PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP OMZET PENJUALAN PERUSAHAAN ROKOK TEMBAKAU YANG LISTING DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

SKRIPSI

HELDA YANTI
2022090014

PROGRAM STUDI ADMINISTRASI BISNIS INTERNASIONAL
JURUSAN BISNIS
POLITEKNIK PERTANIAN NEGERI PANGKAJENE KEPULAUAN
2024

HALAMAN PENGESAHAN

PENGARUH MEDIA SOSIAL *INSTAGRAM* TERHADAP OMZET PENJUALAN PERUSAHAAN ROKOK TEMBAKAU YANG LISTING DI BURSA EFEK INDONESIA (BEI)

SKRIPSI

Oleh:
HELDA YANTI
20220900014

Skripsi ini sebagai Syarat untuk Menyelesaikan Studi pada
Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Jurusan Bisnis
Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Telah diperiksa dan disetujui oleh:

Pembimbing I	Pembimbing II
Wahnilka Febri Astanty, S.E., M.Si	**Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom**
NIP 197602052008122002	NIP 198111072006042001

Mengetahui:

Direktur,	Ketua Jurusan,
Dr. Ir. Darmawan, M.P	**Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si**
NIP 196702021998031002	NIP 197306202002121001

Tanggal Lulus: 18 Juli 2024

HALAMAN PERSETUJUAN PENGUJI

Judul	:	Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Omzet Penjualan Perusahaan Rokok Tembakau Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (BEI)
Nama	:	Helda Yanti
NIM	:	**2022090014**
Program Studi	:	Administrasi Bisnis Internasional
Jurusan	:	Bisnis

Menyetujui, Tim Penguji

1. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si (.....)
2. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom (.....)
3. Ifadhila, M.M (.....)
4. Ir. Asriany, M.Si (.....)

Mengetahui,
Ketua Program Studi,

Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si
NIP 197805162003122002

PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan skripsi saya yang berjudul Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Perusahaan Rokok Tembakau Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (BEI) ini benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi manapun dalam bentuk apapun, dan sepanjang pengetahuan saya tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Pangkep, 9 Juni 2024

Yang menyatakan,

Helda Yanti

KATA PENGANTAR

Puji Syukur penulis panjatkan atas ke hadirat Tuhan yang maha kuasa yang senantiasa memberikan nikmat kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan Judul "Pengaruh Sosial Media Instagram Terhadap Omset Penjualan Perusahaan Rokok Tembakau Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia" dengan baik dan maksimal.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini tidak dapat berjalan dengan baik tanpa partisipasi dan bantuan pihak-pihak yang terkait, oleh karena itu penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, terkhususnya kepada orang tua penulis dengan nama ayah M. Haris dan ibu Mardiana yang banyak memberikan dukungan, semangat, dan doa selama melakukan penelitian skripsi ini serta dorongan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Penyusunan skripsi ini di lakukan dengan maksud untuk memenuhi salah satu syarat dalam menempuh ujian tingkat sarjana terapan (S.tr) pada Program Studi Administrasi Bisnis Internasional, Jurusan Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan. Peneliti menyadari dalam penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari doa, dukungan, bantuan, bimbingan, dan semangat yang diberikan dari berbagai pihak baik berupa moril maupun materil. Untuk itu, dalam kesempatan ini peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Dr. Ir. Darmawan, M.P sebagai Direktur Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
2. Dr. Nur Alam Kasim, S.Pi., M.Si sebagai Ketua Jurusan Bisnis Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
3. Wiwiek Hidayati, S.E., M.Si sebagai Ketua Program Studi Administrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan.
4. Warnika Febri Astanty, S.E., M.Si sebagai Pembimbing I
5. Tien Kumalasari, S.Kom., M.Kom sebagai Pembimbing II
6. Ifadhila, M.M sebagai Penguji I
7. Ir. Asriany, M.Si sebagai Penguji II

8. Helma Liana Haris selaku saudari kandung peneliti yang selalu memberikan semangat, dukungan, serta materi.
9. Teman-teman Angkatan XXXIII Tercinta Program Studi Adminitrasi Bisnis Internasional Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan Yang tidak bisa penulis sebutkan satu persatu.

Skripsi ini tentunya masih terdapat kekurangan, baik secara konseptual maupun secara teknis penulisan, oleh karena itu penulis mengharapkan komentar, saran, maupun kritikan agar laporan ini jauh lebih baik lagi kedepannya dan bermanfaat bagi semua pihak yang berkepentingan.

Pangkep, 15 Juli 2024

Penulis

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL ..... **i**
LEMBAR PENGESAHAN ..... **ii**
LEMBAR PERSETUJUAN PENGUJI ..... **iii**
PERNYATAAN ..... **iv**
KATA PENGANTAR ..... **v**
DAFTAR ISI ..... **vii**
DAFTAR TABEL ..... **ix**
DAFTAR GAMBAR ..... **x**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xi**
ABSTRAK ..... **xii**
ABSTRACT ..... **xiii**
I. PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 3
1.3 Tujuan Penelitian 4
1.4 Manfaat Penelitian 4
1.5 Hipotesis Penelitian 5
II. TINJAUAN PUSTAKA **6**
2.1 Landasan Teori 6
A. Media Sosial 6
B. Konsep Instagram 8
C. Indikator Media Sosial Instagram 12
D. Konsep Omzet Penjualan 13
E. Indikator Omzet Penjualan 15
F. Hubungan Media Sosial Terhadap Penjualan 15
H. Analisis Korelasi 17
I. Koefisien Determinasi (R^2) 17
J. Uji Hipotesis 18
2.2 Penelitian terdahulu 18
2.3 Kerangka Konseptual 21

III. METODE PENELITIAN 22
3.1 Tempat dan Waktu 22
3.2 Populasi dan sampel 22
3.3 Jenis dan Sumber Data 23
3.4 Teknik Pengumpulan Data 24
3.5 Teknis Analisis Data 24
3.6 Definisi Operasional dan Variabel 28
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN 30
4.1 Gambaran Umum Perusahaan 30
A. Sejarah Singkat Perusahaan 30
4.2 Analisis Data 34
4.3 Uji Regeresi Linear Berganda 35
4.4 Uji Korelasi 36
4.5 Uji Koefisien Determinasi 38
4.6 Uji Hipotesis 39
A. Uji Parsial (T) 39
B. Uji Simultan (F) 41
V. KESIMPULAN DAN SARAN 47
5.1 Kesimpulan 47
5.2 Saran 47
DAFTAR PUSTAKA 48
LAMPIRAN 51
RIWAYAT HIDUP 62

DAFTAR TABEL

No. Hal

4.1 Hasil Uji Normalitas 34

4.2 Hasil Uji Regresi Linear Berganda 35

4.3 Hasil Uji Korelasi..... 37

4.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi 38

4.5 Hasil Uji Parsial (T) 39

4.6 Hasil Uji Simultan (F)..... 42

DAFTAR GAMBAR

No Hal

1.1 Pendapatan Cukai Rokok di Indonesia 2

2.1 Kerangka Konseptual 21

DAFTAR LAMPIRAN

No Hal

1. Rekapitulasi Data Uji Regresi Linear Berganda 52
2. Hasil Uji Regresi Linear Berganda 52
3. Hasil Uji Analisis Korelasi dan Uji Koefisien Determinasi 53
4. Akun Media Sosial Intagram PT HM Sampoerna Tbk 53
5. Akun media sosial Instagram PT Wismilak Inti Makmur Tbk 54
6. Akun Media Sosial Instagram PT Gudang Garam Tbk 55
7. Timbal Balik Pelanggan (Komentar Intagram) 56
8. Penggunaan Endorsement (Hastag Instagram) 57
9. Data Omzet Penjualan PT HM Sampoerna Tbk 58
10. Data Omzet Penjualan PT Wismilak Inti Makmur Tbk 59
11. Data Omzet Penjualan PT Gudang Garam Tbk 60
12. Data Omzet Penjualan PT Indonesian Tobacco 61

ABSTRAK

HELDA YANTI, 2022090014. Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Perusahaan Rokok Tembakau Yang Listing Di Bursa Efek Indonesia (BEI). Dibimbing oleh Warnika Febri Astanty dan Tien Kumalasari.

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, menawarkan potensi besar bagi perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan. Instagram yang menyediakan berbagai fitur seperti Stories, IGTV, dan Reels, memungkinkan perusahaan rokok untuk menampilkan produk dengan cara menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap omzet penjualan perusahaan rokok yang listing di BEI, seberapa besar hubungan media sosial Instagram terhadap omzet penjualan perusahaan rokok yang listing di BEI, seberapa besar proporsi media sosial Instagram terhadap omzet penjualan perusahaan rokok yang listing di BEI, dan apakah media sosial Instagram berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan perusahaan rokok yang listing di BEI. Penelitian ini dilaksanakan dari bulan Agustus 2023 sampai dengan bulan Maret 2024. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif. Alat analisis yang digunakan yaitu uji pendahuluan, uji regresi linear berganda, uji korelasi, uji koefisien determinasi, dan uji hipotesis. Untuk analisis regresi linear berganda pada penelitian ini didapatkan hasil X1 (0,09), X2 (0,74), X3 (0,14) yang artinya semua variabel bebas tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat. Sedangkan berdasarkan hasil uji analisis korelasi menghasilkan nilai korelasi 0,632 dengan tingkat hubungan yang kuat, media sosial Instagram memiliki besar proporsi 42%. Hasil uji parsial (t) dan uji simultan (f) menemukan bahwa tidak terdapat pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

Kata Kunci : *Media Sosial, Instagram, Penjualan, Rokok, BEI*

Translated by UPT Pusat Bahasa
Politeknik Pertanian Negeri Pangkep
Translator : Dr. Anfah, S.P., M.Env.Sc
28 August 2024

ABSTRACT

HELDA YANTI, 2022090014. *The Impactt of Instagram on Sales Turnover of Tobacco Cigarette Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange (IDX). Supervised by* Warnika Febri Astanty *and* Tien Kumalasari.

In the ever-evolving digital era, social media has become one of the most influential marketing tools. Instagram, as one of the most popular social media platforms in Indonesia, offers great potential for companies to increase sales turnover. Instagram, which provides various features such as Stories, IGTV, and Reels, allows cigarette companies to display products in an attractive way and interact directly with consumers. The purpose of this study is to determine how much influence Instagram has on the sales turnover of cigarette companies listed on the IDX, how much relationship Instagram has with the sales turnover of cigarette companies listed on the IDX, how much proportion Instagram has on the sales turnover of cigarette companies listed on the IDX, and whether Instagram has a significant effect on the sales turnover of cigarette companies listed on the IDX. This research was conducted from August 2023 to March 2024. The method used in this research is quantitative method. The analytical tools used were preliminary test, multiple linear regression test, correlation test, coefficient of determination test, and hypothesis testing. The results of the multiple linear regression analysis in this study were X1 (0.09), X2 (0.74), and X3 (0.14), indicating that none of the independent factors have a significant effect on the dependent variable. Meanwhile, based on the results of the correlation analysis test, it produced a correlation value of 0.632 with a strong level of relationship. Instagram had a large proportion of 42%. The results of the partial test (t) and simultaneous test (f) found that there was no effect of the independent variables on the dependent variable.

Keywords: Social Media, Instagram, Sales, Cigarettes, BEI



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dalam era digital yang terus berkembang, media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling berpengaruh. Instagram, sebagai salah satu platform media sosial yang paling populer di Indonesia, menawarkan potensi besar bagi perusahaan untuk meningkatkan omzet penjualan. Dengan lebih dari 90 juta pengguna aktif di Indonesia pada tahun 2023, Instagram memberikan peluang luar biasa untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas merek (Adisaputro, 2023). Fitur visual yang kuat dari Instagram termasuk foto, video, Stories, dan Reels memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan interaktif.

E-marketing, menurut Armstrong dan Kotler (2015), adalah bagian dari *e-commerce* yang melibatkan komunikasi, promosi, dan penjualan barang serta jasa melalui internet. *E-marketing* memanfaatkan berbagai media, termasuk media sosial, untuk mencapai target pasar dan mempengaruhi perilaku konsumen. Melalui e-marketing, perusahaan dapat menjangkau audiens secara luas—baik lokal, nasional, maupun internasional—dan melakukan promosi dengan biaya yang relatif rendah (Sunu Jatmika, 2017). Teknologi informasi dan media sosial, terutama Instagram, telah mengubah cara perusahaan berinteraksi dengan konsumen, menghilangkan batasan jarak, ruang, dan waktu, serta menawarkan peluang untuk meningkatkan daya jual produk (Kaplan dan Haenlein, 2010).

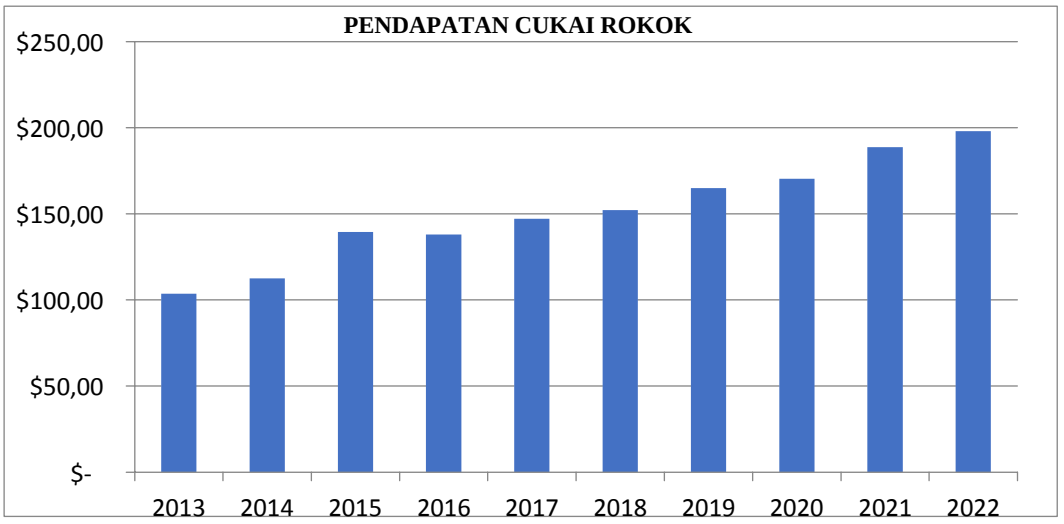
Media sosial seperti Instagram menawarkan kelebihan dibandingkan media konvensional seperti media cetak dan televisi. Instagram memungkinkan promosi yang lebih luas dan efektif karena dapat diakses oleh siapa saja, memberikan peluang interaksi yang tinggi dengan konsumen, dan memungkinkan kampanye pemasaran yang lebih personal dan kreatif (Indah H, 2017).

Di Indonesia, industri tembakau merupakan salah satu sektor perekonomian terbesar, berkat tingginya konsumsi rokok tembakau. Sekitar 65 persen pria di Indonesia adalah perokok, menjadikan negara ini pasar rokok terbesar kedua di Asia setelah China. Menurut data dari Tobacco Atlas, ada 53,7 juta perokok aktif dewasa

di Indonesia dan 2,6 juta pemuda yang juga merokok. Angka perokok yang tinggi ini menempatkan Indonesia sebagai negara dengan jumlah perokok terbesar ketiga di dunia setelah Rusia dan China (Luthfya Ayu, 2018).

Seiring dengan tingginya angka konsumsi rokok, industri rokok di Indonesia telah mengalami pertumbuhan pesat. Awalnya merupakan sektor rumah tangga, industri ini kini telah berkembang menjadi industri berskala besar yang bersifat nasional dan multinasional. Pertumbuhan industri rokok ini juga diikuti oleh meningkatnya pertanaman tembakau yang dikelola oleh petani di berbagai daerah. Selain berkontribusi pada perekonomian nasional, perkembangan industri rokok turut berperan dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan pendapatan masyarakat, serta memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian daerah (Rachmat, M, 2010).

Pertumbuhan industri rokok di Indonesia telah memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian nasional, terutama melalui penerimaan negara dari cukai rokok. Dalam sepuluh tahun terakhir, pendapatan dari cukai hasil tembakau (CTH) menunjukkan peningkatan yang konsisten setiap tahunnya. Hal ini terlihat dari gambar berikut ini :



Gambar 1.1 Pendapatan Cukai Rokok di Indonesia
Sumber: Goodstats.id

Data dari Kementerian Keuangan mencatat bahwa pada tahun 2022, pendapatan cukai rokok mencapai Rp198,02 triliun, mengalami peningkatan sebesar 4,9% dibandingkan dengan tahun 2021 yang sebesar Rp188,81 triliun.

Selama periode 2014 mencapai 8%, dengan jumlah Rp 112,54 triliun, 2015 mencapai 19% dengan jumlah Rp 139,52 triliun, tahun 2016 mencapai -1% dari tahun 2015 dengan jumlah 138 triliun, tahun 2017 meningkat sebesar 6% dengan jumlah Rp 147,7 triliun, tahun 2018 mencapai 3% dengan jumlah Rp 152,9 triliun, tahun 2019 mencapai 7% dengan jumlah Rp 164,87 triliun, dan untuk tahun 2020 mencapai 3% dengan jumlah Rp 170,24 triliun.

Namun, meskipun industri rokok di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat, perusahaan-perusahaan dalam sektor ini menghadapi tantangan, terutama terkait dengan regulasi ketat mengenai promosi dan iklan rokok. Dalam menghadapi tantangan ini, perusahaan rokok, termasuk yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia (BEI) seperti PT HM Sampoerna Tbk, PT Gudang Garam Tbk (GGRM), PT Hanjaya Mandala Sampoerna Tbk (HMSP), PT Indonesian Tobacco Tbk (ITIC), dan PT Wismilak Inti Makmur Tbk (WIIM), semakin memanfaatkan media sosial, khususnya Instagram, untuk mempromosikan produk mereka. Instagram menyediakan berbagai fitur, seperti Stories, IGTV, dan Reels, yang memungkinkan perusahaan untuk menampilkan produk mereka dengan cara yang menarik dan berinteraksi secara langsung dengan konsumen (Latief, 2019)

Sehubungan dengan hal tersebut, penting untuk mengevaluasi sejauh mana penggunaan Instagram dapat mempengaruhi omzet penjualan perusahaan rokok yang terdaftar di BEI.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Seberapa besar pengaruh media sosial Instagram (timbal balik pelanggan, jumlah follower, dan penggunaan endorsement) terhadap omzet penjualan perusahaan rokok tembakau yang listing di BEI ?
2. Seberapa besar hubungan media sosial Instagram (Indikator : timbal balik pelanggan, jumlah follower, dan penggunaan endorsement) terhadap omzet penjualan rokok yang listing di BEI ?
3. Seberapa besar proporsi media sosial Instagram (Indikator : timbal balik pelanggan, jumlah follower, dan penggunaan endorsement) terhadap omzet penjualan rokok yang listing di BEI ?

4. Apakah media sosial Instagram (Indikator : timbal balik pelanggan, jumlah follower, dan penggunaan endorsement) berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan rokok yang listing di BEI ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh media sosial Instagram (Indikator : timbal balik pelanggan, jumlah follower, dan penggunaan endorsement) terhadap omzet penjualan perusahaan rokok tembakau yang listing di BEI.
2. Untuk mengetahui seberapa besar hubungan media sosial Instagram (Indikator : timbal balik pelanggan, jumlah follower, dan penggunaan endorsement) terhadap omzet penjualan rokok yang listing di BEI.
3. Untuk mengetahui besarnya proporsi media sosial Instagram (Indikator : timbal balik pelanggan, jumlah follower, dan penggunaan endorsement) terhadap omzet penjualan rokok yang listing di BEI.
4. Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh yang signifikan media sosial Instagram (Indikator : timbal balik pelanggan, jumlah follower, dan penggunaan endorsement) terhadap omzet penjualan rokok yang listing di BEI.

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi :

1. Perusahaan, sebagai bahan rujukan dalam hal penerapan strategi pemasaran yang efektif di masa sekarang dan masa yang akan datang, terutama mengenai pengaruh media sosial Instagram terhadap omzet penjualan.
2. Peneliti lain, sebagai referensi dan informasi untuk melakukan penelitian dibidang pemasaran melalui media sosial Instagram dalam sistem pemasaran.
3. Keilmuan, dapat menjadi referensi dan dapat memberikan konstribusi pada pengembangan studi mengenai pemasaran dan dapat digunakan sebagai acuan dalam penelitian selanjutnya mengenai tema yang sama.

1.5 Hipotesis Penelitian

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap tujuan penelitian yang diturunkan dari kerangka pemikiran yang telah dibuat. Hipotesis merupakan pernyataan tentative tentang hubungan dua variabel atau lebih (Sujarweni, 2014). Hipotesis merupakan dugaan sementara dari jawaban rumusan masalah penelitian. Berdasarkan rumusan masalah yang telah dipaparkan sebelumnya pada bab 1, maka hipotesis yang akan dibuktikan kebenarannya secara empiris adalah :

H0 : Media Sosial Instagram (Indikator : timbal balik pelanggan, jumlah follower, dan penggunaan endorsement) tidak berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan perusahaan rokok yang listing di BEI.

Ha : Media Sosial Instagram (Indikator : timbal balik pelanggan, jumlah follower dan penggunaan endorsement) berpengaruh signifikan terhadap omzet penjualan perusahaan rokok yang listing di BEI

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

A. Media Sosial

Menurut Thoyibie (2010) media sosial adalah konten berisi informasi, yang dibuat oleh orang yang memanfaatkan teknologi penerbitan, sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh dan interaksi dengan sesama dan dengan khalayak umum. Praktek pemasaran melalui media sosial mulai berkembang dan digunakan sebagai alat pemasaran produk mempromosikan merek dan Brand suatu perusahaan.

Dari sudut pandang bisnis, media sosial adalah tentang memungkinkan pembicaraan. Media sosial juga tentang cara pembicaraan ini bisa dihasilkan, dipromosikan, dan dijadikan pendapatan (Safko, 2009).

Media sosial merupakan sarana bagi konsumen untuk bertukar pikiran, mencari informasi tentang suatu merek atau hal–hal yang menarik perhatiannya dan berbicara dengan perusahaan yang dapat memberikan pengetahuan tentang produk atau layanan tertentu. Pemasaran media sosial dilakukan untuk menciptakan dan membangun sebuah komunitas pasar yang terdiri dari sekelompok pengguna aktif atau masyarakat secara online melalui kegiatan pemasaran (Iman K et al., 2015).

Menurut Chris Heuer dalam Solis (2010) terdapat empat C dalam penggunaan media sosial, yaitu:

1. *Context: "How we frame our stories.",* adalah bagaimana cara membingkai sebuah pesan (informasi) dengan memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan.
2. *Communication: "The practice of sharing our sharing story as well as listening, responding, and growing."*, adalah bagaimana berbagi pesan (informasi) seperti mendengar, merespon dan tumbuh dengan berbagai macam cara agar pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik.

3. *Collaboration: "Working together to make things better and more efficient and effective.",* adalah bagaimana kedua belah pihak bekerja sama untuk membuat segala hal menjadi lebih baik. Dengan kerja sama antara sebuah akun atau perusahaan dengan penggunanya di media sosial untuk membuat hal baik lebih efektif dan lebih efisien.
4. *Connection: "The relationships we forge and maintain.",* adalah bagaimana memelihara hubungan yang telah terbina. Bisa dengan melakukan sesuatu yang bersifat berkelanjutan sehingga pengguna merasa lebih dekat dengan perusahaan pengguna media sosial.

Menurut Erdogmus & Çiçek (2012) pemasaran media sosial didefinisikan sebagai proses yang memberdayakan individu untuk mempromosikan situs web, produk, jasa mereka melalui saluran sosial online dan memasuki sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang mungkin belum tersedia melalui saluran tradisional.

Media sosial menjadi tempat pemasaran yang efektif karena beberapa hal, antara lain:

1. Sarana internet yang kini manfaatnya bisa dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat; termasuk menggunakannya untuk 'bermain' di jejaring sosial.
2. Banyaknya Media Sosial yang dapat diakses dengan sangat mudah; bahkan satu orang bisa menjadi anggota dari banyaknya Media Sosial.
3. Mudahnya prosedur penyebaran informasi di Media Sosial; pebisnis hanya perlu membuat artikel, tulisan, gambar, video, atau bentuk informasi lainnya dan menaruhnya di media sosial tertentu.
4. Adanya pemberitahuan atau notifikasi kepada pengguna media sosial, termasuk ketika ada postingan baru dari pebisnis tertentu; sehingga informasi bisa diketahui dengan cepat.
5. Jangkauan yang luas; artinya, satu pesan yang sama bisa langsung tersampaikan ke banyak orang

Media sosial memiliki karakteristik tersendiri untuk melakukan kegiatan promosi produk kepada konsumennya. Karakteristik promosi melalui media sosial (Kurniawan, 2015). adalah :

1.Promosi dan pemasaran dilakukan kapan saja selama tersambung dengan jaringan internet.
2. Jangkauan luas dan tak terbatas.
3. Dapat memilih beragam sosial media yang ada.
4. Penyebaran informasi cepat.
5. Akses konsumen mudah.
6. Waktu promosi 24 jam.
7. Rawan akan resiko.
8.Biaya promosi rendah karena tidak perlu mencetak poster atau memasang iklan di media (contoh : televisi atau radio)

B. Konsep Instagram

Instagram adalah platform media sosial yang memungkinkan pengguna untuk berbagi foto dan video dengan pengikut mereka. Konsep utama Instagram adalah berbagi momen kehidupan sehari-hari melalui gambar visual yang menarik. Pengguna dapat mengunggah foto atau video, menambahkan filter, dan menggunakan tagar (#) untuk meningkatkan jangkauan kontennya. Selain itu, Instagram juga menawarkan fitur-fitur seperti stories, IGTV, dan reels untuk memberikan pengalaman berbagi yang lebih dinamis. Dengan fokus pada visual, Instagram menjadi platform popular bagi individu dan merek untuk mengekspresikan diri dan berinteraksi dengan audiens mereka, (Latief, 2019).

a) Manfaat Instagram

Instagram dapat menjadi tempat untuk menemukan berbagai macam informasi dari berita, hiburan, promosi produk, hingga kegiatan sehari-hari orang lain. Instagram juga dapat menjadi wadah untuk mendapatkan eksistensi bagi orang yang menggunakannya. Selain itu, Instagram merupakan media sosial yang dinilai paling efektif sebagai sarana promosi oleh pengelola industri di dunia.

Pentingnya Instagram sebagai sarana promosi terlihat dari sebagian besar pengelola yang menempatkan personil khusus untuk mengelola Instagram dan menyediakan dana khusus untuk promosi melalui Instagram. Dengan cara memposting foto dan video mereka dapat berbagi dengan

teman-temannya, berkomunikasi dengan orang baru, atau bahkan menggunakannya untuk tujuan lain seperti berdagang, berdakwah, dan lain-lain.

b) Fitur-fitur yang terdapat di Instagram

Bambang (2019) menyatakan bahwa Instagram dapat mengambil, mengelola, mengedit, memberi efek filter dan membagikan foto dan video tersebut kesemua orang yang mengikuti akunnya di Instagram. Instagram juga dapat digunakan untuk mengunggah video dan membuat story yang menunjukkan rekaman dari kamera ponsel pengguna dan mengunggahnya ke akun pengguna dan dapat dilihat oleh pengikutnya dalam batas waktu 24 jam dari pengunggahan story tersebut. Bahkan pengguna juga dapat melakukannya secara live sehingga pengikut pengguna tersebut dapat langsung melihat kegiatan yang sedang dilakukan oleh pengguna dan berinteraksi dengannya menggunakan komentar. Tidak hanya itu Instagram menyajikan kelebihan-kelebihan dalam mengolah foto & video sebelum dibagikan ke akun Instagram, tidak hanya nilai estetika tetapi juga etika artinya lebih bermanfaat untuk orang lain. Selain itu, fitur Instagram terdapat Lux, Filter, Tilt-shift, Hastag (#), Mentions, Follow, Share, Like and comment.

Hastag merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk membubuhkan topik tertentu dalam bentuk tagar pada setiap update-an dan utuk mengkategorikan foto dan video yang sama. Fitur ini penting karena sangat memudahkan utuk menemukan foto ataupun video termasuk tentang keislaman yang tersebar di Instagram dengan label tertentu (Latief, 2019).

Mentions merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang memudahkan untuk memanggil dan menyapa pengguna lain untuk memberikan informasi tertentu baik dari akun kita maupun dari akun lain, juga untuk mempersingkat ketika kita ingin menyebut nama orang agar tidak terjadi kesalahan ketika ingin mencamtumkan di caption ataupun saat menggunaknnya di kolom komentar (Latief, 2019).

Follow merupakan fitur ataupun konten yang penting dari Instagram, karena Instagram adalah salah satu media komunikasi, dikatakan komunikasi jika ada interaksi antar pengguna lain di Instagram, untuk mendapatkan teman atau pengguna lain tersebut menggunakan follow. Like & comment merupakan fitur ataupun konten dari Instagram yang dari sini kita dapat mengetahui seberapa besar kualitas foto atupun video yang kita bagikan tidak hanya dilihat dari kualitas gambarnya namun juga dari makna ataupun penjelasan dari gambar tersebut yang dituangkan dalam caption. Sedangkan komentar memudahkan untuk menjaga tali silaturahmi dengan komunikasi didalamnya, karena komentar tidak hanya kritik saran dan pujian tetapi masukan sesuai konten apa yang kita bagikan, (Nurahmah Latief, 2019).

Kelebihan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis, (Nowo, 2021) adalah :

1) Butuh Modal yang Minim

   Untuk mendownload aplikasi Instagram tidak membutuhkan biaya alias gratis. Namun untuk menggunakan aplikasi Instagram dibutuhkan PC/Laptop/Smartphone/Tablet dan ditambah dengan biaya koneksi Internet. Ini adalah modal untuk berbisnis di Instagram. Modal ini bisa terhitung kecil, apalagi saat ini hampir semua kalangan memiliki gadget yang kompatibel untuk Instagram, coba bandingkan jika kamu harus menyewa domain dan hosting, seperti halnya website-website toko online yang membutuhkan biaya yang besar.

2) Jumlah Pengguna yang Sangat Banyak

   Seperti yang telah disebutkan pada pendahuluan, di Indonesia pengguna aktif Instagram mencapai 22 juta pengguna, ini menjadi pangsa pasar yang sangat potensial untuk memulai dan mengembangkan bisnis.

3) Pangsa Pasar yang Melek Perkembangan Teknologi

   Para pengguna Instagram sudah pasti melek teknologi, dengan kata lain mereka sebagai pengguna aktif Instagram pada

umumnya juga menggunakan twitter dan facebook, sehingga memudahkan kamu dalam berpromosi.

4) Media Utama Berupa Foto (Dan Juga Video)

Ini adalah salah satu keunggulan Instagram dari sosial media lainnya. Sebagai sosial media yang memang mengutamakan upload foto, menjadikan Instagram sebagai primadona bagi pebisnis yang liai dalam melihat peluang dengan menampilkan kualitas foto terbaik dan penyajian foto untuk menarik minat pelanggan. Manusia adalah makhluk visual yang artinya bahwa manusia mudah tertarik dari apa yang ia lihat.

5) Mudah Untuk Digunakan Siapa Saja

Tidak membutuhkan skill khusus untuk mengguanakan Instagram, cukup upload foto, like, Kekurangan Instagram sebagai Media Promosi Bisnis.

a. Wajib Update Secara Terus Menerus Seperti halnya Twitter, Instagram memiliki timeline yang bergerak secara cepat, akibatnya kamu sebagai si pemilik bisnis harus mengupdate konten/foto/video secara berkala agar pelanggan dapat melihat produk yang ditawarkan, jika tidak produk kamu jarang dilihat oleh pelanggan diakrenakan “tenggelam” oleh postingan orang lain.

b. Banyaknya komentar bersifat spam banyaknya orang atau online shop lain yang melakukan komentar spam, membuat Instagram sedikit tidak mengenakkan, karena komentar spam biasanya berisi komentar yang tidak begitu penting. Tapi kamu bisa menyiasati ini dengan mengatur Moderator Komentar pada bagian Setting (Pengaturan) akun Instagram kamu.

c. Kurang praktis dalam hal transaksi langsung Instagram memang tidak didesain secara khusus untuk melakukan transaksi langsung, layaknya website-website E-Commerce, namun kamu dapat menyiasati hal ini dengan mencantumkan

nomor kontak yang bisa dihubungi dan alamat rekening kamu untuk kebutuhan transaksi pada Biografi Akun Instagram kamu.

d. Banyak kompetitor sebenarnya hal ini bukan hanya terjadi pada Instagram semata, namun pada social media lainnya pun seperti facebook dan twitter akan penuh dengan competitor yang menjual barang sejenis dengan kamu. Oleh sebab itu pendekatan kepada pelanggan sangat memegang peranan pernting untuk memenangi persaingan komentar dan search kata atau hashtag yang ingin dicari. Ini terbilang mudah

C. Indikator Media Sosial Instagram

Variabel independen atau X instagram mempunyai indikator yang diungkapkan oleh Lim & Yazdanifard (2016):

a. Timbal Balik Pelanggan (X1)

Penelitian sebelumnya telah menyoroti konsekuensi tanggapan dan ulasan dari konsumen. Adanya komentar pelanggan lain mempunyai dampak terhadap keputusan pembelian. Pelanggan didorong untuk menggunakan tweet, ulasan, dan posting blog untuk menyampaikan informasi tentang layanan, perusahaan, dan barang ke pelanggan lain melalui Internet melalui *Electronic Word-of-Mouth (EWOM)*. Selain itu, semakin banyak pembeli yang melihat suatu produk secara online, semakin besar kemungkinannya pelanggan lain akan mengetahui ketersediaannya. Perhatian pelanggan tertuju pada masalah menarik ketika pesan diulangi melalui EWOM, yang meningkatkan keterlibatan konsumen (Erkan & Evans, 2016).

b. Jumlah Follower (X2)

Jumlah follower yang banyak merupakan aset perusahaan dan calon pembeli potensial bagi sebuah brand produk dan meningkatkan kepercayaan calon pembeli. Pengembangan sistem untuk meningkatkan jumlah follower Instagram sangat berpengaruh dan memberikan nilai positif bagi penjualan.

c. Penggunaan Endorsmen (X3)

Daya tarik pesan antara lain yaitu salah satunya adalah daya tarik Popularitas. Penggunaan endorser dalam sebuah iklan dimaksudkan untuk

mempengaruhi sikap dan presepsi konsumen terhadap kualitas, pertimbangan lainnya adalah popularitasnya, kemenarikan secara fisik, dan sebagainya. Kriteria endorser terdiri dari empat unsur yaitu: *visibility, credibility, attraction* dan *power*. *Visibility* menyangkut seberapa popularitas selebriti tersebut. *Credibility* menyangkut tingkat pengetahuannya terhadap produk dan obyektivitas dari sang selebriti. *Attraction* menyangkut masalah daya tarik, kepribadian, tingkat kesukaan masyarakat terhadapnya dan kesamaannya dengan target user. Power menyangkut kemampuannya dalam menarik konsumen untuk membeli.

D. Konsep Omzet Penjualan

Chaniago *dalam* (Nissa dan Retno, 2013) memberikan pendapat tentang omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjulan suatu barang/jasa dalam kurun waktu tertentu. Swastha *dalam* (Nissa dan Retno, 2013) memberikan pengertian omzet penjualan adalah akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam satu proses akuntansi.

Kata omzet berarti jumlah, sedangkan penjualan berarti kegiatan menjual barang yang yang bertujuan mancari laba atau pendapatan. Omzet penjualan berarti jumlah penghasilan atau laba yang diperoleh dari hasil menjual barang atau jasa. Omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjulan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu Sutamto (2010).

Dari definisi di atas dapat disimpulkan bahwa omzet penjualan adalah keseluruhan jumlah penjualan barang/jasa dalam kurun waktu tertentu, yang dihitung berdasarkan jumlah uang yang diperoleh. Seorang pengelola usaha dituntut untuk selalu meningkatkan omzet penjualan dari hari ke hari, dari minggu ke minggu, dari bulan ke bulan dan dari tahun ke tahun. Hal ini diperlukan kemampuan dalam mengatur modal terutama modal kerja agar kegiatan operasional perusahaan dapat terjamin kelangsungannya.

Peranan strategi promosi dalam usaha untuk meningkatkan omset penjualan adalah sangat penting sehingga sering dikatakan sebagai proses

yang berkelanjutan karena promosi dapat menimbulkan kegiatan rangsangan dari perusahaan selanjutnya.

Sulistyawati (2023) menyatakan bahwa cara Meningkatkan Omzet Penjualan melalui E-marketing adalah sebagai berikut:

1. Optimal dalam penggunaan media sosial

   Salah satu cara meningkatkan penjualan E-marketing yang paling efektif adalah dengan melakukan optimasi pesan media sosial. Media sosial merupakan salah satu platform jualan online yang paling efektif untuk mendatangkan pelanggan. Tidak heran jika banyak E-marketing yang memilih promosi dan berjualan di media sosial seperti Instagram, Facebook dan TikTok. Terdapat banyak fitur di media sosial tersebut yang bisa dimanfaatkan pelaku bisnis untuk meningkatkan omset penjualan.

2. Tunjukkan testimoni pelanggan

   Konsumen akan lebih tertarik membeli produk yang telah digunakan oleh banyak orang. Maka dari itu, jika ingin meningkatkan omzet penjualan, jangan lupa untuk sering menunjukkan testimoni pelanggan. Testimoni ini bisa menjadi senjata ampuh untuk menyakinkan calon konsumen agar menggunakan produk tersebut. Testimoni ini bisa diletakkan di *landing* page, halaman utama website atau halaman produk.

3. Aktif di komunitas online

   Cara menaikkan omset penjualan online yang lainnya adalah dengan aktif di berbagai komunitas online. Dengan aktif di komunitas online seperti Facebook, Kaskus, Quora, Reddit, dan lain sebagainya perusahaan bisa memahami karakter calon konsumen dengan lebih mudah. Cara ini akan memudahkan perusahaan menemukan tren terbaru di kalangan konsumen sehingga produk yang dijual nantinya lebih tepat sasaran.

4. Manfaatkan e-commerce untuk berjualan

   Untuk meningkatkan pelayanan pelaku bisnis online, saat ini ada banyak platform marketplace yang menyediakan berbagai fitur menarik. Dengan berjualan di marketplace seperti Bukalapak, Shopee, Tokopedia dan lain sebagainya akan memudahkan Anda untuk mendapatkan pelanggan potensial.

5. Maksimalkan performa website

Memaksimalkan performa website. Selain media sosial dan e-commerce, website bisnis juga menjadi salah satu bagian penting dalam bisnis online. Maka dari itu, jika ingin bisnis online lebih berkembang, pastikan website bisnis memiliki performa yang maksimal.

Website bisnis bisa menjadi wadah bagi konsumen untuk mencari informasi secara detail tentang produk yang di tawarkan. Maka dari itu, website bisnis harus dirancang dan dikelola dengan baik agar mudah ditemukan oleh pelanggan potensial sehingga meningkatkan peluang produk terjual.

E. Indikator Omzet Penjualan

Variabel dependen Y (Omzet Penjualan) mempunyai indikator yaitu penjualan

Penjualan adalah jumlah yang dibebankan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli atas barang atau jasa yang dijual perusahaan dengan harapan akan memperoleh laba.

Menurut A Zahara (2018) rumus menghitung penjualan adalah sebagai berikut:

Penjualan Bersih = Penjualan Kotor - Retur - Potongan Penjualan

F. Hubungan Media Sosial Terhadap Penjualan

Sejumlah pelaku bisnis mengakui keberadaan media sosial dapat mendongkrak jumlah penjualan dari bisnis yang sedang mereka kelola. Jika menengok ke halaman-halaman jejaring sosial pun akan banyak ditemui berbagai macam penawaran dan iklan yang dimunculkan oleh para pebisnis ini. Tujuannya adalah demi mengejar profit yang lebih banyak.

Pendeknya, media sosial memainkan peran yang signifikan dalam proses pemasaran sebuah usaha; yang kemudian bisa berdampak pada meningkatnya jumlah penjualan, naiknya jumlah omzet, dan bertambahnya keuntungan (Indra, 2015).

Meskipun menggunakan internet sebagai sarana utamanya, peran media sosial tidak terbatas pada meningkatkan pendapatan atau penjualan bisnis-bisnis online. Mereka yang mempunyai bisnis offline pun dapat

memanfaatkan berbagai situs jejaring sosial untuk menyokong pemasaran produknya. Tidak sulit untuk mempromosikan produk baru, program diskon, serta informasi lain dari pemilik bisnis offline agar pengguna media sosial tertarik untuk 'melirik' dan membeli produknya. Cukup dengan membuat artikel, video, dan sebagainya; untuk kemudian diunggah melalui akun yang dimilikinya. Kemudahan inilah yang membuat fungsi media sosial begitu lekat dengan upaya peningkatan penjualan baik bisnis online, maupun offline. Yang perlu diperhatikan oleh para pemilik bisnis adalah bagaimana menyajikan informasi atau postingan yang menarik. Misalnya, dengan mengetengahkan artikel disertai gambar menarik atau video berisi testimoni pelanggan; atau pemilihan kata-kata yang 'mengundang' konsumen. Selain itu, kesederhanaan dari tulisan pun akan turut mempengaruhi respon calon konsumen.

Posting yang menggunakan kata-kata positif serta ringan akan lebih mudah dicerna oleh para pengguna media sosial yang kebetulan melihat iklan tersebut. Dengan mudahnya akses internet, didukung dengan cara beriklan yang sama sekali tidak sulit, tidak heran jika dewasa ini, banyak pebisnis yang memilih media sosial sebagai tempat utama mengembangkan usaha dan meningkatkan volume penjualan produk mereka.

G. Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda merupakan suatu metode untuk meramalkan nilai pengaruh dua variabel independent atau lebih terhadap satu variabel dependen. Lebih mudahnya yaitu untuk membuktikan ada tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dari dua variabel independent (X1), (X2), (X3) terhadap satu variabel dependen (Y). Menurut Ghozali (2018), analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui arah dan seberapa besar pengaruh variabel independent terhadap variabel dependen. Hasil dari analisis regresi linear berganda akan terlihat seberapa besar pengaruh media sosial Instagram terhadap omzet penjualan perusahaan rokok tembakau yang listing di bursa efek Indonesia. Berikut rumus regresi linear berganda :

$$\mathbf{Y = \alpha + \beta 1X1 + \beta 2X2 + \beta 3X3 + e}$$

Keterangan :

Y	= Omzet Penjualan
α	= Konstanta
β1, β2X2, β3X3	= Koefisien Variabel Independen
X1	= Timbal balik pelanggan
X2	= Jumlah follower
X3	= Penggunaan endorsement
e	= Error

H. Analisis Korelasi

Sudaryono (2014) analisis korelasi merupakan salah satu teknik statistic yang sering digunakan untuk mencari hubungan antara dua variabel. Korelasi diartikan sebagai hubungan. Analisis korelasi bertujuan untuk mengetahui pola dan keeratan hubungan antara dua variabel atau lebih. Adapun ketentuan dari analisis korelasi menurut Sugiyono (2018) yaitu sebagai berikut :

Tabel 2.1 Analisis Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Sugiyono (2018)

I. Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variasi dependen. Nilai koefisien determinasi adalah antara nol dan satu. Nilai R^2 yang kecil berarti kemampuan variabel-variabel independen dalam menjelaskan variasi variabel-variabel dependen amat terbatas. Nilai yang mendekati satu berarti variabel-variabel independen memberikan hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variasi variabel. Kelemahan mendasar penggunaan koefisien determinasi adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukan kedalam model penelitian. Oleh karena itu, banyak peneliti menganjurkan

untuk menggunakan adjusted R^2 saat mengevaluasi mana model regresi terbaik. Nilai adjusted R^2 dapat naik atau turun apabila satu variabel independen ditambahkan ke dalam model penelitian (Ghozali, 2018). Adapun rumus dari koefisien determinasi yaitu sebagai berikut :

$$KD = R^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Nilai Koefisien Determinasi

R^2 = Nilai Koefisien Korelasi

J. Uji Hipotesis

Menurut Arifin (2017), uji hipotesis dilakukan dalam menguji kebenaran suatu pernyataan secara statistik dan membuat kesimpulan menerima atau menolak pernyataan tersebut. Pengujian hipotesis dilakukan untuk membantu dalam pengambilan keputusan tepat dalam suatu hipotesis yang diajukan. Dan juga menurut pendapat dari Sugiyono (2017) memberikan pernyataan bahwa hipotesis yaitu: Jawaban yang bersifat sementara menjurus kepada rumusan masalah penelitian, dimaksud bersifat sementara sebab jawaban yang diterima cuma didasari pada teori relevan saja, masih belum diperkuat dengan fakta-fakta empiris yang dihasilkan dari pengumpulan data. Adapun proses-proses untuk menguji hipotesis yaitu, diawali dengan menentukan hipotesis nol (H0) dan hipotesis alternative (Ha), menentukan tes statistik dan perhitungannya, mengaplikasikan tingkat signifikansi, dan penentuan kriteria pengujian.

2.2 Penelitian terdahulu

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu

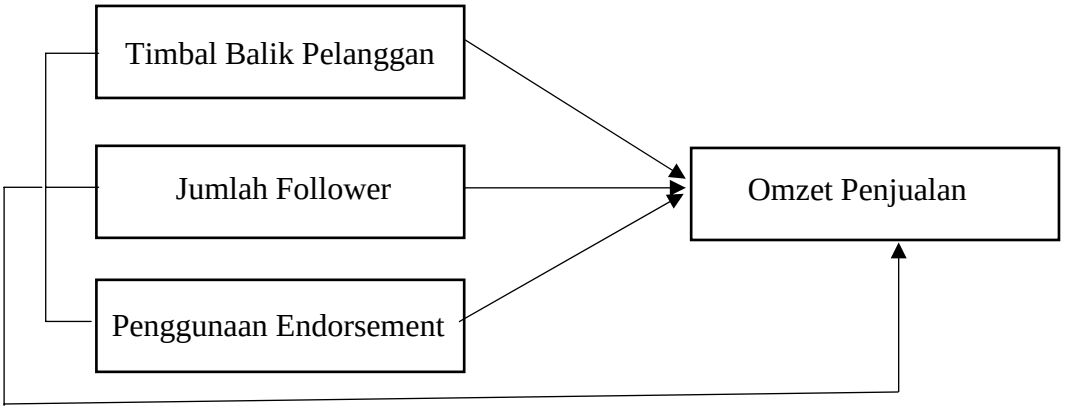
No.	Penulis / Tahun	Judul	Metode	Hasil
1.	Asan Kuzery dan Irwan Septayuda, 2022	Efektivitas pemasaran online dalam meningkatk an omzet penjualan nasabah pada	Kuantitatif dengan Kuesioner	Terdapat pengaruh yang signifikan antara pemasaran online dengan omzet penjualan, dan terdapat pengaruh dari faktor lain selain pemasaran

		situs penjualan online bina darma		online terhadap omset penjualan yaitu sebesar 68,1%. Faktor-faktor lain tersebut seperti kualitas informasi dan kualitas layanan;
2.	Ovita Ekasari, 2014	Pengaruh promosi berbasis sosial media terhadap keputusan pembelian produk jasa pembiayaan Kendaraan pada PT BFI Finance Jambi.	Wawancara Kuesioner Studi pustaka Observasi	Promosi berbasis sosial media ini memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk Pembiayaan pada PT BFI Finance. Variabel interactivity Memiliki pengaruh yang paling dominan terhadap keputusan pembelian konsumen dalam menggunakan produk Pembiayaan PT BFI Finance Jambi.
3.	Nurahmah Latief, 2019	Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada DP Store Makassar	Kuantitatif deskriftif dengan Kuesioner	1.Terdapat pengaruh antara media sosial Instagram sebesar 34,8% terhadap omzet penjualan handphone di Dp Store Makassar. Sedangkan sisanya sebesar 65,2% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak

				diteliti dari media sosial Instagram. *2.* Menunjukkan bahwa media sosial intagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap omzet penjualan handphone di Dp Store Makassar.
4.	Jehanzeb Majid, 2023	*Impact on Sales Using Social Media Marketing for Small and Medium Enterprises in the United States.*	*Quantitative with Questionnaire*	*Overall, this study found that four aspects, including customer feedback, communication, content sharing, and customer connections, had a substantial impact on sales performance. Customers' relationships seem to be the highly influential factor, followed by communication, content sharing, and customer feedback. Furthermore, the study also found that consumer in todays world focus more on online shopping as compared to shop offline or in malls.*

2.3 Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual adalah suatu model yang menerangkan bagaimana hubungan suatu teori dengan faktor penting yang telah diketahui dalam suatu masalah tertentu. Berikut kerangka konseptual pada penelitian ini dapat dilihat pada gambar 2.1 dibawah ini :



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual