

Analisis Social Media Marketing dan Tampilan Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pamos Shop Mojokerto

Ayu Setianingtyas ⁽¹⁾
Eka Indah Nurlaili ⁽²⁾

Fakultas Ekonomi Universitas Mayjen Sungkono Mojokerto ⁽¹⁾⁽²⁾

Ayutyas517@gmail.com ⁽¹⁾
Eka.indah1604@gmail.com ⁽²⁾

ABSTRACT

Pamos Shop Mojokerto is an outlet business that sells a variety of women's needs. This outlet sales have decreased during 2019. The comparison between sales of products by online and offline are 65%:35%. In this study, authors wanted to find out the effect of social media marketing and product display on sales increases at Mojokerto Pamos Shop. This study uses a multiple linear regression research model by accidental sampling to get the samples. Data collected by distributing questionnaires that containing 18 statement items to 100 respondents. The techniques that uses to data processing are descriptive analysis, classical assumption test, and hypothesis testing. The results showed that the effect of social media marketing and product display on sales increases at Mojokerto Pamos shops was 30.3%. Based on the results of hypothesis testing, two variables are influence by simultaneously on sales increases. However, partial test results show that only product display variables have a significant effect on sales increases. The test results also show that product display has a more dominant influence on sales increase. This shows that so far Pamos Shop Mojokerto must has maximized social media marketing in an effort to increase sales.

Keywords : Social Media Marketing; Product Display; and sales increases

ABSTRAK

Pamos Shop Mojokerto adalah usaha outlet yang menjual berbagai macam kebutuhan wanita. Outlet ini mengalami penurunan penjualan selama tahun 2019. Perbandingan antara hasil penjualan produk secara *online* dan *offline* sebesar 65% : 35%. Dalam penelitian ini, penulis ingin mengetahui pengaruh *social media marketing* dan tampilan produk terhadap peningkatan penjualan pada Pamos Shop Mojokerto. Penelitian ini menggunakan model penelitian regresi linear berganda dengan pemilihan sampel melalui *accidentalsampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan membagikan kuisioner yang berisi 18 item pernyataan pada 100 responden. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh *social media marketing* dan tampilan produk terhadap peningkatan penjualan pada pamos shop mojokerto sebesar 30,3%. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis, kedua variabel berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Akan tetapi hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa hanya variabel tampilan produk yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa tampilan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa sejauh ini Pamos Shop masih harus memaksimalkan *social media marketing* dalam usaha meningkatkan penjualannya.

Kata Kunci : Social Media Marketing; Tampilan Produk; dan Peningkatan Penjualan

PENDAHULUAN

Perkembangan penggunaan internet di Indonesia mengalami kenaikan dari tahun ke tahun, hal ini ditunjukkan dengan terus bertambahnya jumlah pengguna media sosial. Pada bulan Januari tahun 2019 berdasarkan data terbaru yang diterbitkan oleh *Platform Hootsuite* telah tercatat total pengguna media sosial di Indonesia sebesar 150 juta pengguna. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pengguna internet di Indonesia bersosialisasi menggunakan media sosial. Jumlah pengguna media sosial di Indonesia tersebut memiliki presentase yang cukup besar jika dibandingkan dengan jumlah total penduduk Indonesia yakni sebesar 56%, dengan pengguna melalui perangkat seluler mencapai angka 130 juta pengguna. (*social media overview*, 2019; Swari dan Darma, 2019)

Berdasarkan data tingginya pengguna media sosial di Indonesia tersebut, menjadi suatu hal yang wajar apabila hampir seluruh platform media sosial memfokuskan pada optimalisasi aplikasinya pada perangkat seluler. Media sosial yang berkembang di Indonesia di dominasi aplikasi pada perangkat seluler antara lain youtube, whatsapp, facebook, instagram, line, twitter, fb messenger, dan sebagainya. Perkembangan tersebut menjadi keuntungan bagi kegiatan UKM atau bisnis besar untuk menemukan cara baru dalam memasarkan suatu barang/jasa dengan meninggalkan model pemasaran lama yaitu dengan melakukan *social media marketing*.

Social media marketing adalah salah satu bentuk pemasaran produk dengan memanfaatkan jaringan internet dalam berupaya mencapai tujuan pemasaran merk dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial (Rognerud, 2008; Dewi dan Darma, 2019). *Social media marketing* menjadi media pemasaran digital yang banyak digunakan oleh pengusaha dalam membantu pemasaran usahanya. Pengusaha yang memiliki usaha dengan memanfaatkan *social media marketing* selanjutnya disebut sebagai *online shop*.

Media utama yang digunakan dalam *social media marketing* berupa gambar dengan fokus utama pada pengaturan tampilan produk menjadi poin penting dalam mengembangkan suatu usaha. Media inilah yang disebut sebagai tampilan produk.

Pentecost dan Andrews (2009) mengemukakan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Pengusaha *online shop* besar maupun kecil sangat memperhatikan tentang *wallpage* pada akun atau *website* mereka, hal ini dilakukan untuk menarik konsumen. Tampilan produk yang menarik memerlukan bantuan seorang designer dalam membuat konten berupa gambar maupun video dengan dikemas secara kreatif. Tampilan produk adalah salah satu upaya dalam strategi pebisnis yang bertujuan menampilkan

produk untuk ditawarkan serta disuguhkan secara baik sehingga konsumen tertarik melihat produk tersebut. Tujuan pengusaha melakukan hal tersebut adalah untuk menarik konsumen dalam membeli sehingga berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

Salah satu *online shop* yang memanfaatkan media sosial adalah Pamos Shop Mojokerto. Pamos Shop memiliki beberapa akun media sosial dengan jumlah *followers* yang terus bertambah. Namun hal tersebut tidak menjadi jaminan terhadap hasil penjualan pada *online shop*, hal ini diketahui berdasarkan hasil wawancara yang telah penulis lakukan dengan pemilik dari Pamos Shop Mojokerto yang menyatakan bahwa perbandingan antara penjualan *online* dan *offline* yaitu sebesar 65% : 35%, sehingga diperoleh data penjualan selama 6 bulan terakhir dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1.
Data Penjualan Pamos Shop Mojokerto Periode Januari - Juni 2019 (Rp)

| Bulan | Total Omset Penjualan <i>Online</i> | Total Omset Penjualan <i>Offline</i> | Total Omset Penjualan <i>Online</i> dan <i>Offline</i> |
|----------|-------------------------------------|--------------------------------------|--|
| Januari | 15.392.000 | 8.288.000 | 23.680.000 |
| Februari | 13.360.000 | 7.350.000 | 21.000.000 |
| Maret | 13.520.000 | 7.280.000 | 20.800.000 |
| April | 12.805.000 | 6.895.000 | 19.700.000 |
| Mei | 18.817.500 | 10.132.500 | 28.950.000 |
| Juni | 13.780.000 | 7.420.000 | 21.200.000 |

Sumber : Data Diolah, 2019

Pada tabel 1 menunjukkan bahwa penjualan Pamos Shop Mojokerto mengalami penurunan dari bulan ke bulan sepanjang awal tahun 2019. Pada bulan Mei terjadi peningkatan penjualan dikarenakan adanya hari Raya Idul Fitri, sehingga tingkat pembelian konsumen meningkat. Sedangkan pada bulan Juni terjadi penurunan secara signifikan walaupun omset lebih besar dibanding bulan Maret dan April.

Dari hasil omset penjualan pada tabel 1, dapat kita ketahui bahwa omset penjualan yang dihasilkan melalui media *online* lebih tinggi jika dibandingkan dengan omset penjualan secara *offline*. Pembelian produk dengan cara *online* lebih diminati oleh konsumen. Hal ini terjadi karena pembelian dengan cara *online* lebih praktis dan memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk tanpa harus mendatangi tempat penjualan secara langsung. Hal tersebut dibuktikan dari perolehan total omset penjualan *online* oleh Pamos Shop Mojokerto yang memiliki angka yang lebih besar dibandingkan total omset penjualan *offline*. Pamos Shop mengalami masalah penurunan hasil penjualan dari beberapa bulan terakhir padahal *online shop* ini memiliki jumlah *followers* yang cukup besar.

Dengan adanya fenomena tersebut, peneliti tertarik dalam melakukan penelitian lebih lanjut mengenai penyebab terjadinya penurunan penjualan dengan menggunakan variabel

social media marketing dan tampilan produk sebagai hal yang diduga dapat mempengaruhi peningkatan penjualan pada Pamos Shop Mojokerto. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Pengaruh *Social Media Marketing* dan Tampilan Produk Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Pamos Shop Mojokerto".

Social Media Marketing

Rognerud (2008) menyatakan bahwa *social media marketing* merupakan bentuk pemasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan dari beberapa pendapat ahli bahwa *social media marketing* adalah segala aktivitas pemasaran dengan menggunakan media sosial sebagai media untuk memasarkan suatu produk/jasa dengan menciptakan konten yang menarik didalamnya untuk membujuk konsumen.

Menurut Gunelius (2011) *social media marketing* merupakan suatu bentuk pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, bisnis, produk, orang, atau entitas lainnya dan dilakukan dengan menggunakan alat dari web sosial seperti *blogging, microblogging, social networking, social bookmarking, dan content sharing*. *Social media marketing* adalah sebuah proses yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial *online* dan untuk berkomunikasi dengan memanfaatkan komunitas yang jauh lebih besar yang memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan tradisional (Weinberg, 2009). *Social media marketing* merupakan bentuk periklanan secara online yang menggunakan konteks kultural dari komunitas sosial meliputi jejaring sosial, dunia virtual, situs berita sosial, dan situs berbagi pendapat sosial untuk menemui tujuan komunikasi (Tuten, 2008; Handika et al., 2018).

Menurut As'ad dan Alhadid (2004) pada dimensi *social media marketing* meliputi *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, dan credibility*.

- a. *Online Communities* atau komunitas online digambarkan sebagai komunitas disekitar minat pada produk atau bisnis yang sama yang dibangun melalui penggunaan media sosial.
- b. *Interaction* atau interaksi mengacu pada kemampuan untuk menambahkan atau mengundang teman-teman atau kolega atau rekan jejaringan, dimana *followers* dapat terhubung, berbagai dan berkomunikasi satu sama lain secara *realtime*.
- c. *Sharing of Content* berbicara mengenai lingkup dalam pertukaran individual, distribusi dan menerima konten dalam aturan media sosial, dimana konten yang memungkinkan dapat dalam bentuk gambar, video, atau *status update*.

- d. *Accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses online dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial.
- e. *Credibility*, dimensi terakhir adalah *credibility* digambarkan sebagai pengiriman pesan yang jelas mengartikulasikan merek untuk membangun kredibilitas atas apa yang dikatakan atau dilakukan yang berhubungan secara emosional dengan target *audiens*.

Tampilan Produk

Pentecost dan Andrews (2009) mengemukakan bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan. Pratomo (2012) berpendapat bahwa sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian. Jadi tampilan produk yaitu gambar yang dirancang untuk dapat ditampilkan secara menarik kepada pelanggan. Pentecost dan Andrews (2009) menyatakan dimensi tampilan produk antara lain yaitu *display* produk, variasi produk dan pembeda produk.

- a. *Display* produk, Tustin (2011) mengungkapkan *display* produk dari perspektif pemasar selalu dikaitkan dengan spesifikasi, fitur, fungsi atau kinerja dari suatu produk. Tampilan produk juga berperan sebagai pembeda bagi pelanggan antara produk perusahaan dengan produk pesaing dalam suatu industri. Jadi *display* produk adalah tampilan yang diberikan kepada pelanggan dengan tata letak yang rapi dan menarik sehingga memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mencari produk yang dibutuhkan.
- b. Variasi produk merupakan salah satu bentuk alternatif bagi seorang pembisnis dalam rangka meningkatkan produknya, karena variasi produk dapat memberikan beragam pilihan bagi konsumen yang akan melakukan pembelian pada suatu produk. variasi produk adalah usaha dalam memberikan pilihan yang variatif kepada produknya dengan bertujuan untuk memberikan kemudahan bagi konsumen dalam mendapatkan produk yang diinginkan.
- c. Pembeda produk adalah kegiatan modifikasi produk supaya menjadi lebih menarik. Diferensiasi memerlukan penelitian pasar yang sangat serius agar bisa benar-benar berbeda, serta juga diperlukan pengetahuan tentang produk pesaing (Soegoto, 2013). Menurut Kriyantono (2013) menyatakan bahwa pembeda produk adalah suatu upaya menciptakan variasi pilihan dalam sebuah produk. Tujuan diferensiasi adalah untuk membuat suatu perbedaan antara produk produsen dengan produk kompetitor. Sedangkan Kotler dan Keller

(2009) memberikan definisi bahwa pembeda produk adalah suatu tindakan untuk merancang serangkaian perbedaan yang berarti untuk membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing. Contoh pembeda produk adalah bentuk, fitur, mutu kesesuaian, mutu kinerja, keandalan, daya tahan mudah diperbaiki. Jadi pembeda produk adalah upaya dalam menciptakan variasi pada produk sehingga nampak berbeda dengan produk kompetitor.

Volume Penjualan

Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan (Swastha, 2007). Menurut Rangkuti (2009) volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Sedangkan menurut Marbun (2003) adalah jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Jadi dapat diartikan bahwa volume penjualan adalah jumlah barang yang telah dijual oleh pembisnis dalam kegiatan penjualannya dalam jangka waktu tertentu.

Mengenai target penjualan, setiap pembisnis pasti memiliki standar omset dalam setiap kurun waktu yang ditentukan. Segala bentuk dari pemasaran melalui media sosial dan tampilan produk yang dibuat dengan menarik adalah salah satu strategi dalam meningkatkan penjualan. Pengertian strategi penjualan menurut Tjiptono (2008) adalah memindahkan posisi pelanggan ke tahap pembelian (dalam proses pengambilan keputusan) melalui penjualan tatap muka. Dalam hal ini terdapat beberapa tujuan umum penjualan dalam perusahaan menurut Swastha dan Irawan (2008), yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Hipotesis

Ha1 : Diduga adanya pengaruh parsial secara signifikan dari *social media marketing* dan tampilan produk terhadap peningkatan penjualan.

Ha2 : Diduga adanya pengaruh simultan secara signifikan dari *social media marketing* dan tampilan produk terhadap peningkatan penjualan.

Ha3 : Diduga adanya pengaruh secara dominan dari tampilan produk terhadap peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan jenis penelitian dengan pendekatan kuantitatif. Penelitian dilakukan pada Pamos Shop Mojokerto yang mengalami masalah penurunan hasil penjualan dari beberapa bulan terakhir padahal *online shop* ini memiliki jumlah *followers* yang cukup besar. Pada akun instagram, Pamos Shop memiliki jumlah *followers* sebanyak 1857 orang, dalam akun facebooknya Pamos Shop menjalin pertememanan sebanyak 5000 orang. Sedangkan untuk whatsapp grup terdapat 256 anggota yang bergabung didalamnya.

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh *followers* yang pernah melakukan pembelian pada Pamos Shop Mojokerto, sehingga populasi dalam penelitian ini tidak diketahui secara pasti atau dikatakan tak hingga. Sampel yang digunakan adalah 100 orang responden dengan pemilihan sampel menggunakan teknik *accidental sampling*. Pengumpulan data dilakukan dengan menyebarkan kuesioner melalui *google form* kepada pengikut media sosial Pamos Shop Mojokerto. Selanjutnya dianalisis menggunakan teknik regresi linier berganda.

Tabel 2.
Variabel Operasional dan Dimensi Penelitian

| Variabel | Definisi | Indikator | Sumber |
|------------------------------------|---|--|------------------------------|
| Social media marketing (X1) | <i>Socialmedia marketing</i> merupakan bentuk perpasaran internet yang berupaya mencapai tujuan pemasaran merek dan komunikasi melalui partisipasi di berbagai jaringan media sosial.(Rognerud: 2008) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Onlinecommunities</i> • <i>Interaction</i> • <i>Sharing of content</i> • <i>Accessibility</i> • <i>Credibility.</i> | As'ad dan Alhadid (2004) |
| Tampilan produk (X2) | Tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan.(Pentecost dan Andrews: 2009) | <ul style="list-style-type: none"> • <i>Display</i> produk • Variasi produk • Pembeda produk | Pentecost dan Andrews (2009) |
| Peningkatan penjualan (Y) | Volume penjualan adalah jumlah total barang yang terjual oleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Marbun (2003) | <ul style="list-style-type: none"> • Mencapai volume penjualan tertentu • Mendapatkan laba tertentu • Menunjang pertumbuhan perusahaan | Swasta dan Irawan (2008) |

Sumber : Data Diolah, 2019

HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan karakteristik responden yang melakukan pembelian dan menjadi *followers* pada media sosial *WhatsApp* menunjukkan perolehan paling besar, hal tersebut terjadi karena Pamos Shop Mojokerto lebih aktif dalam pemasaran produknya melalui media grup *WhatsApp*.

Tabel 3
Karakteristik Berdasarkan *Followers* Media Sosial

| <i>Followers</i> Media Sosial | Jumlah Responden | Presentase |
|-------------------------------|------------------|------------|
| <i>followers</i> Instagram | 6 | 6% |
| <i>followers</i> Facebook | 23 | 23% |
| <i>followers</i> WhatsApps | 71 | 71% |
| TOTAL | 100 Responden | 100% |

Sumber : Data Diolah, 2019

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel social media marketing didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Jawaban responden terhadap variabel social media marketing, dapat dilihat pada tabel 4 :

Tabel 4
Jawaban Responden Mengenai *Social Media Marketing*

| Item Pernyataan | Frekuensi | | | | | Presentase | | | | |
|--------------------|-----------|----|----|----|-----|------------|-----|-----|-----|-----|
| | SS | S | R | TS | STS | SS | S | R | TS | STS |
| X1.1 | 6 | 37 | 35 | 14 | 8 | 6% | 37% | 35% | 14% | 8% |
| X1.2 | 12 | 44 | 29 | 8 | 7 | 12% | 44% | 29% | 8% | 7% |
| X1.3 | 5 | 52 | 25 | 12 | 6 | 5% | 52% | 25% | 12% | 6% |
| X1.4 | 0 | 54 | 25 | 13 | 8 | 0,0% | 54% | 25% | 13% | 8% |
| X1.5 | 4 | 60 | 29 | 4 | 3 | 4% | 60% | 29% | 4% | 3% |
| X1.6 | 2 | 40 | 52 | 5 | 1 | 2% | 40% | 52% | 5% | 1% |
| X1.7 | 3 | 65 | 28 | 3 | 1 | 3% | 65% | 28% | 3% | 1% |
| X1.8 | 10 | 60 | 20 | 9 | 1 | 10% | 60% | 20% | 9% | 1% |
| | MEAN | | | | | 5% | 52% | 30% | 9% | 4% |

Sumber : Data Diolah, 2019

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel tampilan produk didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel tampilan produk, dapat dilihat pada tabel 5 :

Tabel 5
Jawaban Responden Mengenai Tampilan Media

| Item Pernyataan | Frekuensi | | | | | Presentase | | | | |
|--------------------|-----------|----|----|----|-----|------------|-----|-----|-----|------|
| | SS | S | R | TS | STS | SS | S | R | TS | STS |
| X2.1 | 38 | 47 | 13 | 2 | 0 | 38% | 47% | 13% | 2% | 0,0% |
| X2.2 | 42 | 54 | 2 | 2 | 0 | 42% | 54% | 2% | 2% | 0,0% |
| X2.3 | 17 | 54 | 28 | 1 | 0 | 17% | 54% | 28% | 1% | 0,0% |
| X2.4 | 1 | 11 | 38 | 30 | 20 | 1% | 11% | 38% | 30% | 20% |
| X2.5 | 5 | 38 | 47 | 8 | 2 | 5% | 38% | 47% | 8% | 2% |
| X2.6 | 8 | 32 | 33 | 20 | 7 | 8% | 32% | 33% | 20% | 7% |
| X2.7 | 27 | 46 | 20 | 7 | 0 | 27% | 46% | 20% | 7% | 0,0% |
| | MEAN | | | | | 20% | 40% | 26% | 10% | 4% |

Sumber : Data Diolah, 2019

Analisis deskripsi jawaban responden tentang variabel peningkatan penjualan didasarkan pada jawaban responden atas pernyataan-pernyataan yang terdapat dalam kuesioner yang disebar. Tanggapan responden terhadap variabel peningkatan penjualan, dapat dilihat pada tabel 6 :

Tabel 6
Jawaban Responden Mengenai Peningkatan Penjualan

| Item Pernyataan | Frekuensi | | | | | Presentase | | | | |
|--------------------|-----------|----|----|----|-----|------------|-----|-----|-----|------|
| | SS | S | R | TS | STS | SS | S | R | TS | STS |
| Y1.1 | 6 | 52 | 38 | 4 | 0 | 6% | 52% | 38% | 4% | 0,0% |
| Y1.2 | 16 | 43 | 33 | 8 | 0 | 16% | 43% | 33% | 8% | 0,0% |
| Y1.3 | 4 | 33 | 48 | 15 | 0 | 4% | 33% | 48% | 15% | 0,0% |
| MEAN | | | | | | 9% | 43% | 40% | 9% | 0% |

Sumber : Data Diolah, 2019

Hasil Uji Asumsi Klasik

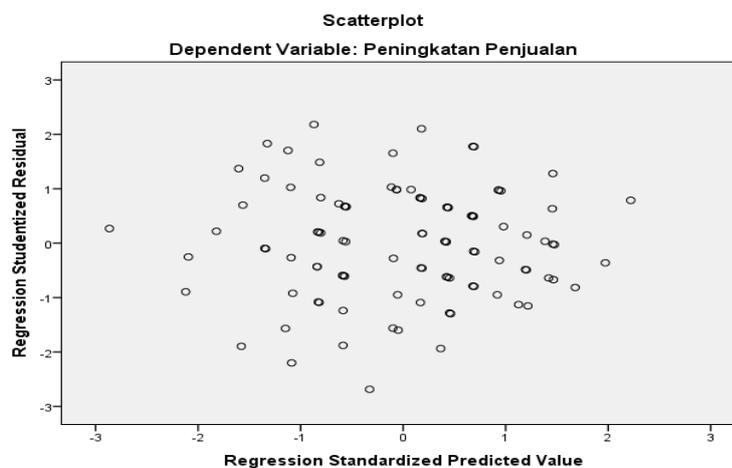
Berdasarkan hasil uji multikolinearitas, menyatakan bahwa nilai VIF seluruh variabel <10. Sehingga disimpulkan bahwa dalam metode penelitian lolos multikolinearitas.

Tabel 7
Hasil Uji Multikolinearitas

| Variabel Independen | Tolerance | VIF | Kesimpulan |
|------------------------|-----------|-------|-----------------------|
| Social Media Marketing | 1,000 | 1,000 | Non Multikolonieritas |
| Tampilan Produk | 1,000 | 1,000 | Non Multikolonieritas |
| Peningkatan Penjualan | 1,000 | 1,000 | Non Multikolonieritas |

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2019

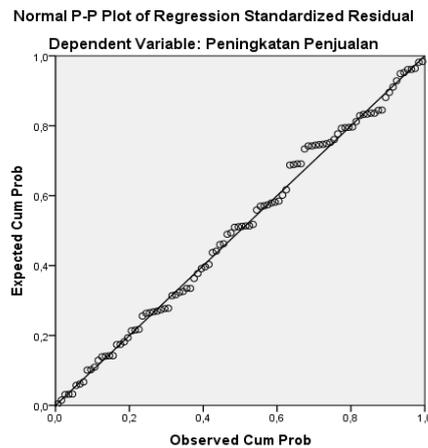
Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas gambar 1 menunjukkan bahwa penyebaran titik berada diatas dan dibawah angka 0 tanpa membentuk pola tertentu. Sehingga dapat dinyatakan bahwa model regresi tidak mengalami gejala heteroskedastisitas.



Gambar 1. Hasil uji Heteroskedastisitas

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2019

Berdasarkan tabel pada hasil uji normalitas gambar 2, data menyebar disekitar garis diagonal mengikuti arah garis diagonal. Sehingga dapat disimpulkan bahwa data residual berdistribusi normal.



Gambar 2. Hasil Uji Normalitas p-plots

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2019

Berdasarkan pada hasil uji linieritas tabel 7 menunjukkan bahwa nilai (sig.) pada masing-masing variabel independen yaitu 0,702 (X₁) dan 0,280 (X₂) yang berarti kedua nilai (> 0,05). Maka dapat disimpulkan bahwa dalam metode penelitian ini lolos uji linearitas.

**Tabel 8
Hasil Uji Linearitas**

| Variabel | Deviation From Linierity (Sig.) | Keterangan |
|------------------------|---------------------------------|------------|
| Social Media Marketing | 0,702 | Linier |
| Tampilan Produk | 0,280 | Linier |

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS, 2019

Hasil Uji Hipotesis

Hasil data yang diperoleh kemudian diolah menggunakan analisis regresi linier berganda. Analisis ini digunakan penulis untuk mengetahui sejauh mana hubungan antara masing masing variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y) mempunyai hubungan positif atau negatif. Analisis ini digunakan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila variabel independen mengalami kenaikan ataupun penurunan. Berikut adalah hasil dari persamaan regresi linier berganda yang telah diolah kedalam program aplikasi statistik SPSS versi 24.0 :

**Tabel 9
Analisis Regresi Linier Berganda**

| Variabel | B | t-hitung | Sig |
|-------------------------------|-------|----------|-------|
| Konstanta | 3,825 | 2,744 | 0,007 |
| <i>Social Media Marketing</i> | 0,005 | 0,153 | 0,879 |
| Tampilan Produk | 0,259 | 6,488 | 0,000 |

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2019 - Lampiran

Variabel *social media marketing* (X1) memiliki t-hitung sebesar 0,153 dengan nilai signifikansi sebesar $0,879 > 0,05$ yang artinya bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) pada Pamos Shop Mojokerto.

Variabel tampilan produk (X2) memiliki t-hitung sebesar 6,488 dengan nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$ yang artinya bahwa tampilan produk berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y) pada Pamos Shop Mojokerto.

Tabel 10
Hasil Uji F

| ANOVA | F | Sig. |
|-------|--------|-------------------|
| | 21,055 | ,000 ^b |

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2019 - Lampiran

Variabel *social media marketing* (X1) dan tampilan produk (X2) secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan (Y). Hal ini karena nilai F-hitung (21,055) > F-tabel (3.09) atau signifikansi ($0,000 < 0,05$). Terdapat pengaruh positif karena nilai F-hitung positif, artinya jika *social media marketing* (X1) dan tampilan produk (X2) meningkat, maka peningkatan penjualan (Y) juga meningkat. Hal ini berarti bahwa variabel *social media marketing* (X1) dan tampilan produk (X2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Pamos Shop Mojokerto (Y).

Tabel 11
Hasil Perhitungan Uji Koefisien Determinasi

| Model R | R Square | Adjusted R Square |
|-------------------|----------|-------------------|
| ,550 ^a | 0,303 | 0,288 |

Sumber : Hasil Pengolahan data SPSS, 2019 - Lampiran

Dari tabel 11 diketahui bahwa nilai $R = 0,550$ atau 55.0% mempunyai hubungan yang cukup kuat karena melebihi 50%, sedangkan untuk mengetahui besarnya hubungan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh terhadap variabel dependen dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien *R Square* sebesar 0,303. Hal ini berarti bahwa variabel *social media marketing*(X1) dan tampilan produk (X2), mempunyai kontribusi bersama-sama sebesar 30,3% terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Sedangkan sisanya yaitu sebesar 69,7% dipengaruhi oleh variabel-variabel lainnya yang tidak diteliti dalam penelitian ini seperti contoh variabel promosi penjualan, harga, diskon dan sebagainya.

Hasil uji t pada tabel 9, menunjukkan bahwa nilai t hitung terbesar dihasilkan oleh variabel tampilan produk. Hal ini menyatakan variabel tampilan produk adalah variabel yang berpengaruh paling signifikan terhadap peningkatan penjualan pada Pamos Shop.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Peningkatan Penjualan

Hasil penelitian menyatakan bahwa *social media marketing* tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal yang menjadi alasan tidak berpengaruhnya *social media marketing* terhadap peningkatan penjualan adalah banyak dari responden memberikan jawaban ragu-ragu bahkan tidak setuju pada pernyataan yang diajukan oleh penulis pada setiap indikator yang diukur.

Sedangkan dari hasil observasi serta wawancara pada responden yang dilakukan dilapangan, menyatakan bahwa Pamos Shop kurang melibatkan konsumen dalam pembuatan konten ataupun membagikan informasi yang menarik dan mengedukasi, hal ini bertentangan dengan pendapat As'ad dan Alhadid (2014) yang menyatakan bahwa "Dengan partisipasi followers yang aktif pada media sosial, hal ini dapat membantu dalam meningkatkan konten".

Menurut As'ad dan Alhadid (2014) yang menyatakan bahwa "*accessibility* mengacu pada kemudahan untuk mengakses dan biaya minimal untuk menggunakan media sosial yang dapat membuat pengguna dengan akses *online* dapat memulai atau berpartisipasi dalam percakapan media sosial". Hal berbeda justru dilakukan oleh Pamos Shop pada akun media sosialnya, Pamos Shop menutup akses komunikasi pada grup *Whatsapp* dan hanya terjadi komunikasi satu arah dan mengunci akun media sosial Instagram miliknya, sehingga konsumen kesulitan dalam mendapatkan informasi seputar produk yang dijualnya maupun berkomunikasi secara langsung.

Dari hasil observasi juga tercatat bahwa selama beberapa bulan terakhir Pamos Shop tidak melakukan kegiatan promosi dalam media sosial *Instagram*. Sedangkan pada akun *Facebook* tidak pula dilakukan promosi setiap harinya, hal ini berbeda dengan kondisi pada media sosial *Whatsapp* yang dilakukan promosi aktif dalam grup *Whatsapp*. Pentingnya meningkatkan kepercayaan konsumen juga menjadi faktor yang harus diperhatikan dalam melakukan usaha online, hal tersebut dilakukan untuk memperoleh kepercayaan konsumen terhadap suatu produk yang dipasarkan oleh online shop.

Hasil pengujian ini berbeda dengan penelitian yang sebelumnya dilakukan oleh Zulfikar (2017) yang menyatakan bahwa *social media marketing* berpengaruh signifikan terhadap *brand trust*. Dalam penelitiannya, Zulfikar (2017) mengungkapkan tentang peningkatan pembuatan konten bisa dilakukan dengan membuat diskusi-diskusi kecil yang melibatkan konsumen atau *followers* yang menginspirasi dan menghibur serta memperbanyak intensitas pengunggahan foto atau video dengan konten yang menarik agar *followers* selalu melihat situasi yang up to date. Selain itu Zulfikar (2017) juga berpendapat perlunya meningkatkan aksesibilitas dengan mengatur akun agar dapat dilihat oleh seluruh pengguna

media sosial tersebut bukan hanya diperuntukkan untuk followers saja dan tentunya membuat konten sesuai fakta dengan tujuan untuk membangun kepercayaan konsumen terhadap suatu lembaga zakat yang ditelitinya pada saat itu.

Pengaruh Tampilan Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Dari uji hipotesis disimpulkan tampilan produk secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan pada Pamos Shop Mojokerto. Hal ini menunjukkan bahwa pernyataan indikator yang berkaitan dengan tampilan produk seperti *display* produk, variasi produk dan pembeda produk mampu mendorong meningkatnya penjualan Pamos Shop Mojokerto. Semakin menarik tampilan produk yang diberikan oleh Pamos Shop Mojokerto, maka semakin besar pula peluang konsumen dalam melakukan pembelian sehingga hal tersebut menunjang pada peningkatan penjualan. Seorang pembisnis yang menampilkan produk dengan biasa, akan kurang menarik pandangan seorang konsumen, online shop seharusnya memperhatikan tentang tampilan produk, karena konsumen tidak melakukan pembelian secara langsung dan tidak menyentuh produk secara fisik. Pernyataan ini didukung oleh teori yang dijelaskan Pratomo (2012) yang berpendapat bahwa “sebuah tampilan produk yang menarik perhatian disebut sebagai tampilan produk yang cenderung lebih efektif. Menarik perhatian dapat diartikan dengan komposisi warna yang jelas dan memiliki tingkat kontras yang baik namun masih tetap memperhatikan keindahannya dan tidak sekadar menarik perhatian”.

Tidak hanya tampilan produk yang menarik, *display* produk perlu diperhatikan sehingga produk tertata rapi dan terstruktur. Variasi produk membuat konsumen lebih dimudahkan dan memberikan banyak pilihan dalam menentukan produk yang sedang mereka butuhkan Hal ini berbeda jika sebuah online shop memberikan pilihan produk yang sedikit karena pada dasarnya konsumen gemar melihat segi produk jual yang bervariasi. Pentecost dan Andrews (2009) mengemukakan “bahwa tampilan produk didefinisikan sebagai banyak tidaknya variasi produk yang ditampilkan memberikan kemudahan bagi pelanggan dalam mencari produk yang dibutuhkan”. Tidak hanya dari segi variasi produk, Pamos Shop dapat menciptakan suatu perbedaan antara produk miliknya dengan produk kompetitor agar menumbuhkan kesan unik dan berbeda pada setiap produk jualnya, karena menurut pernyataan dari Kriyantono (2013) menyatakan “bahwa pembeda produk adalah suatu upaya menciptakan variasi pilihan dalam sebuah produk. dan menemukan perbedaan antara produk satu dengan yang lainnya”.

Pengaruh *Social Media Marketing* dan Tampilan Produk terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel *social media marketing* dan tampilan produk secara bersama-sama memiliki pengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa pengaturan tampilan yang baik pada kegiatan *social media marketing* maka dapat meningkatkan volume penjualan Pamos Shop. Sehingga kedepannya, Pamos Shop harus lebih memperhatikan promosinya melalui media sosial dengan menciptakan tampilan produk yang menarik.

PENUTUP

Variabel *social media marketing* dan tampilan produk berpengaruh secara simultan terhadap peningkatan penjualan. Hal ini berkebalikan dengan hasil uji secara parsial yang menunjukkan bahwa hanya variabel tampilan produk yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan. Hasil pengujian juga menunjukkan bahwa tampilan produk memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan penjualan.

Disarankan agar Pamos Shop Mojokerto meningkatkan dan mengembangkan *social media marketing* dengan memperhatikan aspek penting didalamnya seperti, memperbaiki kualitas akses dan komunikasi sehingga hal tersebut memudahkan konsumen dalam menerima segala informasi yang Pamos Shop berikan. Memberikan sedikit kreativitas dalam menciptakan konten menarik dengan melibatkan konsumen, seperti diadakannya *give away*, diskon dan promo menarik dalam usaha merekamemasarkan produk serta di imbangi dengan kualitas barang yang berkualitas dan sesuai harapan konsumen dalam rangka menumbuhkan kepercayaan konsumen pada produk yang dijual oleh Pamos Shop Mojokerto. Karena dengan meningkatnya *social media marketing* akan mempengaruhi peningkatan penjualan pada Pamos Shop Mojokerto.

DAFTAR PUSTAKA

- Andrews, L., Pentecost, R. (2009). Fashion retailing and the bottom line: the effect of generational cohort, gender, fashion fanship, attitudes and impulse buying on fashion expenditure, *Journal of Retailing and Consumer Service*: 43-52.
- As'ad & Alhadid (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan, *Review of Integrative Business & Economics Research*: 43-52.
- Dewi, M.V.K., and Darma, G.S. (2019). The Role of Marketing & Competitive Intelligence In Industrial Revolution 4.0, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **16** (1): 1-12.
- Gunelius, S. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Handika, M.R., Maradona, A.F., and Darma, G.S. (2018). Strategi Pemasaran Bisnis Kuliner Menggunakan Influencer Melalui Media Sosial, *Jurnal Manajemen & Bisnis*, **15** (2): 188-199.
- Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kriyantono, R. (2013). *Public Relation & Crisis Management: Pendekatan Critical Public Relations Etnografi Kritis & Kualitatif*. Prenada Media Grup
- Marbun, B.N (2003). *Kamus Manajemen*. Jakarta (ID): Pustaka Sinar Harapan.
- Pratomo, S. (2012). *Sistem pendukung keputusan dengan metode simpel additive wheighting*.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Rognerud, J. (2008). *Social media marketing beginner's guide*, melalui <http://www.marketingpilgrim.com/2008/04/social-media-marketingbeginners-guide.html> (Diakses pada tanggal tanggal 23 Maret 2020).
- Social media overview*. (2019). based on monthly active users of the most active social media platforms, Melalui <https://websindo.com/indonesia-digital-2019-media-sosial/> (Diakses pada tanggal 20 Maret 2020)
- Swari, D.A.K.B.A., and Darma, G.S. (2019). Kepercayaan Lintas Generasi Dalam Penggunaan Social Media dan Electronic Word of Mouth, *Jurnal Manajemen Bisnis*, **16** (4): 145-161.
- Swastha, B. (2007). *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, B., dan Irawan (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Bisnis Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

- Tuten, T.L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*. Greenwood Publishing Group.
- Tustin, D. (2011). The prevalence of impulsive, compulsive and innovative shopping behaviour in the economic retail hub of south africa: A Marketing Segmentation Approach, *African Journal Of Business Management*, **5** (14): 5424-5434.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules: Marketing n the Social Web*. USA : O'Reilly media Inc. Sebastopol, CA.
- Zulfikar, A.R. (2017) *Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada Followers Instagram Dompok Dhuafa Cabang Yogyakarta*. Skripsi Sarjana, Program Studi Manajemen Dakwah, Fakultas Dakwah dan Komunikasi, Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga, Yogyakarta. Melalui digilib.uin-suka.ac.id/26192/2/13240096_BAB-1_IV-atau-V_DAFTARPUSTAKA%20%282%29.pdf (Diunduh pada tanggal 20 Maret 2020)

Lampiran (Hasil Output SPSS 24.0)

Hasil Uji Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,825 | 1,394 | | 2,744 | ,007 |
| | Social Media Marketing | ,005 | ,034 | ,013 | ,153 | ,879 |
| | Tampilan Produk | ,259 | ,040 | ,550 | 6,488 | ,000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Hasil Uji Hipotesis

1. Hasil Uji t (parsial)

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. |
|-------|------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 3,825 | 1,394 | | 2,744 | ,007 |
| | Social Media Marketing | ,005 | ,034 | ,013 | ,153 | ,879 |
| | Tampilan Produk | ,259 | ,040 | ,550 | 6,488 | ,000 |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

2. Hasil Uji F (simultan)

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 103,803 | 2 | 51,902 | 21,055 | ,000 ^b |
| | Residual | 239,107 | 97 | 2,465 | | |
| | Total | 342,910 | 99 | | | |

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Tampilan Produk, Social Media Marketing

3. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Model Summary

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,550 ^a | ,303 | ,288 | 1,57004 |

a. Predictors: (Constant), Tampilan Produk, Social Media Marketing