

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

Yufisman Bu'ulolo<sup>1</sup>, Yuterlin Zalukhu<sup>2</sup>, Nov Elhan Gea<sup>3</sup>, Serniati Zebua<sup>4</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Nias, Gunungsitoli, Indonesia  
[yufis21bll@gmail.com](mailto:yufis21bll@gmail.com)<sup>1</sup>, [yuterlin@gmail.com](mailto:yuterlin@gmail.com)<sup>2</sup>, [elhangea@gmail.com](mailto:elhangea@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[sernizebua97@gmail.com](mailto:sernizebua97@gmail.com)<sup>4</sup>

### **Abstract**

The development of the photographer business is currently increasing from year to year in Indonesia. The competition in this business is getting tighter, as seen from the increasing number of photographer businesses that are already growing in each region. Each studio business tries to improve the quality and strategy in promoting their products and services. Like Surya Foto Studio which is one of the businesses that has many products and also photo services in Gunungsitoli City. This study aims to determine how much the Influence of the Effectiveness of Utilizing Social Media (Facebook), as a Promotional Media on Increasing Sales Volume at Surya Foto Studio in Gunungsitoli City. This study uses a quantitative method. Respondents are people who have visited/experienced products and services from Surya Foto Studio as many as 38 people. Where researchers use questionnaires, then conduct data validity tests, data reliability tests, classical assumption tests (normality tests), multiple linear regression tests, hypothesis tests (t-tests, f-tests, coefficient tests) The results of the study indicate that the influence of the Effectiveness of Utilizing Social Media (Facebook), as a Promotional Media on Increasing Sales Volume at Surya Foto in Gunungsitoli City, has a value of 72.6% and 27.4% is influenced by other factors not examined in this study. Based on the results of the t-test related to the influence of social media (X1) on sales volume (Y), it is known that social media has a significant effect on sales volume. These results can be seen by looking at the results of the t-test, where the sig value is 0.000. The sig value is smaller than 0.05 ( $0.000 < 0.05$ ) with a calculated t value of 4.072 greater than 0.320 ( $4.072 > 0.320$ ). So it can be concluded that H0 is rejected and H1 is accepted, meaning that social media has a significant effect on sales volume.

**Keywords:** *Social media, Promotional media, Sales volume*

### **Abstrak**

Perkembangan bisnis fotografer pada saat ini semakin meningkat dari tahun ke tahun di Indonesia. Persaingan bisnis ini semakin ketat, terlihat dari semakin banyak usaha-usaha fotografer yang sudah semakin banyak di setiap daerah. Setiap usaha studio berusaha untuk meningkatkan kualitas dan strategi dalam mempromosikan produk dan jasa mereka. Seperti halnya Surya Foto Studio yang merupakan salah satu usaha yang memiliki banyak produk dan juga jasa foto di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar Pengaruh Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial (Facebook), Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Surya Foto Studio Di Kota Gunungsitoli. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif. Responden adalah Masyarakat yang pernah berkunjung/merasakan produk dan jasa dari Surya Foto Studio sebanyak 38 orang. Dimana peneliti menggunakan angket, kemudian melakukan uji validitas data, uji reliabilitas data, uji asumsi klasik (uji normalitas), uji regresi linear berganda, uji hipotesis ( uji t, uji f, uji koefisien) Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial (Facebook), Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Surya Foto Di Kota Gunungsitoli, memiliki nilai sebesar 72,6% dan 27,4% dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Berdasarkan hasil uji t terkait pengaruh

media sosial (X1) terhadap Volume penjualan (Y) diketahui bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji t, dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai t hitung sebesar 4,072 lebih besar dari 0,320 ( $4,072 > 0,320$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

**Kata Kunci :** *Media sosial, Media promosi, Volume penjualan*

## PENDAHULUAN

Saat ini perkembangan teknologi informasi yang berkembang sangat pesat memberikan pengaruh bagi manusia, dengan adanya kemajuan teknologi ini dapat memberikan kemudahan bagi kehidupan manusia di masa ini, yang salah satunya menarwarkan bagi fasilitas agar dapat saling bertukar informasi di manapun dan kapanpun tanpa adanya batasan waktu, dengan waktu yang sangat singkat, dan dapat menjangkau di seluruh dunia. Saat ini untuk mendapatkan sebuah informasi tidak hanya melalui televisi, radio, koran, dan majalah, melainkan saat ini adanya sebuah internet orang-orang lebih tertarik untuk mendapatakan informasi tersebut dari sebuah internet, karena hanya melalui internet sebuah informasi yang ingin kita ketahui dapat ditemui dengan cepat (Ruth Dora Yunia Kopi et al., 2024).

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

internet dimanfaatkan tidak hanya untuk mendapatkan informasi dan berkomunikasi, dengan internet juga para pelaku usaha berlomba-lomba untuk mempromosikan barang atau jasa mereka terhadap konsumen (Risnanda Purwasih et al., 2023).

Kemajuan teknologi ini memberi pengaruh yang sangat besar terhadap kegiatan bisnis, dimana sebuah usaha dituntun agar untuk terus melakukan perbaikan dan strategi-strategi baru yang dimana salah satunya adalah di bagian promosi pemasaran agar strategi yang dibuat mampu membangun hubungan dekat dengan konsumen, dan juga agar mampu mempertahankan keberadaan usaha yang sudah dibentuk serta mampu mengatasi persaingan dari para kompetitor mereka. Persaingan dalam dunia bisnis ini membuat para pelaku usaha kecil, menengah, atau pun perusahaan besar, harus mampu menguasai strategi-strategi dalam melakukan promosi, baik secara *offline* maupun secara *online* dengan melalui televisi, radio, *banner*, majalah, koran, brosur, dan juga internet, dan dimana yang saat ini promosi yang paling efisien dan murah yaitu melalui internet, promosi ini dilakukan untuk menawarkan produk atau jasa yang dijual agar dapat menarik minat pembeli (Restanti, 2023).

Salah satu strategi yang dilakukan sebuah usaha dalam melakukan sebuah promosi dengan memanfaatkan media sosial, yang memungkinkan penggunaanya untuk saling berinteraksi sosial melalui jaringan internet tanpa dibatasi jarak, ruang dan waktu. Karena hal tersebut juga mengubah perilaku konsumen, konsep promosi di media sosial memberikan ketertarikan dibenak konsumen maka dari

itu banyak konsumen lebih tertarik belanja secara *online*, karena mereka dapat mengakses barang yang mereka inginkan hanya dengan mengetik dan sekali klik, maka munculah barang yang mereka inginkan, tanpa harus pergi ke lokasi penjualan, dan tidak menghabiskan waktu dan tenaga. Saat ini orang-orang semakin melihat aplikasi media sosial sebagai bagian penting dari kehidupan sehari-hari. Mereka cenderung mengalihkan interaksi mereka ke *platform virtual* seperti *Facebook* dan *Instagram*, *Tiktok* dan *Twitter* (Ferry & Tanjung Prasetyo, 2023).

Keberadaan dari media sosial ini dimanfaatkan menjadi sarana promosi bagi usaha-usaha yang ingin memperkenalkan produk atau jasa yang dijual kepada publik, dimana sebuah usaha-usaha mulai mengubah cara mempromosikan barangnya dari cara tradisional ke arah *digital* yaitu dengan memanfaatkan media sosial. Media sosial digunakan sebagai sarana promosi karena media sosial dimanfaatkan oleh semua orang sebagai sarana komunikasi dan sarana informasi yang dapat diakses dengan cepat dan diekspos secara mudah karena dengan waktu yang singkat dan hitungan detik informasi yang kita kirim sudah tersebar ke seluruh penjuru dunia hanya melalui media sosial. Dengan adanya media sosial membuat para pelaku bisnis, organisasi, pemerintah mencari cara dalam mencapai hal lebih besar dengan pengeluaran yang efisien. Dampak dari media sosial dianggap bentuk paling efektif bagi *marketing* dalam membangun hubungan baik dengan konsumen. Kegiatan promosi dengan menggunakan media sosial dapat menarik minat pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada calon pembeli. Kegiatan promosi merupakan salah satu cara untuk dapat terhubung dengan konsumen, agar konsumen dapat mengetahui produk dan jasa yang akan ditawarkan kepada konsumen (Aldiyana et al., 2024).

Dari hasil sumber Data Reportal, Indonesia menjadi urutan ke 2 sebagai pengguna jenis media sosial terbanyak di tahun 2023. Orang Indonesia menghabiskan waktu 1,5 jam sehari untuk berinternen. Dan hasil data dari *we are social* menyatakan bahwa masyarakat saat ini menghabiskan lebih dari 2.5 jam di media sosial setiap hari – 40 menit lebih lama dibandingkan menonton siaran dan TV kabel. Kemudian hasil data dari survei databoks, menyatakan bahwa sebanyak 78,6% para responden mengungkapkan bahwa alasan mereka untuk mengakses media sosial yaitu untuk membantu berinteraksi dan berkomunikasi di kehidupan sehari-hari. Kemudian *facebook* merupakan media sosial dengan pengguna aktif terbanyak, perkembangan penggunaan media sosial di Indonesia sangat berkembang pesat, dimana dari hasil survei databoks *facebook* menjadi posisi pertama dengan pengguna media sosial aktif dengan jumlah 2,96 miliar di tahun 2023. Dengan adanya fenomena ini akan menjadi peluang bagi para pelaku bisnis untuk memanfaatkan media sosial *facebook* sebagai jalur untuk mempromosikan produk atau jasa mereka terhadap publik (Kesehatan, 2019).

*Facebook* adalah salah satu media sosial, yang dimiliki sebuah perusahaan teknologi amerika *Meta Platforms*. Yang dibuat pada tahun 2004 oleh Mark Zuckerberg. Media sosial *facebook* yang memungkinkan para pengguna dapat menambahkan profil dengan foto, kontak, ataupun informasi. *Facebook* dapat menampilkan halaman profil penggunanya, yang di dalamnya terdapat identitas diri dan foto pemilik akun. *Facebook* merupakan salah satu jejaring sosial yang sangat populer di dunia pada saat ini, dengan keberadaan *facebook* dapat mempengaruhi cara orang untuk berinteraksi dengan sesama. *Facebook* dapat membangun hubungan yang baru bagi teman yang sudah memiliki akun *facebook*, bahkan dengan jarak yang jauh pun, kita bisa melakukan komunikasi dan

juga dapat menyampaikan informasi dan mendapatkan informasi. Maka dari itu keberadaan *facebook* ini tidak hanya memberi dampak positif bagi individu, *facebook* juga memberi dampak positif bagi para pelaku-pelaku bisnis yang dimana mereka dapat memanfaatkan *facebook* sebagai media untuk mempromosikan barang yang akan mereka jual, dengan menargetkan banyak konsumen dimanapun, karena *facebook* tidak memberikan batasan waktu dan batasan jarak. Dengan semakin berkembangnya teknologi *facebook* dan juga semakin tinggi pengguna aktifnya, *facebook* juga mulai memanfaatkan kesempatan tersebut dengan menambahkan fitur khusus untuk berjualan, dimana tersedia *marketplace* untuk melakukan transaksi jual beli, dan juga tersedianya fitur iklan, yang dapat menjangkau banyak akun, bisa dilakukan secara gratis dan ada juga yang berbayar namun kembali kepada setiap keputusan pelaku usaha bagaimana agar produk mereka lebih luas lagi dikenal (Bisnis, 2017).

Namun usaha-usaha yang berada di kota Gunungsitoli masih banyak yang belum memanfaatkan media sosial sebagai media promosi untuk menawarkan produk mereka, terutama terhadap media sosial *facebook*, yang dimana saat ini tersedianya fitur-fitur khusus untuk para penjual untuk mempromosikan produk mereka tanpa biaya dan efisien (Kurniawati & Nurhidayati, 2021).

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

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

Media sosial menurut (Siregar, 2022) adalah “salah satu dari banyak jenis bentuk *platform online* yang dapat memungkinkan antar pengguna untuk dapat saling berinteraksi, di berbagai

konten dengan berbagai jenis bentuk teks, suara, visual maupun gabungan dari seluruhnya”. Salah satu sarana bagi konsumen agar dapat berbagi informasi melalui teks, gambar, video, dan juga audio antara satu dengan yang lain dan juga perusahaan dengan sebaliknya.”

Media sosial adalah “suatu *platform* yang dapat memungkinkan para penggunanya untuk menampilkan dirinya dengan melakukan berbagai interaksi, dan melakukan komunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk sebuah ikatan sosial secara *virtual* dengan penggunaan internet,” (iainkediri, 2016).

Jika sebuah merek produk akan diluncurkan, maka media sosial dapat digunakan sebagai alat untuk menyebarkan sebuah informasi yang dapat membuat teman atau para pengikut menjadi penasaran. Kemunculan dari media sosial sebagai alat pemasaran telah mengubah cara bisnis berbicara dengan pelanggan mereka dan berbagai informasi tentang merek mereka (Budi et al., 2019).

Jadi keberadaan dari media sosial ini dapat menjadi peluang besar bagi para pelaku-pelaku bisnis dalam hal untuk mempromosikan produk mereka terhadap *public*, yang dimana dalam penggunaan media sosial ini bermanfaat bagi para pengusaha, karena dapat menjangkau banyak para calon konsumen hanya dengan *posting* foto produk di media sosial tanpa harus menjumpai satu-persatu. Dan juga dalam penggunaan media sosial ini dapat memudahkan para penggunanya untuk dapat berinteraksi dengan satu pengguna ke pengguna lainnya (Yusuf et al., 2023).

Manfaat dari media sosial menurut (Guntoro et al., 2022) adalah Sarana berkomunikasi dengan menggunakan bantuan dari internet, kita dapat terkoneksi satu sama yang lain. Bahkan orang-orang dapat bertegur sapa dengan keluarga, teman lama, kolega, dan lain-lainnya dengan menggunakan sosial media. Sarana untuk dapat mengembangkan diri. Dengan informasi yang didapatkan dari media

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

Menurut (Martowinangun et al., 2019) “promosi adalah kumpulan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk memperkenalkan produk dari hasil produsen terhadap calon pembeli dengan komunikasi dan tujuan untuk mempengaruhi dan mengajak calon pembeli untuk membeli produk tersebut.”

Promosi adalah cara memperkenalkan produk atau jasa sehingga dapat dikenal dan diterima oleh publik. Promosi menjadi salah satu yang menjadi kegiatan dalam pemasaran sebagai ujung tombak untuk membuat produk yang kita jual dapat diketahui oleh masyarakat, jadi dengan promosi yang dilakukan dengan tepat dapat meningkatkan volume dalam penjualan (Aco, A. N., 2016).

#### **METODE**

Menurut (Pratama, 2019) jenis penelitian merupakan metode yang digunakan dalam menyelidiki suatu

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

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

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

Teknik pengumpulan data adalah salah satu cara yang digunakan oleh peneliti dalam hal untuk mengumpulkan data yang diperlukan sehingga dapat memecahkan masalah penelitian. Kuesioner dapat digunakan sebagai alat dalam mengumpulkan data yang diambil atau dikumpulkan dari responden yang telah menggunakan media sosial *facebook* ataupun yang sudah terpengaruh dengan promosi dari media sosial *facebook*. Dengan merancang beberapa pertanyaan dalam bentuk kuesioner agar dapat menilai bagaimana pendapat para konsumen terhadap promosi di *facebook*. Cara yang digunakan untuk dapat memperoleh data dan informasi yang berkaitan dengan penelitian, yang mendukung penelitian tersebut. Studi kasus : Untuk mendapatkan studi kasus yaitu dengan memilih salah

Berdasarkan dari pengertian penelitian di atas, maka penulis memilih jenis penelitian kuantitatif. Menurut (Syafri, 2022), "Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk di pelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya". Jadi populasi adalah suatu keseluruhan dari objek penelitian yang terdiri dari makhluk hidup, benda, nilai tes, atau pun peristiwa sebagai sumber data yang mewakili dari karakteristik tertentu dalam suatu penelitian.

Sampel adalah sebagian untuk diambil dari keseluruhan objek yang diteliti dan dianggap mewakili seluruh populasi" menurut Soekidjo dalam kutipan Geofakta Razali (2023). Menurut Arikunto dalam Arfiani Diah Kusumawati (2024) "jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka sebaiknya sampel diambil secara keseluruhan (gunakan populasi), tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil sampel 10- 15% atau 20-25% dari jumlah populasinya." Maka dari itu jumlah sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 25% dari jumlah populasi,  $150 \times 25\% = 38$  orang. usaha yang sudah memanfaatkan penggunaan media sosial

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji validitas pada variabel  $X_1$  (media sosial) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,274 (r tabel), yang berarti pernyataan variabel  $X_1$  dinyatakan valid. Uji Validitas  $X_2$  (Media Promosi). Uji validitas pada variabel  $X_2$  (media promosi) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,274 (r tabel), yang berarti butir pernyataan variabel  $X_2$  dinyatakan valid. Uji validitas pada variabel Y (Pengambilan Keputusan) mempunyai nilai *correlations* lebih dari 0,274 (r tabel), yang berarti butir pernyataan variabel Y dinyatakan valid.

Hasil uji reliabilitas tersebut menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai koefisien *Alpha* yang cukup

besar yaitu diatas 0,60. Sehingga dapat dikatakan semua konsep pengukur masing-masing variabel dari kuesioner adalah *reliabel* yang berarti bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini merupakan kuesioner yang handal.

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

Uji t bertujuan untuk mengetahui apakah variabel bebas media sosial ( $X_1$ ) dan media promosi ( $X_2$ ) secara parsial ataupun individual berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat volume penjualan (Y). Dalam menentukan derajat bebas dapat digunakan rumus  $df = n - k = 38 - 3 = 35$ . Nilai Sig. Untuk pengaruh (Parsial)  $X_1$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $4,072 > t$  tabel 0.274. sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_1$  diterima yang berarti terdapat pengaruh media sosial ( $\bar{X}_1$ ) terhadap volume penjualan (Y). Diketahui nilai Sig. Untuk pengaruh (Parsial)  $X_2$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai t hitung  $7,409 > t$  tabel 0.274. sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_2$  diterima yang berarti terdapat Media promosi ( $\bar{X}_2$ ) terhadap volume penjualan (Y). Diketahui nilai Sig. untuk pengaruh (Simultan)  $X_1$  dan  $X_3$  terhadap Y adalah sebesar  $0,000 < 0,05$  dan nilai f hitung  $53,802 > f$  tabel 3.09 . sehingga dapat disimpulkan bahwa  $H_3$  diterima yang berarti terdapat pengaruh media sosial ( $\bar{X}_1$ ) dan media promosi ( $\bar{X}_2$ ) terhadap volume penjualan (Y).

Tabel 1. Hasil

Model Summary				
Model	R	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	
1	,811 <sup>a</sup>	,726	2,153	

a. Predictors: (Constant), Volume Penjualan , Media Sosial

Berdasarkan output di atas, diketahui nilai R Square sebesar 0,726 hal ini mengandung arti bahwa pengaruh Variabel  $\bar{X}_1$  dan  $\bar{X}_2$  secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel Y adalah sebesar 72,6% dengan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat pada penelitian ini.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 4,072 yang artinya t hitung > t tabel ( $4,072 > 0,274$ ) dengan signifikasi t sebesar 0,000 karena signifikasi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel media sosial ( $X_1$ ) berpengaruh secara signifikan terhadap volume Penjualan. Dalam hal ini menunjukkan bahwa media sosial mampu meningkatkan volume penjualan di Surya Foto Studio. Indikator strategi promosi berupa komunitas *online*, interaksi, berbagi konten, aksesibilitas, kredibilitas, dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa diketahui nilai t hitung = 7,409 yang artinya t hitung > t tabel ( $7,409 > 0,274$ ) dengan signifikasi t sebesar 0,000 karena signifikasi t lebih kecil dari 5% ( $0,000 < 0,05$ ) sehingga  $H_0$  ditolak dan  $H_2$  diterima, sehingga dapat disimpulkan bahwa secara parsial variabel media sosial ( $X_2$ )

berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan (Y). Dalam hal ini menunjukkan bahwa media promosi mampu meningkatkan volume penjualan di Surya Foto Studio. Indikator kualitas pelayanan berupa Pesan dari promosi, Media promosi, Waktu promosi, Frekuensi promosi dianggap berpengaruh pada responden dalam menjawab pernyataan-pernyataan yang diberikan oleh peneliti.

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

#### SIMPULAN

Penggunaan media sosial Facebook sebagai media promosi terhadap peningkatan volume penjualan berpengaruh secara signifikan sebesar 72,6% dengan sisanya di pengaruhi oleh variable lain yang tidak terdapat pada penelitian ini. Berdasarkan hasil uji  $t$  terkait pengaruh media sosial ( $X_1$ ) terhadap Volume penjualan (Y) diketahui bahwa media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hasil tersebut dapat diketahui dengan melihat perolehan dari hasil uji  $t$ , dimana nilai sig sebesar 0,000. Nilai sig yang lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ) dengan nilai  $t$  hitung sebesar 4,072 lebih besar dari 0,320 ( $4,072 > 0,320$ ). Jadi dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima, artinya media sosial berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Kendala dalam pemanfaatan media sosial yaitu kurangnya memahami fitur-fitur yang telah tersedia pada media sosial *facebook*, sehingga belum memaksimalkan penggunaan media sosial *facebook* sebagai media promosi dalam meningkatkan volume penjualan pada Surya Foto Studio.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Aco, A. N., & N. (2016). *Pengaruh Religius, Promosi dan Pelayanan Dalam Pengambilan Keputusan Menjadi Nasabah Tabungan Haji Pada PT. Bank Muamalat Cabang Mamuju*. 1–23.
- Adolph, R. (2016). *濟無No Title No Title No Title*. 1–23.
- Aldiyana, W., Fihartini, Y., & Ramelan, M. R. (2024). *Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Penjualan Umkm Di Kabupaten Pringsewu Provinsi Lampung*. 9(1), 962–972.
- Bisnis, B. (2017). *Pengaruh Media .....( Indah H)*. 03(01), 41–52.
- Budi, B. B., Arif, E., & Roem, E. R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial. *Jurnal Ranah Komunikasi (JRK)*, 3(1), 34. <https://doi.org/10.25077/rk.3.1.34-44.2019>
- Dwi Poetra, R. (2019). BAB II Tinjauan Pustaka BAB II TINJAUAN PUSTAKA 2.1. 1–64. *Gastronomia ecuatoriana y turismo local.*, 1(69), 5–24.
- Ferry, & Tanjung Prasetyo. (2023). Pengaruh Jejaring Sosial (Facebook Ads) Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Obat Herbal Jhp Nabawi Cv. Suplemen Sehat Indonesia). *Seminar Nasional Pariwisata dan Kewirausahaan (SNPK)*, 2, 433–441. <https://doi.org/10.36441/snpk.vol2.2023.150>
- Guntoro, H., Rikardo, D., Amirullah, Fahrisoni, A., & Suarsana, I. P. (2022). Analisa Hubungan Kebersihan Cargo Bilges dengan Cargo Hold dalam Mendukung Kelancaran Proses Bongkar Muat. *Journal Marine Inside*, 1(2), 1–32. <https://doi.org/10.56943/ejmi.v1i2.9>
- iainkediri. (2016). *Pemanfaatan Instagram Bagi Remaja*. [http://etheses.iainkediri.ac.id/2987/3/932115516\\_bab2.pdf](http://etheses.iainkediri.ac.id/2987/3/932115516_bab2.pdf)
- Kesehatan, K. (2019). Pengaruh Media Sosial Sebagai Media Promosi Terhadap Peningkatan Volume

- Penjualan. *Αγαη*, 8(5), 55.
- Kurniawati, F., & Nurhidayati, M. (2021). Pemanfaatan Facebook Sebagai Media Promosi Bisnis Dalam Usaha Meningkatkan Jumlah Penjualan Bagi Ibu-Ibu PKK Kelurahan Bangunsari Kecamatan Dolopo Kabupaten Madiun. *LOYALITAS, Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 4(2), 187. <https://doi.org/10.30739/loyalitas.v4i2.1133>
- Martowinangun, K., Sri Lestari, D. J., & Karyadi, K. (2019). Pengaruh Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Di Cv. Jaya Perkasa Motor Rancaekek Kabupaten Bandung. *Jurnal Co Management*, 2(1), 139–152. <https://doi.org/10.32670/comanagement.v2i1.162>
- Ningrum, Lilian Mega Puri, & Eva Ratnasari. (2023). Pengaruh Promosi terhadap Keputusan Pembelian Pakaian pada Toko Qolsa Metro Tahun 2022. *Journal of Student Research*, 1(1), 394–403. <https://doi.org/10.55606/jsr.v1i1.1067>
- Pratama, R. B. (2019). Metodologi Penelitian. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 28–55.
- Restanti, Y. D. (2023). Efektivitas Pemanfaatan Media Sosial Facebook Dalam Meningkatkan Volume Penjualan: Studi Pada Umkm Permen Tape “Rezeki” Ngadiluwih. *JUMBA (Jurnal Manajemen, Bisnis, dan ...)*, 2(1), 84–97. <http://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/view/40%0Ahttp://jurnal.updkediri.ac.id/index.php/jumba/article/download/40/40>
- Risnanda Purwasih, T., Nizar Yogatama, A., Studi Manajemen, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Teknologi Dan Bisnis Asia Malang, I. (2023). 2 ND MDP STUDENT CONFERENCE (MSC) 2023 Universitas Multi Data Palembang | 521 ANALISIS PEMANFAATAN FACEBOOK SEBAGAI MEDIA PROMOSI (STUDI PADA FREYO STRIKE KOTA MALANG). *Jurnal Universitas Multi Data Palembang*, 3(3).
- Ruth Dora Yunia Kopi, Marthen Sangkide, Yulian Rinawaty Taaha, Sanny FERIA Juliana, & Feliks Arfid Guampe. (2024). Manfaat Media Sosial Facebook dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Usaha Online Shop Preloved Merry Shop. *Akuntansi* 45, 5(1), 71–85. <https://doi.org/10.30640/akuntansi45.v5i1.2428>
- Siregar, H. (2022). Analisis Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Sosialisasi Pancasila. *Pancasila: Jurnal Keindonesiaan*, 1, 71–82. <https://doi.org/10.52738/pjk.v2i1.102>
- Syafrida, S. H. (Ed.). (2022). *METODOLOGI PENELITIAN*.
- Yusuf, F., Rahman, H., Rahmi, S., & Lismayani, A. (2023). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Komunikasi, Informasi, Dan Dokumentasi: Pendidikan Di Majelis Taklim Annur Sejahtera. *JHP2M: Jurnal Hasil-Hasil Pengabdian dan Pemberdayaan Masyarakat*, 2, 1–8.