



Pengaruh Media Sosial Sebagai Strategi Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Usaha

Alfira Dwi Syahna¹, Siti Naisa², Sri Maidah Tumanggor³, Tria Ramadani⁴, Widya Septiana⁵

^{1,2,3,4,5} Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

ARTICLE INFO

Article history:

Received: 1 Juni 2025

Revised: 18 Juni 2025

Accepted: 26 Juni 2025

Keywords: Media Sosial, Digital Marketing, Penjualan, UMKM

ABSTRACT

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh media sosial sebagai strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk usaha. Latar belakang penelitian ini didasari oleh masih rendahnya pemanfaatan media sosial secara optimal oleh pelaku usaha, sehingga peningkatan penjualan belum maksimal. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan penelitian lapangan, menggunakan 24 responden yang dipilih melalui *convenience sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner daring dan dianalisis menggunakan metode *Partial Least Squares* (PLS) dengan bantuan SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,924, *t-statistic* = 31,441, dan *p-value* = 0,000 (< 0,05). Nilai R-Square sebesar 0,853 menunjukkan bahwa 85,3% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial, sedangkan sisanya dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Temuan ini menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial secara strategis memiliki peran dominan dalam meningkatkan penjualan produk usaha dan memberikan panduan bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan strategi digital marketing di era digital.

This study aims to analyze the effect of social media as a digital marketing strategy on increasing product sales in small businesses. The background of this research is based on the suboptimal use of social media by business actors, which limits the potential for sales growth. This study employs a quantitative approach with a field research design, involving 24 respondents selected through convenience sampling. Data were collected using online questionnaires and analyzed using Partial Least Squares (PLS) with SmartPLS software. The results indicate that social media has a positive and highly significant effect on increasing product sales, with a path coefficient of 0.924, *t-statistic* = 31.441, and *p-value* = 0.000 (< 0.05). The R-Square value of 0.853 shows that 85.3% of the variation in sales increase can be explained by social media usage, while the remaining 14.7% is influenced by other factors not examined in this study. These findings confirm that strategic utilization of social media plays a dominant role in enhancing product sales and provides guidance for business actors to optimize digital marketing strategies in the digital era.

This is an open-access article under the [CC BY-NC](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/) license.



Corresponding Author:

Alfira Dwi Syahna

Universitas Muhammadiyah Sumatera Utara

Jl. Kapt. Mukhtar Basri No. 3 Medan, 20238 Sumatera Utara, Indonesia

Email: alfira@gmail.com

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah pola pemasaran dari metode konvensional menuju pemasaran berbasis digital. Internet yang semakin mudah diakses serta tingginya penggunaan media sosial telah menciptakan peluang baru bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, WhatsApp Business, dan YouTube tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi juga berkembang menjadi sarana promosi, interaksi, serta transaksi yang mampu meningkatkan daya saing suatu usaha (Siregar & Pradesyah, 2023). Perubahan perilaku konsumen yang lebih banyak mencari informasi produk melalui media digital mendorong pelaku usaha untuk menyesuaikan strategi pemasarannya agar tetap relevan dengan kebutuhan pasar.

Media sosial memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan media pemasaran tradisional. Selain menawarkan biaya promosi yang relatif rendah, media sosial memungkinkan pelaku usaha membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui komunikasi dua arah. Pelaku usaha dapat memanfaatkan berbagai fitur seperti konten visual, siaran langsung (live streaming), ulasan pelanggan, hingga layanan pesan instan untuk meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Dengan demikian, media sosial menjadi salah satu strategi digital marketing yang mampu memperkuat citra merek sekaligus mendorong keputusan pembelian (Jaworski, 2021). Di Indonesia, pertumbuhan pengguna media sosial terus mengalami peningkatan setiap tahunnya. Kondisi ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian dari kehidupan masyarakat dalam memperoleh informasi, berinteraksi, hingga melakukan aktivitas belanja secara daring. Perubahan tersebut memberikan peluang yang besar bagi pelaku usaha, khususnya usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), untuk memperluas pangsa pasar tanpa harus mengeluarkan biaya promosi yang besar. Namun demikian, tidak semua pelaku usaha mampu memanfaatkan media sosial secara optimal. Masih banyak usaha yang menggunakan media sosial hanya sebagai etalase produk tanpa menerapkan strategi pemasaran digital yang terencana, seperti penyusunan konten yang menarik, konsistensi publikasi, penggunaan iklan berbayar, maupun analisis perilaku konsumen.

Peningkatan penjualan merupakan salah satu indikator utama keberhasilan suatu usaha. Penjualan yang meningkat tidak hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan. Dalam konteks digital marketing, keberhasilan promosi melalui media sosial dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain kualitas konten, intensitas interaksi dengan pelanggan, kecepatan pelayanan, kreativitas promosi, serta kemampuan membangun kepercayaan konsumen. Apabila strategi tersebut diterapkan secara tepat, maka peluang terjadinya peningkatan penjualan akan semakin besar. Sebaliknya, pemanfaatan media sosial yang kurang optimal dapat menyebabkan rendahnya jangkauan promosi dan tidak tercapainya target penjualan (Munawaroh, 2021).

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa digital marketing melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli, kesadaran merek (*brand awareness*), kepuasan pelanggan, dan loyalitas konsumen. Akan tetapi, hasil penelitian mengenai pengaruh langsung media sosial sebagai strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk masih menunjukkan hasil yang beragam. Perbedaan karakteristik usaha, jenis produk, target pasar, serta kemampuan pelaku usaha dalam mengelola media sosial menjadi faktor yang menyebabkan adanya variasi hasil penelitian (Radiansyah et al., 2024). Selain itu, perkembangan algoritma media sosial dan perubahan perilaku konsumen yang berlangsung sangat cepat menuntut adanya penelitian yang lebih mutakhir agar dapat memberikan gambaran kondisi terkini (Munawaroh et al., 2024). Dari perspektif praktis, masih ditemukan berbagai kendala dalam implementasi digital marketing, seperti rendahnya literasi digital pelaku usaha, keterbatasan kemampuan membuat konten kreatif, kurangnya pemahaman mengenai analisis data media sosial, serta belum optimalnya pemanfaatan fitur-fitur pemasaran digital. Kondisi tersebut menyebabkan potensi media sosial sebagai sarana peningkatan penjualan belum dimanfaatkan secara maksimal. Oleh karena itu, diperlukan kajian empiris untuk mengetahui sejauh mana media sosial sebagai strategi digital marketing mampu memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan produk usaha. Hal ini mencerminkan adanya kesenjangan antara harapan pemanfaatan media sosial sebagai alat efektif untuk meningkatkan penjualan dengan kenyataan di lapangan, di mana belum semua pelaku bisnis merasakan

dampak positif yang signifikan dari pemanfaatan platform digital tersebut. (Wahyu Hidayat, 2025)(Munawaroh et al., 2023)

Ada beberapa faktor yang menyebabkan ketidaksesuaian ini, termasuk kurangnya pemahaman dalam mengelola konten pemasaran digital, tidak adanya strategi yang terukur, serta rendahnya kemampuan dalam menganalisis perilaku konsumen di media sosial. Banyak pelaku bisnis yang hanya fokus pada promosi tanpa mempertimbangkan aspek strategis seperti keterlibatan, segmentasi pasar, atau konsistensi dalam membangun merek. Akibatnya upaya pemasaran di media sosial tidak memberikan hasil yang optimal terhadap peningkatan penjualan produk(Putra & Pradesyah, 2023)(Putri, 2020).

Penelitian ini penting untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial benar-benar berdampak signifikan terhadap pertumbuhan penjualan, serta faktor-faktor apa yang paling berpengaruh pada efektivitasnya. Diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan bukti empiris mengenai hubungan antara strategi pemasaran digital dan peningkatan penjualan, serta menjadi acuan bagi pelaku bisnis dalam merancang strategi promosi yang lebih efektif, efisien, dan sesuai dengan kebutuhan pasar di era digital.

KAJIAN TEORI

1. Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan pengguna melakukan berbagai aktivitas sosial, seperti berkomunikasi, berinteraksi, serta membagikan informasi atau konten dalam bentuk teks, gambar, dan video yang dapat diakses secara terbuka oleh pengguna lain. Secara sederhana, media sosial dapat dipahami sebagai ruang atau media yang digunakan oleh manusia untuk berkomunikasi, berbagi informasi, dan menjalin hubungan sosial dengan orang lain, sesuai dengan kebutuhan manusia sebagai makhluk sosial(Radiansyah, 2020). Seiring perkembangan teknologi, pemanfaatan media sosial tidak hanya terbatas pada komunikasi informal, tetapi juga telah merambah ke ranah profesional dan bisnis. Dalam konteks strategi digital marketing, media sosial berperan sebagai sarana penting bagi perusahaan untuk mempromosikan produk atau jasa, membangun citra dan profil perusahaan, serta menjalin interaksi dengan pelanggan secara langsung. Media sosial menjadi salah satu alat utama dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif, karena mampu menghubungkan perusahaan dengan audiens secara lebih luas dan interaktif. (Wahyuti, 2023)

2. Digital Marketing

Digital marketing adalah kegiatan pemasaran yang memanfaatkan berbagai platform digital untuk mencapai tujuan perusahaan secara efektif. Media yang digunakan antara lain blog, situs web, email, iklan berbayar seperti Google Ads, serta berbagai jaringan media sosial(Pradesyah, 2020). Digital marketing tidak hanya sekadar menyebarkan informasi, tetapi merupakan proses yang mencakup perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran, termasuk pengembangan produk, penentuan harga, promosi, dan distribusi. Digital marketing menjadi elemen penting dalam strategi bisnis modern karena mampu meningkatkan interaksi dengan konsumen, memperluas jangkauan pasar, dan memperkuat posisi perusahaan di pasar yang kompetitif. (Josua Tarigan, 2019)

Digital marketing adalah strategi pemasaran yang menekankan pada produk perusahaan, baik berupa barang maupun jasa, yang dipasarkan secara aktif melalui platform digital(Pradesyah et al., 2020). Produk ini dipromosikan dengan target jumlah tertentu dan melalui metode yang dapat diukur efektivitasnya. Tujuan dari digital marketing adalah memperkenalkan merek kepada konsumen, meningkatkan pertimbangan penggunaan produk, serta mendorong peningkatan penjualan melalui berbagai teknik pemasaran online. Digital marketing memungkinkan perusahaan untuk menjangkau audiens yang lebih luas, memonitor respons konsumen secara real time, dan mengoptimalkan kinerja pemasaran dalam era digital. (Andy Prasetyo Wati, 2020)

3. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pertukaran barang atau jasa antara satu pihak dengan pihak lain, di mana pihak penjual memperoleh imbalan berupa uang. Penjualan berfungsi sebagai sumber utama pendapatan perusahaan; semakin besar volume penjualan yang dicapai, semakin besar pula pendapatan yang diterima. Penjualan memiliki peran krusial dalam menjaga kelangsungan operasional perusahaan, mendukung pertumbuhan finansial, dan meningkatkan kemampuan perusahaan dalam bersaing di pasar. (Sumiyati, 2021)

Penjualan ialah proses untuk memenuhi kebutuhan pembeli sekaligus kebutuhan penjual melalui pertukaran informasi dan kepentingan. Konsep penjualan berfokus pada upaya memengaruhi konsumen agar tertarik membeli produk yang ditawarkan. Prinsip ini berpandangan bahwa konsumen tidak akan membeli produk dalam jumlah memadai tanpa adanya kegiatan penjualan dan promosi yang intensif. Oleh karena itu, penjualan menjadi fungsi paling penting dalam pemasaran karena berperan sebagai penopang utama dalam menjangkau pasar yang ditargetkan. (Kasino Martowinangun, 2019)

METODE PENELITIAN

Jenis Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan serta melihat hubungan dan pengaruh antarvariabel melalui analisis statistik. Pendekatan penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (field research), yaitu penelitian yang dilakukan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang sesuai dengan kondisi sebenarnya (Pradesyah & Triandhini, 2021).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku usaha yang menggunakan media sosial sebagai strategi digital marketing dalam memasarkan produknya, dengan jumlah populasi sebanyak 96 pelaku usaha. Sampel merupakan bagian dari populasi yang dijadikan objek penelitian. Mengingat adanya keterbatasan waktu, tenaga, dan biaya, maka penelitian ini tidak memungkinkan untuk mengambil seluruh populasi sebagai responden. Oleh karena itu, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah non-probability sampling dengan metode convenience sampling, yaitu pengambilan sampel berdasarkan kemudahan, di mana responden merupakan pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial dan bersedia mengisi kuesioner penelitian. Penentuan jumlah sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (error) sebesar 20% (0,20), dengan perhitungan sebagai berikut:

$$\frac{n = N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan :

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = standar error

$$n = \frac{96}{1 + 96(0,20)^2}$$

$$n = \frac{96}{1 + 96(0,04)}$$

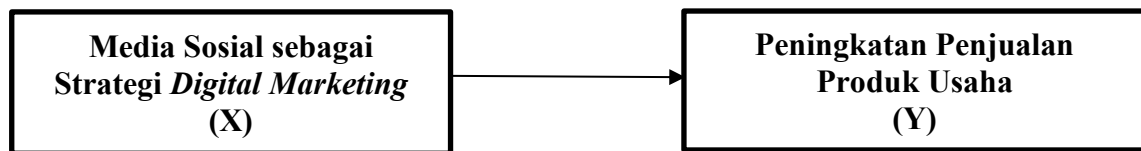
$$n = \frac{96}{1 + 3,84}$$

$$n = \frac{96}{4,84}$$

$$n = 24$$

Media sosial sebagai strategi digital marketing berperan penting dalam meningkatkan visibilitas produk dan memperluas jangkauan pasar. Semakin optimal pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha, maka semakin besar peluang terjadinya peningkatan penjualan, baik dari segi jumlah penjualan, omzet, maupun jumlah pelanggan. Penggunaan media sosial secara strategis diyakini dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk usaha.

Berdasarkan uraian tersebut, dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai strategi digital marketing merupakan faktor yang memengaruhi peningkatan penjualan produk usaha. Hubungan antara kedua variabel tersebut kemudian diuji secara empiris dalam penelitian ini untuk mengetahui sejauh mana pengaruh media sosial sebagai strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk usaha. Berdasarkan uraian diatas, maka kerangka berfikir dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar.2. Kerangka Pemikiran

Hipotesis adalah jawaban sementara atas suatu permasalahan yang masih bersifat dugaan karena kebenarannya masih perlu dibuktikan. Dugaan jawaban tersebut merupakan kebenaran yang sifatnya sementara akan diuji kebenarannya dengan data yang dikumpulkan melalui penelitian. Berdasarkan pernyataan tersebut maka hipotesis penelitian ini adalah sebagai berikut:

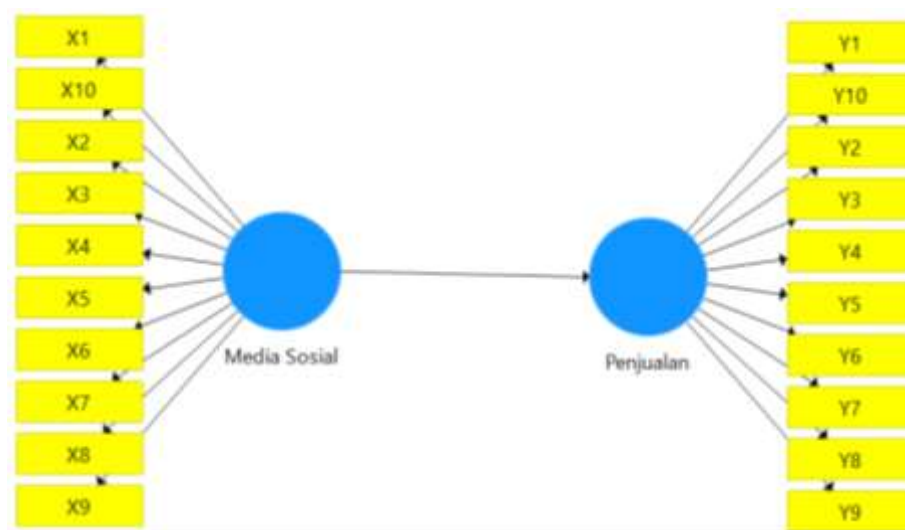
1. Hipotesis Pertama

Ha : Terdapat pengaruh media sosial sebagai strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk usaha

H0 : Tidak terdapat pengaruh media sosial sebagai strategi digital marketing terhadap peningkatan penjualan produk usaha

HASIL PENELITIAN

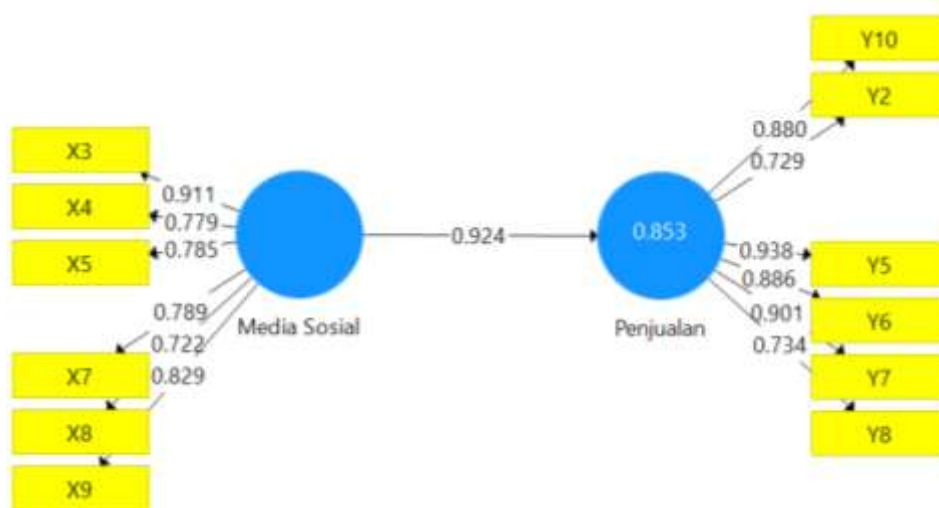
Penelitian ini merupakan penelitian dengan pendekatan kuantitatif, dimana alat analisis yang digunakan SmartPLS di dalam melakukan pengolahan data yang didapatkan dari hasil penyebaran angket. Pada penelitian yang dilakukan, variabel Media Sosial sebagai Strategi Digital Marketing (X) dirancang dengan 10 pernyataan, dan variabel Peningkatan Penjualan Produk Usaha (Y) dirancang 10 pernyataan, adapun gambaran dari operasional sebagai berikut:



Gambar 1. Kuisisioner Penelitian Yang Disebarkan Ke Responden

Gambar ini menunjukkan tampilan kuisisioner penelitian yang dibagikan melalui Google Form kepada

responden. Kuisisioner tersebut berisi pernyataan-pernyataan terkait variabel Media Sosial (X) dan Penjualan (Y). Penyajian gambar ini memperlihatkan bahwa instrumen penelitian disusun secara terstruktur, menggunakan skala Likert, dan telah dirancang untuk memudahkan responden dalam mengisi setiap item secara daring. Penggunaan Google Form mendukung efisiensi distribusi dan pengumpulan data dalam jumlah besar. Setelah itu dilakukan pengujian outer loading, dengan hasil:



Gambar.2 Hasil Uji Outer Loading

Gambar ini menampilkan hasil visual dari analisis outer loading SmartPLS untuk seluruh indikator pada variabel X dan Y. Diagram tersebut memperlihatkan nilai loading factor masing-masing item yang menghubungkan indikator dengan konstraknya. Hasil yang ditampilkan menunjukkan bahwa seluruh indikator memiliki loading di atas batas minimum 0,7, menandakan bahwa indikator-indikator tersebut memiliki kontribusi yang baik dalam mengukur konstruk laten. Visualisasi ini memudahkan peneliti melihat keandalan masing-masing indikator dalam model pengukuran. Kemudian hasil ini dikonfirmasi dengan tabel outer loading sebagai berikut:

Tabel.1. Hasil Uji Outer Loading

	Media Sosial (X)	Penjualan (Y)
X3	0,911	
X4	0,779	
X5	0,785	
X7	0,789	
X8	0,722	
X9	0,829	
Y10		0,880
Y2		0,729
Y5		0,938
Y6		0,886
Y7		0,901
Y8		0,734

Tabel ini menyajikan nilai outer loading dari seluruh indikator variabel. Setiap nilai loading berada pada rentang 0,722–0,938. Nilai tertinggi terdapat pada indikator Y5 (0,938), sedangkan nilai terendah terdapat

pada indikator X8 (0,722). Semua nilai di atas 0,7 menunjukkan bahwa variabel Penjualan (Y) dan Media Sosial (X) memiliki validitas konvergen yang baik. Dengan demikian, indikator-indikator dalam tabel ini dapat dinyatakan layak untuk digunakan dalam model pengukuran. Selanjutnya dilakukan pengujian Construct dengan hasil sebagai berikut:

Tabel.2. Construct Reliability and Validity

	Cronbach's Alpha	rho_A	Reliabilitas Komposit	Rata-rata Varians Diekstrak (AVE)
Media Sosial	0,890	0,892	0,916	0,647
Penjualan	0,920	0,928	0,939	0,720

Tabel.3. Collinearity Statistics (VIF)

	VIF
X3	5,131
X4	3,123
X5	3,751
X7	2,849
X8	2,393
X9	2,553
Y10	4,948
Y2	2,533
Y5	6,130
Y6	3,757
Y7	6,946
Y8	4,828

Tabel ini menampilkan nilai Variance Inflation Factor (VIF) untuk semua indikator. Tabel tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar indikator memiliki nilai Variance Inflation Factor (VIF) di bawah batas kritis 5, yang mengindikasikan tidak adanya masalah multikolinearitas yang serius antarindikator dalam konstruk yang sama. Namun demikian, terdapat beberapa indikator yang memiliki nilai VIF sedikit melebihi batas 5, yaitu X3 (5,131), Y5 (6,130), dan Y7 (6,946). Nilai ini menunjukkan adanya potensi multikolinearitas moderat pada indikator-indikator tersebut. Meskipun demikian, nilai VIF tersebut masih berada dalam batas yang dapat ditoleransi, sehingga model pengukuran secara keseluruhan tetap dapat diterima. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model pengukuran memiliki tingkat validitas yang memadai, dan sebagian besar indikator mampu merepresentasikan konstraknya tanpa pengaruh multikolinearitas yang berlebihan.

Tabel. 4. Path Coefficients

	Media Sosial	Penjualan
Media Sosial		0,924
Penjualan		

Tabel tersebut menunjukkan nilai koefisien jalur pada model struktural antara variabel Media Sosial (X) dan Penjualan (Y). Hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif yang sangat kuat terhadap penjualan dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,924. Nilai koefisien ini

mengindikasikan bahwa media sosial secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan penjualan. Besarnya koefisien jalur tersebut menunjukkan bahwa media sosial merupakan faktor yang sangat dominan dalam memengaruhi Penjualan, sehingga temuan ini memperkuat adanya hubungan kausal yang kuat antara kedua variabel dalam model penelitian.

Tabel.5. R Square

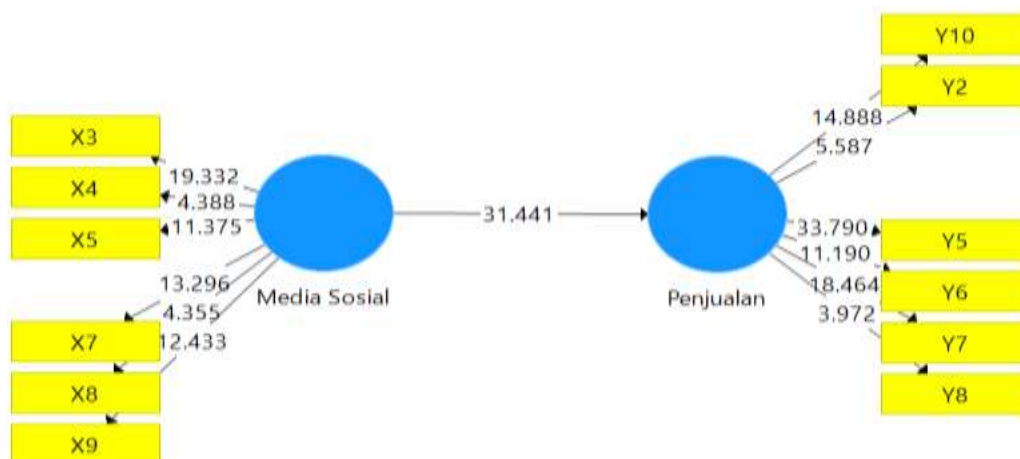
	R Square	Adjusted R Square
Penjualan	0,853	0,847

Tabel ini menunjukkan bahwa nilai R-Square untuk variabel Penjualan sebesar 0,853. Hal ini mengindikasikan bahwa variabel Media Sosial mampu menjelaskan sebesar 85,3% variasi Penjualan. Sementara itu, nilai Adjusted R-Square sebesar 0,847 menunjukkan bahwa tingkat penyesuaian model tetap sangat baik setelah mempertimbangkan jumlah variabel dalam model. Nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori substantial dalam pendekatan PLS, yang menunjukkan bahwa model struktural memiliki daya jelaskan yang sangat kuat. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa media sosial memberikan kontribusi yang sangat signifikan dalam menjelaskan variasi penjualan dalam model penelitian ini.

Tabel.6. Uji Statistik

	Sampel Asli (O)	Rata-rata Sampel (M)	Standar Deviasi (STDEV)	T Statistik (O/STDEV)	P Values
Media Sosial -> Penjualan	0,924	0,930	0,029	31,441	0,000

Tabel ini menyajikan hasil uji signifikansi hubungan antarvariabel dalam model struktural. Hasil pengujian menunjukkan bahwa pengaruh Media Sosial (X) terhadap Penjualan (Y) memiliki nilai koefisien sebesar 0,924 dengan nilai t-statistic sebesar 31,441 dan p-value sebesar 0,000. Nilai t-statistic yang jauh melebihi batas kritis 1,96 serta p-value yang lebih kecil dari 0,05 mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial terhadap penjualan bersifat positif dan sangat signifikan. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial berperan secara signifikan dalam meningkatkan penjualan, sehingga hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini dapat diterima.



Gambar.3. Hasil Uji Statistik

Gambar ini merupakan representasi visual dari hasil bootstrapping SmartPLS yang memperlihatkan kekuatan hubungan antarvariabel. Jalur yang menghubungkan $X \rightarrow Y$ ditampilkan dengan nilai koefisien masing-masing. Visualisasi ini menunjukkan bahwa hubungan antara Media Sosial (X) dan Penjualan (Y) bersifat positif dan sangat signifikan sebagaimana dibuktikan oleh hasil uji statistik pada tabel sebelumnya. Diagram ini membantu memperjelas struktur hubungan kausal antarvariabel secara komprehensif, serta menegaskan peran dominan media sosial dalam memengaruhi penjualan dalam model penelitian yang dikembangkan.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat diketahui bahwa variabel media sosial sebagai strategi digital marketing memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap peningkatan penjualan produk usaha. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai *t-statistic* sebesar 31,441, yang jauh lebih besar dari nilai *t-tabel* sebesar 1,96, dengan nilai *p-value* sebesar 0,000 ($< 0,05$). Hasil ini mengindikasikan bahwa media sosial berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha. Dengan demikian, hipotesis alternatif (H_a) dalam penelitian ini diterima, sedangkan hipotesis nol (H_0) ditolak.

Nilai koefisien jalur sebesar 0,924 menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan pengaruh yang sangat tinggi terhadap peningkatan penjualan. Artinya, semakin optimal pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai strategi digital marketing, baik melalui konsistensi konten, interaksi dengan konsumen, maupun penyampaian informasi produk, maka semakin besar pula peluang terjadinya peningkatan penjualan. Temuan ini menegaskan bahwa media sosial bukan hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai alat strategis dalam membangun hubungan dengan pelanggan dan memengaruhi keputusan pembelian.

Hasil penelitian ini diperkuat oleh nilai R-Square sebesar 0,853 (85,3%), yang menunjukkan bahwa sebagian besar variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing. Sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, kepercayaan konsumen, serta kondisi pasar. Nilai R-Square tersebut termasuk dalam kategori substantial dalam pendekatan Partial Least Squares (PLS), yang mengindikasikan bahwa model penelitian memiliki daya jelaskan yang sangat kuat.

Temuan ini sejalan dengan berbagai penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa Penelitian yang dibahas ini adalah penelitian mengenai pengaruh penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran digital terhadap peningkatan penjualan produk usaha, yaitu diperoleh hasil bahwa penggunaan media sosial tersebut efektif dalam memasarkan produk, ditandai dengan meningkatnya volume penjualan setiap bulannya dibandingkan dengan sebelum menggunakan strategi digital. Selain itu, pelaku usaha juga mengakui bahwa penerapan strategi digital marketing melalui media sosial ini dapat memberikan pengalaman baru dalam mengembangkan usaha mereka, tercermin dari meningkatnya pendapatan penjualan serta meluasnya jangkauan pasar. (Fadhillah, 2024)

Hasil penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha, khususnya UMKM, perlu mengelola media sosial secara lebih strategis dan profesional. Penggunaan media sosial yang terencana, konsisten, dan berbasis pada kebutuhan konsumen dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan penjualan di era digital. Selain itu, penelitian ini juga membuka peluang bagi penelitian selanjutnya untuk mengkaji faktor-faktor lain yang berpotensi memengaruhi penjualan, sehingga pemahaman mengenai strategi digital marketing dapat menjadi lebih komprehensif.

PENUTUP

Berdasarkan Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa media sosial sebagai strategi digital marketing memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha. Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil uji *t* menunjukkan bahwa media sosial sebagai strategi digital marketing berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap peningkatan penjualan produk usaha, dengan nilai *t-hitung* sebesar

31,441 yang lebih besar dari *t-tabel* sebesar 1,96, serta nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial oleh pelaku usaha, maka semakin besar peningkatan penjualan produk yang dihasilkan.

2. Nilai koefisien jalur sebesar 0,924 menunjukkan bahwa media sosial memiliki kekuatan pengaruh yang sangat tinggi terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial berperan dominan dalam memengaruhi keputusan pembelian konsumen dan mendorong pertumbuhan penjualan produk usaha.
3. Nilai R-Square sebesar 0,853 (85,3%) menunjukkan bahwa sebesar 85,3% variasi peningkatan penjualan produk usaha dapat dijelaskan oleh penggunaan media sosial sebagai strategi digital marketing. Sementara itu, sisanya sebesar 14,7% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini, seperti kualitas produk, harga, pelayanan, kepercayaan konsumen, strategi promosi lainnya, serta kondisi pasar.

REFERENSI

- Jaworski, J. (2021). PROFITABILITY AND WORKING CAPITAL MANAGEMENT: EVIDENCE FROM THE WARSAW STOCK EXCHANGE. *Journal of Business Economics and Management*, 23(1), 180–198. <https://doi.org/10.3846/jbem.2022.15087>
- Munawaroh. (2021). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Nasabah Bank Syariah Mandiri (Studi Kasus Pada Kantor Cabang Pembantu Pulo Brayon Medan). *AGHNIYA: Jurnal Ekonomi Islam*, 3(1). <https://doi.org/10.30596/aghniya.v3i1.5848>
- Munawaroh, Nurhayati, & Sudiarti, S. (2023). *Analysis of Factors of Islamic Values Influencing Interest in Saving With Trust as an Intervening Variable in Indonesian Sharia Bank : Case Study of Students in Medan City*. 1(January), 2754–2763.
- Munawaroh, Radiansyah, M., Ayni, C., Silalahi, P., & Pradesyah, R. (2024). *Pengaruh Inovasi Produk, Pemahaman Sertifikat Halal, dan Literasi Produk Terhadap Keputusan Generasi Milenial Membeli Produk Kosmetik*. 6(2), 229–241.
- Pradesyah, R. (2020). Pengaruh Promosi Dan Pengetahuan Terhadap Minat Masyarakat Melakukan Transaksi Di Bank Syariah (Studi Kasus Di Desa Rahuning). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 113–122. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.65>
- Pradesyah, R., Khairunnisa, K., & Ismail, A. H. (2020). TECHNOLOGY ACCEPTANCE MODEL, HALAL MSMEs INTENTION IN USING QRIS. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v7i1.4014>
- Pradesyah, R., & Triandhini, Y. (2021). The Effect Of Third Party Funds (DPK), Non Performing Financing (NPF), And Indonesian Sharia Bank Certificates (SBIS) On Sharia Banking Financing Distribution In Indonesia. *International Journal of Business, Economics, and Social Development*, 2(2), 72–77. <https://doi.org/10.46336/ijbesd.v2i2.132>
- Putra, R., & Pradesyah, R. (2023). THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA AND LIFESTYLE ON THE DECISION TO BECOME A CUSTOMER AT PT. BANK SYARIAH INDONESIA KCP TOMANG ELOK MEDAN. *NBER Working Papers*, 6(3), 89. <https://doi.org/https://doi.org/10.31538/ijjse.v6i3.3951>
- Putri, I. M. ;Ratnawati D. (2020). Nusantara (Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial) JEPANG. *Nusantara: Jurnal Ilmu Pengetahuan Sosial*, 7(2), 408–420.
- Radiansyah, M. (2020). Analisis Faktor-Faktor Kualitas Pelayanan Pada Minat Nasabah Non Muslim Terhadap Bank Syariah(Pt Bank Muamalat Indonesia Tbk. Kantor Cabang Kota Pematangsiantar). *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi Islam*, 1(2), 204–227. <https://doi.org/10.56114/al-sharf.v1i2.73>
- Radiansyah, M., Munawaroh, M., & ... (2024). Pengaruh Komunikasi Dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pengelola Bank Wakaf Mikro Mawaridussalam. *Al-Sharf: Jurnal Ekonomi* <https://ejurnalilmiah.com/index.php/Mudharib/article/view/11556>
- Siregar, S., & Pradesyah, R. (2023). Pengaruh Digitalisasi Perbankan Melalui Self Service Technology Terhadap Kepuasan Nasabah Penggunaan Layanan Digital Bank Syariah Pada Bank Syariah Indonesia. *Al-Sharf Al-Sharf Jurnal Ekonomi Islam*, 4(2), 114–128.