua bulan yaitu dari bulan Maret - Mei 2021.

Teknik Pengumpulan Data

Angket atau Kuesioner

Untuk mengetahui data tanggapan followers pada akun online shop @preloved.byululs yaitu menggunakan Google Form sebagai alat evaluasi digunakan angket atau kuesioner. Jenis angket atau kuesioner terstruktur (Closed Quistionaire) adalah kuesioner yang alternative jawabannya telah di sediakan. Dalam kuesioner penelitian ini instrument kuesioner menggunakan skala sikap, skala likert. Sugiono menyatakan (2012:134) skala likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan ppersepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial.

Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa sumber tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih actual dan sesuai dengan masalah penelitian.

Jenis dan Sumber Data

Jenis sumber data yang di gunakan dalam penelitian ini adalah Data kualitatif yaitu data yang di peroleh dari perusahaan berupa data tertulis yang di peroleh dsri hasil wawancara yang berhubungan dengan masalah yang di teliti. Data kuantitatif yaitu data yang di peroleh dari objek penelitian yang berupa data yang bersifat numeric atau data dari perhitungan kuesioner. Sumber Data adalah Data primer adalah data yang di peroleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari lokasi penelitian, baik itu melalui obsevasi, kuesioner dan wawancara secara langsung dengan konsumen sesuai dengan kebutuhan. Data sekunder merupakan sumber data yang di

peroleh tidak langsung, yaitu data yang di peroleh penulis dari dokumen-dokumen perusahaan dan buku-buku literatur yang memberikan informasi penjualan.

Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah keseluruhan obyek yang diteliti dan terdiri atas sejumlah individu, baik yang terbatas maupun tidak terbatas (Sumarni dan Wahyuni, 2006:69). Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 600 followers akun instagram @preloved.byululs yang aktif .

Sampel

Sampel merupakan bagian populasi yang digunakan untuk memperkirakan karakteristik populasi (Sumarni dan Wahyuni, 2006:70). Berdasarkan uraian diatas karena populasi dari penelitian ini terdapat 600 orang (Followers) maka penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Simpel Random Sampling merupakan pengambilan sampel acak sederhana, teknik penarikan sampel menggunakan cara memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota penelitian dengan cara pengambilannya menggunakan nomor undian atau acak.

Teknik Analisis Data

Untuk membuktikan hipotesis yang telah dikemukakan maka dalam penelitian ini digunakan:

Analisis deskriptif

Analisis deskriptif merupakan metode yang bertujuan mengubah kumpulan data mentah menjadi bentuk yang mudah di pahami, dalam bentuk informasi yang ringkas, dimana hasil penelitian dan analisisnya di uraikan dalam satu tulisan ilmiah yang manaa dari analisa tersebut akan di bentuk satu kesimpulan.

Uji Validitasi dan Realibitas

Uji Validitasi

Digunakan untuk menguji sah atau valid tidaknya suatu Kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan dalam kuesioner. Suatu

Mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diatur oleh kuesioner tersebut.

Apa bila r hitung $>$ r tabel, kesimpulannya item kuesioner tersebut Valid.

Apabila r hitung $<$ r tabel, kesimpulannya item kuesioner tersebut tidak valid.

Uji Realibitas

Dimaksudkan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan Indikator dari variabel, Realibitasi diukur dengan uji *statistic cronback Alpha*.

Suatu variabel dikatakan realibel jika memberikan nilai Cronback Alpha $>$ 0.60

Analisis Regresi linear sederhana

Penelitian ini digunakan analisis regresi untuk mengetahui adanya pengaruh antara variable bebas dan variable terikat. Menurut Jonathan Sarwono dalam Ramadhani (2016). Analisis regresi adalah analisis yang meliputi metode- metode yang di gunakan untuk memprediksi nilai-nilai dari satu atau lebih variabel tergantung yang di hasilkan adanya pengaruh satu atau lebih variabel

bebas. Dalam penelitian ini masih bersifat sederhana yaitu hanya ada satu varibael dependen atau satu variabel independen. Menurut Sarwono dalam Ramadhani (2016), regresi linear sederhana mengestimasi adanya besar kovisien-kovisien yang dihasilkan dari persamaan yang bersifat linear yang melibatkan satu variabel bebas untuk di gunakan sebagai alat perdiski besarnya nilai varibael tergantung penulis juga akan melakukan uji statistik analisis regresi untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh antara variabel X dan variabel Y dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bx + e$$

Dimana:

Y= Media social instagram

X= Penjualan a = Konstanta

b = koefisien regresi (Kemiringan) besaran response yang di timbulkan oleh redictor

e = Error a. Uji T (Parsial)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah dalam model regresi variable independen berpengaruh signifikan terhadap variable dependen (Priyatno,2008).Variabel

dependen pada penelitian ini yakni loyalitas konsumen sedangkan variable independen adalah *brand image* dan kualitas pelayanan yang mempengaruhi loyalitas konsumen tersebut:

Kriteria Keputusan yang digunakan adalah :

Jika t hitung $>$ t table, dan $sig <$ 0,05 maka H_0 ditolak dan H_a diterima.

Jika t hitung $<$ t table, dan $sig >$ 0,05 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.

Taraf signifikan = 5 %

Koefisien Determinasi (R²)

Analisis determinasi digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan pengaruh variable independen terhadap variable dependen. Koefisien ini menunjukkan seberapa besar persentase variasi variable independen yang digunakan dalam model mampu menjelaskan variasi variable dependen (Priyatno,2008)

Koefisien Korelasi

Analisis koefisien korelasi adalah sekumpulan teknik yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan (korelasi) antara suatu variabel dengan variabel yang lainnya. Dua variabel dikatakan korelasi apabila perubahan salah satu variabel disertai dengan perubahan lainnya, baik dalam arah yang sama ataupun arah yang sebaliknya.

Definisi Operasional

Media social instagram yaitu sarana yang dijadikan semua orang untuk berbagi teks, gambar, audio dan video informasi.

Penjualan adalah kegiatan suatu perusahaan untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan kepada usaha pemuasan kebutuhan serta keinginan pembeli/konsumen, guna untuk mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba atau keuntungan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Karakteristik Responden

Data penelitian ini diambil dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen @*Preloved.byululs* yang selanjutnya disebut responden. Kuesioner dalam penelitian ini dibagi ke dalam dua bagian yaitu bagian kesatu tentang identitas responden, bagian kedua berisi tentang pernyataan terkait dengan media sosial instagram dan penjualan. Kuesioner yang disebar dalam penelitian ini sebanyak 38 kuesioner (*google form*), dan setelah dilakukan penelitian selama kurang lebih dua bulan yaitu dimulai dari bulan maret sampai dengan bulan Mei tahun 2021, semua item dalam kuesioner tersebut dikembalikan dan di isi dengan lengkap oleh responden, sehingga kuesioner tersebut keseluruhnya dapat diolah lebih lanjut.

Responden dalam penelitian ini dikelompokkan berdasarkan beberapa karakteristik sebagaimana pada beberapa bagian kuesioner penelitian berikut yaitu jenis kelamin, usia, pekerjaan, dan penghasilan/bulan. Kuesioner terlampir pada lampiran.

Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel1. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin

No	Jenis Kelamin	Jumlah Responden	Presentase
1.	Pria	7	18,4 %
2.	Wanita	31	81.6 %
	Jumlah	38	100%

Sumber: Data diolah (2021)

Berdasarkan tabel 1 diatas dapat diketahui bahwa pada karakteristik jenis kelamin, konsumen perempuan lebih mendominasi dibanding dengan laki-laki , yaitu sebesar 81,6% hal ini menunjukkan bahwa perempuan memiliki perilaku lebih konsumtif, lebih emosional dalam membeli produk skincare dibandingkan dengan pria

karena Pada dasarnya perempuan lebih memperhatikan kesehatan pada kulitnya dan untuk mencari perhatian dari lawan jenisnya, meskipun demikian produk skincare pada @*preloved.byululs* dapat digunakan oleh perempuan maupun laki-laki.

Responden Berdasarkan Usia

Tabel 2. Karakteristik responden berdasarkan usia

Usia (tahun)	jumlah responden	%
17-25	33	86,8%
26-36	5	13,2%
>36	0	0%
Jumlah	38	100%

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan table 2 diatas menjelaskan bahwa karakteristik usia merupakan hal yang penting untuk dikaji dari responden karena berdasarkan usia dapat diketahui bahwa kelompok usia mana yang lebih dominan menggunakan produk *skincare* pada akun @*preloved.byululs*. Berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan, menunjukkan bahwa responden yang berusia 17-25 tahun memiliki presentase yang paling tinggi yaitu 86,8%, dikarenakan bahwa usia tersebut merupakan tahapan remaja yang memang membutuhkan penggunaan beberapa jenis *skincare* untuk orang dewasa muda, karena pada umumnya jerawat, wajah kusam dan kondisi tubuh, baik pada saat banyak masalah, stres, ataupun sedang berbahagia yang mengakibatkan saat pubertas naiknya hormon androgen ke rutab (hormon yang berlebihan), yang mengakibatkan remaja sangat membutuhkan produk-produk *skincare* di @*preloved.byululs*.

Tabel 3. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan Usia Jumlah % responden

Mahasiswa	25	65,8%
PNS	3	7,9%

Wiraswasta	10	26,3%
IRT	0	0%
Jumlah	38	100%

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 3 diatas karakteristik responden pada jenis pekerjaan berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan menunjukkan bahwa reponden yang bekerja sebagai mahasiswa memiliki presentase lebih tinggi sebanyak 65,8% , responden. Hal ini menunjukkan bahwa mahasiswa cenderung lebih memperhatikan penampilan dirinya dan ingin menarik perhatian dari lawan jenis. Sehingga mengakibatkan mahasis berbelanja produk *skincare* di @preloved.byululs.

Responden Berdasarkan pendapatan/bulan

Tabel 4. Karakteristik responden berdasarkan pendapatan/bulan

Pendapatan/bulan	Jumlah responden	%
-	18	47,4%
500.000-1.000.000	7	18,4%
1.000.000-2.500.000	15	13,12%
>2.500.000	8	21,1%
Jumlah	38	100%

Sumber : Data Diolah (2021)

Berdasarkan tabel 4 diatas diatas karakteristik responden pada jenis pendapatan/bulan berdasarkan pengelolaan data yang dilakukan menunjukkan bahwa responden yang berpenghasilan tidak ada (-) memiliki presentase lebih tinggi sebanyak 47,4% , karena responden yang tidak memiliki penghasilan (-) merupakan rata-rata kategori responden mahasiswa/pelajar, dimana produk *skincare* pada akun @preloved.byululs memiliki harga yang sangat terjangkau sehingga konsumen yang memiliki penghasilan atau yang tidak memiliki pengasilan dapat menggunakan produk *skincare* pada akun @preloved.byululs

karena harga yang sangat terjangkau sehingga mengakibatkan adanya peningkatan penjualan yang lebih dominan terhadap responden yang tidak memiliki penghasilan (-).

Tanggapan Responden terhadap Variabel Media sosial Instagram pada tabel 4

No	Pernyataan	Rataan skor	Ket
1	Hastag	4,57	Sangat setuju
2	Lokasi/geotag	4,69	Sangat setuju
3	Follow	4,54	Sangat setuju
4	Share	4,64	Sangat setuju
5	Like	4,06	Setuju
6	Komentar	4,41	Sangat setuju
	Jumlah	4,48	Sangat setuju

Sumber: Data Diolah 2021

Pada tabel lima di atas dapat diketahui bahwa pernyataan responden mengenai Media sosial instagram terhadap lokasi/geotag dengan pernyataan yang memiliki dengan nilai paling tertinggi sebesar (4,69). Yang artinya lokasi/geotag pada @preloved.byululs di dimanfaatkan oleh konsumen untuk mengetahui lokasi produk *skincare* @preloved.byululs dan untuk berbagi informasi mengenai produk *skincare*, dengan pernyataan diatas dapat di simpulkan bahwa Pengaruh media sosial instagram terhadap penjualan online *skincare* @preloved.byululs termasuk dalam kategori sangat setuju.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas

Instrument dikatakan valid jika mampu mengukur apa yang hendak diteliti. Teknik yang digunakan untuk uji validitas ini adalah korelasi produk *moment* atau *pearson correlation* dengan tingkat kepercayaan 95% ($\alpha=0,05$) atau r tabel (0,320) dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor masing-masing item dengan skor totalnya. Uji validitas ini menggunakan aplikasi program SPSS.25,

yaitu dapat dikatakan semua pernyataan pada variabel media *social instagram* (X), Penjualan (Y) kuesioner dinyatakan valid. Hal ini disebabkan karena nilai r hitung lebih besar dari r table atau r hitung > 0,320.

Uji reliabilitas

Uji reliabilitas adalah data untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan *indicator* dari variabel atau konstruk. Suatu kuesioner dikatakan *reliable* atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Kehandalan yang menyangkut kekonsistenan jawaban jika diujikan berulang pada sampel yang berbeda. SPSS.21. memberikan fasilitas untuk mengukur reliabilitas dengan uji *statistic* yang apabila *cronbarch alpha* >0,60, maka kuesioner pada variabel dinyatakan *reliable*.(Ghozali, 2005:41-42).

Adapun hasil uji reliabilitas yang dilakukan terhadap instrument pada penelitian ini dapat dijelaskan pada tabel berikut:

Table 5. Hasil uji reliabilitas
Reliability Statistics

Variabel	Cronbach Alpha's	Standar	Ket
X	0.740	0.600	Reliabel
Y	0.757	0.600	Reliabel

Analisis Regresi Linear Sederhana

Hasil analisis regresi adalah berupa koefisien untuk masing-masing variabel independent. Koefisien ini diperoleh dengan cara memprediksi nilai variabel dependent dengan suatu persamaan.

Tabel 6. Hasil analisis regresi linear sederhana *coefficients*^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.513	7.937		.947	.350
X	.570	.096	.706	5.973	.000

Dependent Variable: totally

Tabel 7 dapat disimpulkan bahwa variabel Y dipengaruhi oleh variabel yang digunakan dalam penelitian, sehingga terbentuklah persamaan seperti ini:

$$Y = 7.513 + 0.570 (X) + e$$

Hasil analisis dapat diketahui bahwa variabel bebas atau independen dengan nilai koefisien sebesar 0.570 yang berarti bahwa jika variabel X naik sebesar satu poin maka variabel Y akan naik sebesar 0.570 poin

Uji T (Parsial)

Tabel 7. Hasil Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.513	7.937		.947	.350
X	.570	.096	.706	5.973	.000

Uji t menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel independen secara individual dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan tabel 7 dapat digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Berikut ini dijelaskan hasil perhitungan uji t. Hasil uji signifikansi pengaruh parsial (uji t) pada variabel X menghasilkan signifikansi sebesar 0.000. Tingkat signifikansi 0.000 lebih kecil dari 0.05, maka dapat diketahui bahwa hipotesis yang menyatakan X berpengaruh terhadap Y dapat diterima.

Koefisien Determinasi (R2)

Koefisien determinasi mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependent. Berikut ini tabel koefisien determinasi yang dihasilkan dalam penelitian.

Tabel. 8 Koefisien determinasi Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.706 ^a	.498	.484	2.77276

a. Predictors: (Constant), X

Berdasarkan table 8 dapat diketahui bahwa besarnya R^2 adalah 0.498 hal ini berarti 49.8% variasi dari Y dapat dijelaskan oleh variasi dari variabel independen sedangkan sisanya (100%-49.8%= 50.2%) dijelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

9. Koefisien Korelasi

Koefisien korelasi nilai yang menunjukka kuat atau tidaknya hubungan linear antar variabel. Berikut ini tabel koefisien korelasi yang di hasilkan dalam penelitian.

Tabel 9. Koefisien korelasi Correlations

	X	Y
X	1	.706**
	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	38
Y	.706**	1
	Pearson Correlation	
	Sig. (2-tailed)	.000
	N	38

Berdasarkan hasil tabel 9 korelasi bernilai 0.706 yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dengan arah positif yang berarti semakin tinggi variabel Media Sosial *Instagram* (X) maka semakin tinggi pula skor variabel Penjualan (Y) atau sebaliknya. Nilai p (0.000) < 0.05 yang berarti terdapat korelasi antara X dan Y.

Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian yang di lakukan, di peroleh bahwa media sosial instagram berpengaruh positif terhadap penjualan *online shop skincare preloved.byluls*. Hal ini menandakan bahwa insrogram sangat mempengaruhi penjualan *online shop skincare pada @preloved.byluls*.

Hal ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh Nurahma (2019) Penelitian ini dengan judul “Pengaruh media sosial instagram terhadap Penjualan *Handphone* pada *DpStore* Makassar” Penelitian ini dilatarbelakangi oleh perkembangan bisnis yang begitu cepat membuat persaingan di dunia bisnis begitu pesat. Sehingga mendorong pelaku bisnis untuk berupaya menarik konsumen dalam meningkatkan penjualan. Salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan kegiatan promosi seperti media sosial instagram. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial terhadap penjualan *handphone* pada *Dp Store* Makassar. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif deskriptif dengan analisis regresi linear sederhana. Sampel dalam penelitan ini berjumlah 45 orang yang ditentukan secara *Proporsional Classter Random Sampling*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan pada konsumen di *DpStore* Makassar. Hal ini disebabkan karena Media sosial instragram dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat disimpulkan adanya persamaan dan pengaruh yang signifikan antara variabel Media Sosial *Instagram* terhadap Penjualan *Online shop Skincare* pada uji hasil statistik dengan uji regresi linear sederhana di peroleh signifikansi penulis memperoleh hasil dari penelitian ini dimana setelah melakukan pengujian analisis regresi linear sederhana diketahui nilai probabilitas (sig) sebesar 7,513 > 3,50 atau (sig). 0,000 < 0,05. Sehingga dapat di simpulkan variabel media sosial *instagram* (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y) dan nilai koefisien determinasi (R) adalah 0.498 atau 49,8 artinya terdapat hubungan positif media sosial *instagram*

terhadap penjualan. Maka dari berdasarkan hasil tersebut media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan *online shop skincare* pada *@preloved.byluls*.

Berdasarkan penelitian Harmoni dan Riyantoro (2013) mengenai Salah satu potensi yang dapat dimanfaatkan saat ini adalah teknologi informasi dan media sosial. Perkembangan teknologi dan media sosial saat ini membuat manusia sudah tidak lagi memperlakukan batas jarak, ruang, dan waktu banyak orang dengan mudah dan gratis. Teknologi informasi dan media sosial melahirkan internet, internet menawarkan berbagai macam kebutuhan manusia khusus sebuah perusahaan untuk meningkatkan daya jual (penjualan perusahaan).

Philip kotler (2014) menjelaskan pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk bernilai kepada pihak lain. Menurut W.Stanton pemasaran adalah keseluruhan dari kegiatan usaha yang di tujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli maupun pembeli potensial.

Hubungan media sosial instagram terhadap penjualan *skinre* melalui Media sosial *instragram* dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni diantaranya adalah Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk dan biaya produksi produk.

Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial instagram *@preloved.byluls* menarik serta memudahkan konsumen untuk melihat produk masker yang sangat

bermanfaat untuk kesehatan kulit Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam akun *@preloved.byluls* sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian *@preloved.byluls*. Serta dari segi biaya promosi, promosi dengan media sosial instagram lebih murah dan lebih menarik konsumen dikarenakan konsumen yang sering bermain media sosial *nstagram*. Oleh karena hal tersebut, *mediasosialinstagram* mempengaruhi penjualan dan berhubungan positif. Selain itu penjualan diukur oleh beberapa hal, diantaranya harga jual dan produk. Harga jual produk *skincare* yang dipasarkan oleh *@preloved.byluls* melalui media sosial instagram relatif lebih murah dan berkualitas dibanding toko lainnya. Sedangkan dari segi produk, yang di pasarkan di media sosial instagram adalah produk *skincare* lah yang paling banyak diminati konsumen.

KESIMPULAN

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Media sosial instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel penjualan. Berdasarkan taraf signifikansi $<0,05$ ($0,000 < 0,05$) dapat diketahui bahwa H_a diterima dan H_o ditolak. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Media sosial instagram secara positif signifikan terhadap penjualan *online shop skincare @preloved.byluls*. Hal ini dibuktikan berdasarkan pengujian dengan hasil sebesar 49.8% dan sisanya sebesar 50.2% di jelaskan oleh sebab-sebab lain di luar model.

Berdasarkan Hasil Uji Korelasi person, korelasi bernilai 0.706 yang termasuk dalam kategori korelasi kuat dengan arah positif yang berarti semakin tinggi variabel Media Sosial Instagram (X) maka semakin

tinggi pula skor variabel Penjualan (Y) atau sebaliknya. Nilai p (0.000) < 0.05 yang berarti terdapat korelasi antara X dan Y. Maka dikatakan bahwa media sosial instagram berpengaruh secara positif dan

DAFTAR PUSTAKA

- ArianiPratyaDevy. 2010. Pengaruh Positioning Product Terhadap Keputusan Konsumen Dalam Membeli Air Minum Dalam Kemasan Merek AQUA di Desa Randuagung Gresik. Ekonomi-S1, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Brawijaya, Malang. (Skripsi).
- BasuSwasthaDharmmesta, T. Hani Handoko, 2000, Manajemen Pemasaran “Analisa perilaku konsumen“. Edisi pertama cetakan ketiga. BPFYogyakarta, Yogyakarta. Halaman 15
- Dan Zarella. 2010. The Social Media Marketing Book. Oreilly Media. USA
- Evan, Dave. 2008. Social Media Marketing: An Hour a Day. Wiley Publishing, Inc : Canada. Halaman 34
- Fajriyah 2020 penelitian ini dengan judul “Pengaruh promosi social media instagram terhadap penjualan novel mariposa”
- Fatwaningrum, dkk (2018) “Pengaruh media social instagram dan media cetak terhadap penjualan brem rumah joglo khas madiun”
- Indriantoro, Nur dan Bambang Supomo. 2011, ”Metodologi Penelitian BisnisUntuk Akuntansi Dan Manajemen”, Edisi Pertama. BPFY, Yogyakarta
- Kaplan, Andreas M.; Michael Hlaenlein 2010 "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media". Business Horizons 53(1):59–68

signifikan terhadap penjualan *online shop skincare @Preloved.byluls*.

- Kotler Philip, Gary Armstrong.2008. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Penerbit Erlangga
- Kotler, Philip. 1984. Manajemen Pemasaran analisis, pencerahan, dan pengendalian, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2001. Manajemen Pemasaran di Indonesia : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian. Salemba Empat. Jakarta. Hlm 17
- Lexy J. Moleong,2012. Metode Penelitian Kualitatif, Bandung : PT. Rosdakarya.Hlm 127
- (<http://ejournal.uin-suka.ac.id/isoshum/profetik/article/view/1101/1014> diakses pada 24 Januari 2018 Pukul 08:15 WIB.
- (<https://help.instagram.com/155540431448273?helpref=related&ref=related> Diakses pada 30 Januari 2018, pukul 21:50 WIB).