

**KONTRIBUSI MEDIA SOSIAL ONLINE SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA  
PRODUK MERV INDUSTRIES DI DESA KEPUH  
KABUPATEN SUKOHARJO**

**NASKAH PUBLIKASI**



Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Kelulusan  
Pada Jenjang Strata Satu (S1) Program Studi  
Manajemen

**NAMA : INDA REZKY HERMOYO**

**NIM : C0119075**

Pembimbing 1 : Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si

Pembimbing 2 : Zandra Dwanita Widodo, SE. M.M

**FAKULTAS EKONOMI BISNIS  
UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA**

**2023**



**UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS**

**PERNYATAAN PENULISAN**

**Judul : Kontribusi Media Sosial Online Sebagai Sarana Promosi Pada  
Produk Merv Industries di Desa Kepuh Kabupaten Sukoharjo**

**NAMA: INDA REZKY HERMOYO**

**NIM : C0119075**

1. Saya menyatakan dan bertanggung jawab sebenarnya bahwa penelitian ini adalah hasil karya sendiri. Jika suatu saat ada pihak yang mengklaim bahwa penelitian ini sebagai karyanya yang disertai bukti yang cukup, maka saya bersedia membatalkan gelar saya beserta hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut.
2. Saya menyatakan bahwa hasil penelitian ini diperbolehkan untuk disebarluaskan dan dipublikasikan secara umum oleh Universitas Tunas Pembangunan Surakarta bersama dengan dosen pembimbing.

Surakarta, 12 Januari 2023



**INDA REZKY HERMOYO**



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PERSETUJUAN NASKAH PUBLIKASI

Judu : Kontribusi Media Sosial Online Sebagai Sarana Promosi Pada  
Produk Merv Industries di Desa Kepuh Kabupaten Sukoharjo

NAMA : INDA REZKY HERMOYO

NIM : C0119075

Naskah publikasi ini telah memenuhi syarat sebagai artikel ilmiah dan dapat  
diajukan dalam jurnal ilmiah, berdasarkan atas hasil karya/ ilmiah/penelitian Yang  
telah peneliti lakukan

Surakarta, 5 Januari 2023

Disetujui dan diterima baik  
untuk dipertahankan

Pembimbing II

(Zandra Dwanita Widodo, SE, M.M)  
NIDN : 0609099301

Pembimbing I

(Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si)  
NIDN : 0010127201



UNIVERSITAS TUNAS PEMBANGUNAN SURAKARTA FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

LEMBAR PENGESAHAN NASKAH PUBLIKASI

Judul : Kontribusi Media Sosial Online Sebagai Sarana Promosi Pada  
Produk Merv Industries di Desa Kepuh Kabupaten Sukoharjo

NAMA: INDA REZKY HERMOYO

NIM : C0119075

Naskah publikasi ini telah diujikan di depan Dewan Penguji pada  
tanggal: 24 Januari 2023

Ketua Penguji : Dr. Rini Adiyani, SE, S.Sos, M.M

Sekretaris : Drs. Darsono, M.Si

Anggota : Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Ketua Program Studi Manajemen

(Dra. Sri Wijastuti, M.M)

NIDN : 0608106401

(Abdullah Zailani, SE, S.Ag, M.Pd, M.Si)

NIDN : 0010127201

**KONTRIBUSI MEDIA SOSIAL ONLINE SEBAGAI SARANA PROMOSI PADA  
PRODUK MERV INDUSTRIES DI DESA KEPUH  
KABUPATEN SUKOHARJO**

**Inda Rezky Hermoyo, Abdullah Zailani, Zandra Dwanita Widodo,**  
Program Studi Manajemen, Universitas Tunas Pembangunan Surakarta  
Jl. Walanda Maramis No. 31 Surakarta  
e-mail: rezkyhermoyo@gmail.com

**ABSTRAKSI:** Tujuan dari penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan seberapa besar pengaruh *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebagai sarana promosi produk 2) Mengetahui media sosial manakah yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk.

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan konveksi Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Adapun yang menjadi subjek dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen/ pelanggan perusahaan. Sampel ditentukan sebanyak 100 pelanggan dengan menggunakan metode Cooper dan Schindler.

Hasil penelitian ditemukan bahwa baik secara parsial maupun secara simultan terdapat pengaruh positif dan signifikan *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* sebagai sarana promosi produk di perusahaan konveksi Merv Industries. Diketahui bahwa *whatsapp* yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk.

Adapun sarana promosi produk di perusahaan konveksi Merv Industries dipengaruhi oleh *whatsapp*, *facebook*, dan *instagram* sebesar 70,30%. Sedangkan sisanya, yaitu 29,70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diantaranya; kualitas pelayanan, lokasi perusahaan, dan diskon harga.

**Kata kunci:** media sosial, sarana promosi, regresi linier berganda.

**ABSTRACT:** *The purpose of this research were to: 1) Find out both partially and simultaneously how much influence WhatsApp, Facebook and Instagram have as a means of product promotion 2) Know which social media has the most dominant influence as a means of product promotion*

*This research was conducted at the convection company Merv Industries in Kepuh Sukoharjo Village. As for the subjects in this study are all consumers / customers of the company. The sample was determined as many as 100 customers using the Cooper and Schindler methods.*

*The results of the study found that both partially and simultaneously there were positive and significant effects of WhatsApp, Facebook and Instagram as a means of product promotion at convection company Merv Industries. It is known that whatsapp has the most dominant influence as a means of product promotion.*

*The product promotion facilities at the convection company Merv Industries are influenced by WhatsApp, Facebook and Instagram by 70.30%. While the rest, namely 29.70%, is influenced by other variables outside the variables examined in this study, including; service quality, company location and price discount.*

**Keywords:** *social media, promotional tools, multiple linear regression.*

## PENDAHULUAN

Redamnya Covid-19 telah membuat situasi ekonomi diseluruh dunia memburuk. Pandemi Covid-19 memiliki dampak besar terhadap segala aspek dan sektor di kehidupan masyarakat terutama pada sektor ekonomi.

Pasca dampak tersebut tidak hanya dirasakan oleh industri besar, namun juga memberikan dampak terhadap pelaku usaha menengah ke bawah. Dampak Covid-19 terhadap pelaku usaha menurut survey semua mendapatkan dampak yang cukup besar dari pandemi Covid-19 ini, dari mulai suami yang kehilangan pekerjaan karena adanya PHK sampai menurunnya jumlah pembeli (Kurniasih, 2020).

Untuk menanggulangi menurunnya jumlah pembeli pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan oleh pelaku usaha. Sekarang ini penggunaan media sosial telah menjadi pilar utama dalam penyampaian informasi. Ada beberapa media sosial yang sedang booming saat ini antara lain Whatsapp, Instagram, Twitter, Line, Telegram, Facebook, Youtube, dan lain-lain. Seseorang pasti memiliki berbagai motivasi dalam menggunakan media sosial. Sekedar untuk berkomunikasi dengan orang lain, untuk mencari tahu perkembangan sesuatu, untuk berbagi informasi maupun untuk mengikuti salah satu yang menjadi trend saat ini yaitu menggunakan media sosial sebagai bentuk eksistensi diri.

Salah satu kelebihan media sosial adalah memiliki banyak potensi untuk kemajuan suatu usaha. Begitu tertariknya masyarakat Indonesia terhadap layanan media sosial membuat berbagai platform terus berdatangan ke Indonesia. Berbagai platform media sosial baru terus diperkenalkan, dan menariknya selalu menemukan pangsa pasar yang pas di Indonesia. Media sosial dikonsumsi oleh berbagai macam kalangan masyarakat Indonesia seperti mahasiswa, peneliti, pelajar beserta masyarakat umum (Junawan & Laugu, 2020).

Penjualan produk dengan menggunakan media sosial untuk menarik pembeli dengan memberikan informasi-informasi terkait dengan produk-produk yang ditawarkan kepada masyarakat. Pemanfaatan social media dapat berimbas positif bagi sebuah produk. Penggunaan media sosial digunakan oleh masyarakat dalam melakukan banyak aktivitas mulai dari entertainment, melakukan bisnis,

mencari info atau aktivitas lainnya. Pemasaran melalui media sosial akan memengaruhi faktor eksternal yang mempengaruhi persepsi konsumen akan sebuah produk, yang kemudian akan mempengaruhi minat beli konsumen (Yan Mao et al., 2014). Gunawan & Huang (2015) mengemukakan bahwa interaksi sosial dan risiko yang dipersepsikan melalui media sosial berpengaruh terhadap minat beli konsumen. Menggunakan media sosial dengan maksud memasarkan produk atau jasanya, memberikan informasi tertentu kepada konsumen, dan mempromosikan produk yang dihasilkannya. Media sosial digunakan sebagai alat komunikasi pemasaran untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produk, meningkatkan image produk, dan berakhir pada peningkatan penjualan (Kotler & Keller, 2013).

Merv Industries di Desa Kepuh Kabupaten Sukoharjo adalah unit usaha mikro atau industri rumah yang bergerak dalam bidang percetakan dan tekstil untuk penyediaan konsumen dalam bidang sandang atau pakaian. Dalam usahanya untuk menanggulangi menurunnya jumlah pembeli pemilihan penggunaan pemasaran melalui media sosial menjadi pilihan utama yang dilakukan Merv Industries. Namun demikian pihak perusahaan Merv Industries terkadang masih mengalami kendala di antaranya; 1) Kegagalan memahami jaringan media sosial sehingga terus menerus melakukan promosi, yang pada akhirnya pesan yang perusahaan kirimkan ditandai sebagai *spam*. 2) Kurangnya pemahaman tentang media sosial karena kurangnya pelatihan-pelatihan yang dimiliki perusahaan, sehingga terkadang Merv Industries hanya asal dan sembarangan melakukan promosi di media sosial. Padahal untuk memperoleh keberhasilan dalam strategi ini tetap saja dibutuhkan pengetahuan khusus yang akan mengantarkan pelaku bisnis online untuk menghindari kesalahan-kesalahan yang seringkali dilakukan. 3) Adanya kendala lambatnya jaringan internet yang menjadi masalah yang cukup serius dalam penerapan media sosial marketingnya. 4) Belum mempunyai karyawan yang khusus untuk menangani media sosial, sehingga dimungkinkan banyak hasil yang kurang optimal dalam menjalankan media sosial marketing untuk berpromosi.

Tujuan penelitian ini adalah untuk: 1) Mengetahui baik secara parsial maupun secara simultan seberapa besar pengaruh *whatsapp*, *facebook* dan *instagram* sebagai sarana

promosi produk 2) Mengetahui media sosial manakah yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk

## **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS**

### ➤ Tinjauan Pustaka

#### 1. Promosi

##### a. Pengertian Promosi

Kata-kata promosi pasti sudah sering sekali kita lihat dan kita dengar setiap hari di sekitar kita, mulai dari obrolan teman atau keluarga, dari media cetak, dari papan reklame atau papan billboard di jalan, dari radio, dari televisi, dari internet, dan masih banyak lagi. Promosi berasal dari bahasa Inggris, *promote* yang berarti meningkatkan atau mengembangkan.

Menurut Zimmerer (2012) promosi adalah segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan. Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan.

Masih banyak orang yang belum tahu dengan jelas apa itu pengertian promosi, jenis-jenisnya, tujuannya, dan contoh-contoh kongkret mengenai promosi ini. Dalam artikel berikut ini akan dijelaskan mengenai hal tersebut. Dalam mengelola suatu sistem komunikasi pemasaran memerlukan suatu rancangan strategi dan program-program penjualan yang efektif dan efisien. Promosi penjualan merupakan unsur kunci dalam kampanye perusahaan dan promosi yang paling baik adalah promosi yang dilakukan oleh pelanggan yang puas. Dengan demikian, promosi perlu ditangani secara cermat karena masalahnya bukan hanya menyangkut pada bagaimana berkomunikasi dengan pelanggan akan tetapi juga menyangkut

seberapa besar biaya yang dikeluarkan untuk biaya ini yang tentunya harus disesuaikan pada kondisi dan kemampuan perusahaan.

Menurut Laksana (2019:129) "Promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut". Ini adalah salah satu dari empat elemen dasar bauran pemasaran, yang mencakup empat P: *price*, *product*, *promotion*, and *place* atau harga, produk, promosi, dan tempat. Promosi mencakup metode komunikasi yang digunakan pemasar untuk memberikan informasi tentang produknya. Informasi bisa bersifat verbal dan visual. Sedangkan menurut Wikipedia Indonesia, pengertian promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan kenaikannya angka penjualan. Promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan konsumennya. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Tujuan promosi dalam Manajemen Admin Jurnal "Strategi Promosi Penjualan Produk Beserta Tujuan dan Klasifikasi di antaranya adalah:

- 1) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial
- 2) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit/laba
- 3) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan
- 4) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar
- 5) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing
- 6) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

7) Mengubah tingkah laku dan pendapat konsumen.

Melakukan promosi pasti punya tujuan yang ingin dicapai. Mengacu pada pengertian promosi di atas, berikut ini adalah beberapa tujuan promosi pada umumnya : ([https:// www. maxmanroe. com /pengertian-promosi.html](https://www.maxmanroe.com/pengertian-promosi.html))

- 1) Untuk menyebarluaskan informasi mengenai suatu produk (barang/jasa) kepada masyarakat atau calon konsumen potensial.
- 2) Untuk menjangkau dan mendapatkan konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka.
- 3) Untuk membantu meningkatkan angka penjualan sekaligus meningkatkan keuntungan.
- 4) Untuk membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu produk dengan produk dari pesaing.
- 5) Untuk branding atau menciptakan citra suatu produk di mata konsumen sesuai keinginan perusahaan.
- 6) Untuk mempengaruhi pendapat dan perilaku konsumen terhadap suatu produk. Jadi, secara keseluruhan tujuan utama melakukan promosi adalah agar meningkatkan angka penjualan dan keuntungan usaha.

b. Media sosial sebagai promosi penjualan

Sosial media merupakan salah satu media yang mempermudah komunikasi interaktif antara pengusaha dengan siapapun, termasuk konsumen, penyalur, pemasok dan berbagai pihak yang berkepentingan; kapanpun dan dimanapun berada. Sosial media sangat membantu sebagai media penghubung informasi dan komunikasi dari produsen ke konsumen di manapun mereka berada dan berapapun jaraknya. Media sosial merupakan media yang sangat potensial untuk menemukan konsumen serta membangun image tentang merek suatu produk.

Tak bisa dipungkiri jika saat ini banyak perusahaan yang membuat akun di situs sosial media. Tujuan perusahaan-perusahaan ini membuat akun sosial media salah satunya adalah untuk memasarkan produknya. Jika kita lihat secara sekilas di halaman akun perusahaan-perusahaan, kita akan menemui berbagai macam penawaran, iklan, promo dan sebagainya yang

tujuannya adalah untuk menarik pengunjung dan memasarkan produknya. Berbeda dengan metode pemasaran dengan cara konvensional melalui media cetak, radio, televisi, billboard dan sebagainya. Sosial media menawarkan cara yang berbeda dengan media konvensional tersebut dalam memasarkan produk-produk perusahaan. Jika pemasaran di media konvensional hanya dapat dilakukan secara satu arah, maka di situs sosial media pemasaran produk bisa dilakukan secara dua arah. Perusahaan sebagai produsen dapat berinteraksi langsung dengan konsumen melalui berbalas komentar atau chatting. Hal ini tentunya merupakan keuntungan tersendiri bagi perusahaan untuk mendekati diri dengan konsumen atau target pasarnya (<http://zahiraccounting.com>).

Selain itu, media sosial juga memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan dan promo kreatif karena yang ditampilkan di dalam media sosial tidak hanya berupa gambar, tetapi juga video dan suara. Hal ini tentunya menuntut kreatifitas dan strategi marketing yang baik dan tepat dari perusahaan. Kampanye marketing yang dilakukan dengan baik dan masif di sosial media akan membuat produk-produk yang dipasarkannya dapat dikenal masyarakat sehingga meningkatkan omset penjualan produk tersebut.

Melakukan kampanye marketing di sosial media juga dapat lebih tertarget karena adanya fitur-fitur yang memungkinkan sekelompok orang yang memiliki interest yang sama untuk membuat grup. Dengan adanya fitur grup ini, produsen bisa dapat memasarkan produknya sesuai dengan target pasarnya. Tentunya hal ini akan membuat pemasaran produk lebih efektif dan menekan biaya yang lain. Fenomena yang terjadi tersebut menjadikan berbagai produsen dengan merek dan inovasinya menjadikan media sosial sebagai peluang untuk melakukan pendekatan kepada konsumen guna memaksimalkan penjualan.

Bagi merek yang baru memanfaatkan media sosial tentu mempunyai tujuan untuk meningkatkan brand recognition dan awareness, mendapatkan konsumen

baru dan melakukan akuisisi konsumen, namun bagi merek yang telah lama melakukan komunikasi pemasaran dengan media sosial tentu akan melakukan usaha untuk mengelola dan mempertahankan konsumen yang telah diperolehnya melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial tersebut (Dharmesta & Irawan, 2014, p. 11).

## 2. Media Sosial

### a. Pengertian Media Sosial

Teknologi pada dasarnya memiliki kontribusi dalam menciptakan keberagaman media. Dari sisi industri, biaya produksi media dan tentu saja jumlah produksi yang semakin murah serta canggih, memunculkan media secara massal (Nasrullah, 2014, p. 1). Hal itu semakin membuktikan bahwa media merupakan wadah untuk membawa pesan dari proses komunikasi.

Menurut Zarella, Sosial Media adalah paradigma media baru dalam konteks industri pemasaran. Weber juga menyatakan bahwa media tradisional seperti TV, radio dan koran memfasilitasi komunikasi satu arah sementara media sosial komunikasinya dua arah dengan mengijinkan setiap orang dapat mempublikasikan dan berkontribusi lewat percakapan online. Sedangkan O'Reilly berpendapat sosial media adalah platform yang mampu memfasilitasi berbagai kegiatan seperti mengintegrasikan situs web, interaksi sosial, dan pembuatan konten berbasis komunitas. Melalui layanan media sosial dapat memfasilitasi konten komunikasi dan percakapan. Pemakai dapat membuat, mengatur, mengedit, mengomentari, mentag, mendiskusikan, menggabungkan, mengkoneksikan dan berbagi konten (Supradono dan Ayu 2020)..

Menurut Van Dijk, Media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktivitas maupun berkolaborasi. Karena itu, media sosial dapat dilihat sebagai medium fasilitator online yang menguatkan hubungan antarpengguna sekaligus sebagai sebuah ikatan sosial (Nasrullah, 2014, p. 11). Menurut Eisenberg dalam Prihandono, (2019) menyimpulkan media sosial dalam definisi yang lebih efektif dan mudah

dipahami sebagai platform online untuk berinteraksi, berkolaborasi dan menciptakan atau membagi berbagai macam konten digital.

Dari definisi-definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa media sosial adalah medium internet yang memungkinkan pengguna untuk berbagi, bekerja sama, berkomunikasi dengan pengguna lain melalui dunia maya dan membentuk ikatan secara virtual.

### b. Karakteristik Media Sosial

Media sosial memiliki karakteristik khusus yang tidak dimiliki oleh beberapa jenis media siber lainnya. Ada batasan-batasan dan ciri khusus tertentu yang hanya dimiliki oleh media sosial dibanding dengan media lainnya. Adapun karakteristik media sosial yaitu: (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, 2014: 25-27), dalam (Nasrullah, 2017: 33).

#### 1) Jaringan ( Network ) Antar Pengguna

Kata "jaringan" (network) bisa dipahami dalam terminologi bidang teknologi seperti ilmu komputer yang berarti infrastruktur yang menghubungkan antara komputer maupun perangkat keras (hardware) lainnya. Koneksi ini diperlukan karena komunikasi bisa terjadi jika antar komputer terhubung, termasuk di dalamnya perpindahan data.

#### 2) Informasi (Information)

Informasi menjadi entitas yang penting dari media sosial karena tidak seperti media-media lainnya di internet, pengguna media sosial mengkreasi representasi identitasnya, memproduksi konten, dan melakukan interaksi berdasarkan informasi. Bahkan, informasi menjadi semacam komoditas dalam masyarakat informasi (information society). Informasi diproduksi, dipertukarkan, dan dikonsumsi yang menjadikan informasi itu komoditas bernilai sebagai bentuk baru dari kapitalisme yang dalam pembahasannya sering disebut dengan berbagai istilah, seperti informational, serta pengetahuan atau knowing.

#### 3) Arsip (Archive)

Bagi pengguna media sosial, arsip menjadi sebuah karakter yang menjelaskan bahwa informasi telah tersimpan dan bisa diakses kapanpun

dan melalui perangkat apapun. Setiap informasi apapun yang diunggah di Facebook, sebagai contoh, informasi itu tidak hilang begitu saja saat pergantian hari, bulan, sampai tahun. Informasi itu akan terus tersimpan dan bahkan dengan mudahnya bisa diakses.

4) Interaksi (Interactivity)

Karakter dasar dari media sosial adalah terbentuknya jaringan antar pengguna. Jaringan ini tidak sekadar memperluas hubungan pertemanan atau pengikut (follower) di Internet semata, tetapi juga harus dibangun dengan interaksi antar pengguna tersebut. Secara sederhana interaksi yang terjadi di media sosial minimal berbentuk Saling mengomentari atau memberikan tanda, seperti tanda jempol, like' di Facebook.

5) Simulasi (Simulation) Sosial

Media sosial memiliki karakter sebagai medium berlangsungnya masyarakat (society) di dunia virtual. Di media sosial interaksi yang ada memang menggambarkan bahkan mirip dengan realitas, akan tetapi interaksi yang terjadi adalah simulasi dan terkadang berbeda sama sekali. Misalnya, di media sosial identitas menjadi cair dan bisa berubah-ubah. Perangkat di media sosial memungkinkan siapapun untuk menjadi siapa saja, bahkan bisa menjadi pengguna yang berbeda sekali dengan realitasnya, seperti pertukaran identitas jenis kelamin, hubungan perkawinan, sampai pada foto profil.

6) Konten Oleh Pengguna ( User Generated Content )

Karakteristik media sosial lainnya adalah konten oleh pengguna atau lebih populer disebut dengan user generated content (UGC). Term ini menunjukkan bahwa di media sosial konten sepenuhnya milik dan berdasarkan kontribusi pengguna atau pemilik akun. Contoh bagaimana karakteristik media sosial ini bekerja bisa dilihat dari jenis-jenis media sosialnya.

7) Penyebaran (Share/ Sharing)

Penyebaran (Share/sharing) merupakan karakter lainnya dari media sosial. Medium ini tidak hanya menghasilkan konten yang dibangun dari dan dikonsumsi oleh penggunanya,

tetapi juga didistribusikan sekaligus dikembangkan oleh penggunanya, tetapi juga didistribusikan sekali dikembangkan oleh penggunanya. Praktik ini merupakan ciri khas dari media sosial yang menunjukkan bahwa khalayak aktif menyebarkan konten & mengembangkannya.

c. Jenis-Jenis Media Sosial

Dalam artikelnya berjudul "User of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media," Kaplan dan Michael (2014: 25-27) (Tim Pusat Humas Kementerian Perdagangan RI, membuat klasifikasi untuk berbagai jenis media sosial yang ada berdasarkan ciri-ciri penggunaannya. menurutnya, pada dasarnya media sosial dapat dibagi menjadi enam jenis yaitu:

1) Proyek kolaborasi website, di mana user-nya diizinkan untuk dapat mengubah, menambah, ataupun membuang konten-konten yang termuat di website tersebut, seperti Wikipedia.

2) Blog dan microblog, di mana username dapat kebebasan dalam mengungkapkan suatu hal di blog itu, seperti perasaan, pengalaman, pernyataan, sampai kritikan terhadap suatu hal, seperti Twitter.

3) Konten atau isi, di mana para user di website ini saling membagikan konten-konten multimedia, seperti e-book, video, foto, gambar, dan lain-lain seperti Youtube.

4) Situs jejaring sosial, di mana username peroleh izin untuk terkoneksi dengan cara membuat informasi yang bersifat pribadi, kelompok atau sosial sehingga dapat terhubung atau diakses oleh orang lain, seperti misalnya Facebook.

5) Virtual game world, di mana pengguna melalui aplikasi 3D dapat muncul dalam wujud avatar-avatars sesuai keinginan dan kemudian berinteraksi dengan orang lain yang mengambil wujud avatar juga layaknya di dunia nyata, seperti online game.

6) Virtual social world, merupakan aplikasi berwujud dunia virtual yang memberi kesempatan pada pengguna nyata berada dan hidup di dunia virtual untuk berinteraksi dengan yang lain. Virtual social world ini tidak jauh berbeda dengan virtual game world, namun lebih bebas

terkait dengan berbagai aspek kehidupan, seperti Second Life.

### 3. Whatsapp

WhatsApp didirikan pada 24 Februari 2009, berarti sekarang WhatsApp sudah menginjak usia keenam. WhatsApp didirikan oleh Brian Acton dan Jan Koum yang pernah bekerja sebagai pegawai Yahoo. Bermodalkan tabungan sebesar \$ 400.000 yang diperoleh selama bekerja di sana, Koum mengunjungi temannya, Alex Fishman untuk berdiskusi mengenai App Store yang kala itu baru berusia 7 bulan, Koum merasa toko ini menyimpan potensi. WhatsApp adalah aplikasi pesan instan untuk smartphone, jika dilihat dari fungsinya WhatsApp hampir sama dengan aplikasi SMS yang biasa Anda gunakan di ponsel lama. Tetapi WhatsApp tidak menggunakan pulsa, melainkan data internet. Jadi, di aplikasi ini sobat tak perlu khawatir soal panjang pendeknya karakter. Tidak ada batasan, selama data internet sobat memadai. WhatsApp mempunyai beberapa fitur :

- a. Mengirim pesan teks
- b. Mengirim foto dari galeri ataupun dari kamera
- c. Mengirim video
- d. Mengirimkan berkas-berkas kantor atau yang lainnya
- e. Menelpon melalui suara, termasuk mengirim pesan suara Anda yang dapat didengarkan oleh penerima setiap saat.
- f. Berbagi lokasi memanfaatkan GPS
- g. Mengirimkan kartu kontak
- h. WhatsApp juga mendukung beberapa emoji, namun untuk stiker, WhatsApp tergolong minimalis. Berbeda dengan LINE yang lebih getol mengembangkannya.
- i. Di WhatsApp, pengguna juga dapat mengatur panel profilnya sendiri, terdiri dari nama, foto, status serta beberapa alat pengaturan privasi untuk melindungi profil dan juga alat bantuan untuk membackup pesan, mengubah nomor akun dan melakukan pembayaran.

### 4. Facebook

Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook

memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Facebook, Inc. adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, Facebook memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif, lebih dari separuhnya menggunakan telepon genggam. Pengguna harus mendaftar sebelum dapat menggunakan situs ini. Setelah itu, pengguna dapat membuat profil pribadi, menambahkan pengguna lain sebagai teman, dan bertukar pesan, termasuk pemberitahuan otomatis ketika mereka memperbarui profilnya. Selain itu, pengguna dapat bergabung dengan grup pengguna dengan ketertarikan yang sama, diurutkan berdasarkan tempat kerja, sekolah atau perguruan tinggi, atau ciri khas lainnya, dan mengelompokkan teman-teman mereka ke dalam daftar seperti "Rekan Kerja" atau "Teman Dekat".

Facebook didirikan oleh Mark Zuckerberg bersama teman sekamarnya dan sesama mahasiswa Universitas Harvard, Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz, dan Chris Hughes. Keanggotaan situs web ini awalnya terbatas untuk mahasiswa Harvard saja, kemudian diperluas ke perguruan lain di Boston, Ivy League, dan Universitas Stanford. Situs ini secara perlahan membuka diri kepada mahasiswa di universitas lain sebelum dibuka untuk siswa sekolah menengah atas, dan akhirnya untuk setiap orang yang berusia minimal 13 tahun. Meski begitu, menurut survei Consumer Reports bulan Mei 2011, ada 7,5 juta anak di bawah usia 13 tahun yang memiliki akun Facebook dan 5 juta lainnya di bawah 10 tahun, sehingga melanggar persyaratan layanan situs ini. Studi Compete.com bulan Januari 2009 menempatkan Facebook sebagai layanan jejaring sosial yang paling banyak digunakan menurut jumlah pengguna aktif bulanan di seluruh dunia. Nama layanan ini berasal dari nama buku yang diberikan kepada mahasiswa pada tahun akademik pertama oleh beberapa pihak administrasi universitas di Amerika Serikat dengan tujuan membantu mahasiswa mengenal satu sama lain. Facebook memungkinkan setiap orang berusia minimal 13 tahun menjadi

pengguna terdaftar di situs ini. Di Indonesia, jumlah pengguna facebook aktif bulanan mencapai 77 juta. Dengan demikian, facebook merupakan jejaring sosial yang digemari dan menjamur di kalangan masyarakat Indonesia. Namun, jika ditanya mengenai definisi dari facebook, maka hanya sebagian orang saja yang mengerti definisi facebook itu. Lantas, apakah definisi dari facebook? Jika dilihat dari dua kata “facebook” terdiri dari dari dua frasa dalam bahasa inggris. Face yang berarti muka sedangkan book yang berarti buku.

Definisi facebook secara lengkap adalah sebuah situs jejaring sosial yang memungkinkan pengguna dapat saling berinteraksi dengan pengguna lainnya di seluruh dunia. Frasa “ buku- muka” merupakan prinsip dasar yang membedakan facebook dengan jejaring sosialnya, yaitu menampilkan seluruh informasi dari pengguna tersebut. Facebook menawarkan berbagai fitur canggih yang belum pernah ada di sosial media sebelumnya. Selain dapat bertukar pesan, dengan facebook seorang pengguna dapat menciptakan halaman pribadi, menambahkan teman, membuat dan mengupdate status, membagikan berbagai jenis konten, video call dan banyak lagi. Selain itu, facebook juga dilengkapi dengan alat privasi untuk membatasi siapa saja yang berhak melihat hal yang dibagikan.

### 5. Instagram

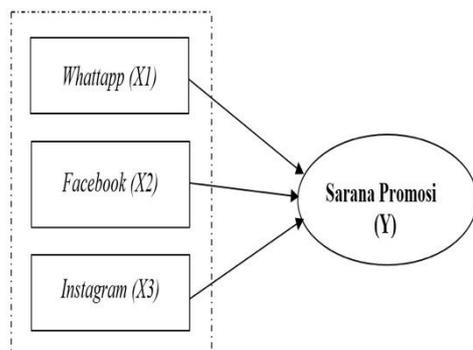
Instagram. Instagram (juga disebut IG atau Insta) adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan video yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil video, menerapkan filter digital, dan membagikannya ke berbagai layanan jejaring sosial, termasuk milik Instagram sendiri. Salah satu media sosial “rekayasa” yang sudah pasti sebagian besar orang sudah mengetahui atau bahkan menggunakannya. Namanya adalah Instagram, anda pasti sudah mengetahuinya bukan? Instagram ini memang tergolong aplikasi medsos yang sangat populer dan mulai menandingi aplikasi lainnya seperti Facebook, Twitter, BBM dan masih banyak lagi. Kepopuleran yang diraih oleh Instagram dikarenakan penggunaannya yang mudah, elegan dan tentu saja digemari oleh banyak kawula muda di seluruh dunia.

Meskipun sudah cukup familiar namun dapat dipastikan masih banyak orang yang belum memahami definisi dari Instagram itu sendiri ataupun sejarah dan fungsi ± fungsinya. Instagram merupakan suatu aplikasi sosial media yang berbasis Android untuk Smartphone, IOS untuk iPhone, Blackberry, Windows Phone dan bahkan yang terbaru saat ini juga bisa dijalankan di komputer atau PC anda. Namun untuk penggunaan di dalam komputer tidak akan bisa sama sepenuhnya dengan yang ada pada perangkat mobile phone anda.

Pada umumnya orang - orang menggunakan Instagram untuk saling mensharing atau membagikan foto maupun video. Prinsip yang satu ini memang cenderung berbeda dengan aplikasi media sosial lainnya yang lebih menekankan pada penggunaan kata ± kata atau status untuk dibagikan ke publik. Sama halnya seperti aplikasi media sosial lain, pada Instagram ini anda dapat mencari banyak teman dengan menggunakan istilah Follow dan Follower atau Mengikuti dan Pengikut. Dengan banyaknya Follower maka menandakan akun anda sudah memiliki banyak teman. Interaksi bisa dilakukan dengan kegiatan like atau saling komen pada postingan anda ataupun teman anda. Bisa juga dilakukan dengan menggunakan perpesanan atau Direct Message (DM) dan yang paling populer saat ini yakni Insta Story yang berupa aktivitas membagikan video secara live atau langsung.

### ➤ Kerangka Pemikiran

Agar tidak menyimpang dari tujuan penelitian, maka dapat dibuat skema kerangka pemikiran sebagai berikut :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

Keterangan:

—————► Menunjukkan adanya pengaruh secara simultan

.....► Menunjukkan adanya pengaruh secara parsial.

Variabel Independen (X) dalam penelitian ini adalah Whatsapp, Facebook, dan Instagram.

Variabel dependen (Y) dalam penelitian ini adalah sarana promosi produk.

### ► Hipotesis

1. Pemanfaatan media sosial whatsapp berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.
2. Pemanfaatan media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo
3. Pemanfaatan media sosial instagram berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.
4. Media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook, dan instagram berpengaruh secara simultan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.
5. Pemanfaatan media sosial whatsapp paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.

## METODE PENELITIAN

### A. Ruang Lingkup Penelitian

Dalam penelitian ini penulis memilih lokasi di Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo.

### B. Variabel Penelitian

1. Variabel terikat (dependen variabel)  
Variabel dependen adalah variabel yang nilainya terikat dan dipengaruhi oleh variabel bebas (independen variabel) yang biasanya diberi notasi Y dalam penelitian ini yang dimaksud variabel dependen adalah promosi.
2. Variabel bebas (independen variabel)  
Variabel independen dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel bebas (X1, X2, X3 dan X4) yang dikategorikan sebagai berikut :  
X1 = Whatsapp  
X2 = Facebook  
X3 = Instagram

### C. Sumber Data

Sumber data yang peneliti kumpulkan terdiri dari data primer dan data sekunder.

1. Data primer
2. Data sekunder

### D. Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah seluruh konsumen/ pelanggan produk konveksi & sablon Merv Industries yang jumlah tidak dapat diketahui secara pasti

### E. Metode Pengumpulan Data

a. Kuesioner.

Pengukuran digunakan metode *Likerts Summated Ratings* (LSR), dengan alternatif pilihan 1 sampai dengan 5 jawaban.

b. Studi dokumentasi dan kepustakaan.

### F. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder.

### G. Metode Pengumpulan Data

1. Wawancara
2. Kuesioner

### H. Metode Analisis Data

1. Uji Instrumen Penelitian
2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik
3. Uji Regresi Linier Berganda
4. Pembahasan

### I. Hasil Analisis Data

#### 1. Uji Instrumen Penelitian

Berdasarkan pada uji instrumen penelitian yang terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas diketahui bahwa tiap item pertanyaan valid dan reliabel memenuhi syarat untuk pengujian selanjutnya.

#### 2. Uji Prasyarat Analisis/ Uji asumsi klasik

Telah lolos uji prasyarat analisis oleh karena itu layak untuk memprediksi analisis berikutnya.

#### 3. Uji Regresi Linier Berganda

a. Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

Tabel 1.  
Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1						
	(Constant)	2,812	1,425		1,973	,051
	WHATSAPP	,461	,072	,503	6,376	,000
	FACEBOOK	,203	,053	,266	3,812	,000
	INSTAGRAM	,226	,083	,201	2,707	,008

a. Dependent Variable: SARANA PROMOSI  
Sumber : Olahan SPSS 2022. (lihat lampiran 10)  
Keterangan : \* $p < 0,05$ , \*\* $p < 0,01$

Hasil uji regresi diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :

$$Y = 2,812 + 0,461 X_1 + 0,203 X_2 + 0,226 X_3 + e$$

b. Uji Hipotesis

1) Uji t

Berdasarkan pada hasil uji t ketiga variabel yaitu Whatsapp, Facebook, dan Instagram. secara individual (parsial) berpengaruh sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Variabel *whatsapp* mempunyai pengaruh yang paling dominan dari pada variabel-variabel lainnya.

2) Uji F

Sekelompok variabel bebas secara bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat, karena besarnya F hitung = 79,088 signifikan pada 1%.

3) Koefisien Determinasi

Besarnya adjusted koefisien determinasi adalah 0,703 yang menunjukkan bahwa sarana promosi produk Merv Industries dapat dijelaskan oleh variabel Whatsapp, Facebook, dan Instagram sebesar 70,30% dan sisanya sebesar 29,70% menggambarkan adanya pengaruh variabel lain di luar penelitian ini.

## PEMBAHASAN

h1 : pemanfaatan media sosial whatsapp berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk merv industries di Desa Kepuh Sukoharjo.

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t menunjukkan bahwa variabel whatsapp (x1) menghasilkan nilai sig. sebesar 0,000 pada  $\alpha = 0,01$  (sig. <  $\alpha$  atau  $0,000 < 0,01$ ). hal ini menunjukkan bahwa variabel whatsapp (x1) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variable sarana promosi. artinya apabila media sosial melalui whatsapp ditingkatkan, maka sarana promosi akan ikut meningkat, dengan anggapan faktor-faktor lain konstan. hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Andamisari (2021) dan Dwiantari & Slahanti, (2022), menunjukkan bahwa whatsapp bisnis sebagai media sosial sangat efektif dilakukan karena mampu menjangkau dan mengenalkan lebih banyak orang tentang produk dan, sangat praktis untuk berinteraksi dengan pelanggan tetap/konsumen.

h2 : pemanfaatan media sosial facebook berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk merv industries di Desa Kepuh Sukoharjo

Berdasarkan hasil perhitungan uji-t, menunjukkan bahwa variabel facebook (x2) menghasilkan nilai sig. sebesar 0,000 pada  $\alpha = 0,01$  (sig <  $\alpha$  atau  $0,000 < 0,01$ ). hal ini menunjukkan bahwa facebook (x2) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel sarana promosi. artinya apabila media sosial melalui facebook ditingkatkan, maka sarana promosi akan ikut meningkat, dengan anggapan faktor-faktor lain konstan. penelitian ini didukung hasil temuan penelitian kurniawati & Nurhidayati (2021); Ropa et al., (2021) yang menemukan bahwa facebook yang digunakan oleh ibu-ibu sebagai media komunikasi pemasaran sangat berperan dalam meningkatkan pendapatan keluarga di kecamatan kakas.

h3 : pemanfaatan media sosial instagram Berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi produk merv industries di Desa Kepuh Sukoharjo

berdasarkan hasil perhitungan uji-t, menunjukkan bahwa variabel instagram (x3) menghasilkan nilai sig. sebesar 0,008 pada signifikansi  $\alpha = 0,01$  (sig. <  $\alpha$  atau  $0,008 < 0,01$ ). hal ini menunjukkan bahwa variabel media sosial instagram (x3) mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap sarana promosi. artinya apabila media sosial melalui instagram ditingkatkan, maka sarana promosi akan ikut meningkat, dengan anggapan faktor-faktor lain konstan. penelitian ini didukung hasil temuan peneliti Yuniar, (2020); Indika & Jovita, (2017) hasil penelitiannya bahwa informasi yang dikirim lewat instagram efektif dalam meningkatkan minat pembelian oleh konsumen.

h4. media sosial yang terdiri dari whatsapp, facebook, dan instagram Berpengaruh secara simultan sebagai sarana promosi produk merv industries di Desa Kepuh Sukoharjo

Melalui hasil uji f diketahui bahwa nilai sig. sebesar 0,000 pada  $\alpha = 0,01$  (sig <  $\alpha$  atau  $0,000 < 0,01$ ). hal ini menunjukkan bahwa variabel independen (media sosial whatsapp, facebook, dan instagram) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap variabel dependen (sarana promosi pada merv industries). artinya apabila media sosial whatsapp, facebook, dan instagram ditingkatkan secara bersama-sama,

akan dapat meningkatkan sarana promosi. hasil penelitian ini didukung oleh hasil penelitian Putra et al., (2022), Rohma et al., (2020) dan Augustinah & Widayati, (2019), hasil penelitian bahwa di masa pandemi sampai kini, medsos (whatsapp, facebook, dan instagram) dapat menyebarluaskan produk/konten dan sebagai media yang tepat untuk memasarkan konten edukasi islami kepada masyarakat luas khususnya wilayah semarang dan sekitarnya.

h5. pemanfaatan media sosial whatsapp paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk merv industries di Desa Kepuh Sukoharjo.

Variabel media sosial melalui whatsapp adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap sarana promosi pada perusahaan konveksi merv industries. artinya apabila semua bentuk media sosial ditingkatkan, maka media sosial melalui whatsapp paling dominan untuk naiknya sarana promosi. hasil penelitian ini didukung oleh temuan penelitian dari Rahartri, (2019). bahwa pelanggan lebih suka menggunakan whatsapp sebagai media komunikasi/ promosi karena whatsapp simpel serta tidak memerlukan password; whatsapp langsung terhubung dengan nomor yang tersimpan di kontak HP; whatsapp merupakan pengganti sms yang praktis dan tepat waktu untuk mengirim pesan; whatsapp lebih unggul dibanding aplikasi chat lainnya, karena simpel dan mudah dipahami; aplikasi whatsapp cukup ringan, hemat baterai, dan dapat menghemat data internet. disimpulkan whatsapp adalah media komunikasi efektif masa kini yang paling banyak digunakan oleh konsumen di wilayah kabupaten sukoharjo ketika membutuhkan layanan jasa informasi.

## **KESIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN**

### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan pada hasil analisis data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Secara empiris variabel media sosial melalui whatsapp mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya whatsapp ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya sarana promosi perusahaan.
2. Secara empiris variabel media sosial melalui facebook mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana

promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya facebook ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya sarana promosi perusahaan.

3. Secara empiris variabel media sosial melalui instagram mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya instagram ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya sarana promosi perusahaan.
4. Variabel independen (media sosial melalui Whatsapp, facebook, dan Instagram) secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi produk. Artinya apabila Whatsapp, facebook, dan Instagram ditingkatkan secara bersama-sama, akan dapat meningkatkan sarana promosi perusahaan. Media sosial sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo dipengaruhi secara simultan oleh penggunaan whatsapp, facebook dan instagram sebesar 70,30%, Sedangkan sisanya, yaitu 0,297 (1 - 0,703) atau 29,70% dipengaruhi oleh variabel lain di luar variabel yang diteliti dalam penelitian ini, diantaranya; kualitas pelayanan, lokasi perusahaan dan discount harga.
5. Variabel media sosial melalui whatsapp adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi produk Merv Industries di Desa Kepuh Sukoharjo. Artinya apabila semua bentuk media sosial ditingkatkan, maka media sosial melalui whatsapp paling dominan sebagai sarana promosi perusahaan.

### **B. Saran**

1. Whatsapp mempunyai pengaruh positif signifikan terhadap peningkatan penjualan, maka hendaknya pengelola perusahaan konveksi Merv Industries tetap memanfaatkan whatsapp sebagaimana mestinya dalam melakukan promosi usahanya.
2. Pengusaha perusahaan konveksi Merv Industries harus selalu update dan lebih kreatif dalam content facebooknya,

sehingga dapat mengembangkan usaha, dan perlu juga membangun kepercayaan yang kuat antara konsumen dan Merv Industries, sehingga bisa menjadikan promosi reputasi bisnis lewat facebook lebih baik lagi.

3. Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, Promosi Melalui Media Sosial Instagram yang dilakukan oleh Merv Industries, sudah baik. Hal ini, terbukti dengan rata-rata tanggapan pelanggan responden yaitu 4 lebih (artinya setuju). Membuktikan bahwa promosi melalui media sosial Instagram oleh Merv Industries benar-benar dapat digunakan, sehingga akan lebih baik apabila pihak Merv Industries, mempertahankan dan terus berinovasi dalam menyajikan informasi tentang jasa Merv Industries, itu sendiri.
4. Mengingat media sosial melalui Whatsapp, facebook, dan Instagram secara simultan bersama-sama mempunyai pengaruh positif signifikan sebagai sarana promosi, maka hendaknya pihak Merv Industries, selalu mengupdate media sosial yang selama ini dilakukan.
5. Variabel media sosial melalui whatsapp paling dominan pengaruhnya sebagai sarana promosi, maka pihak manajemen perusahaan perlu mempertahankan informasi produk Merv Industries, yang tersedia di media sosial whatsapp benar-benar sesuai dan mencerminkan kondisi sebenarnya.

### C. Implikasi

Implikasi dari hasil penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Implikasi Teoritis

Penelitian ini menghasilkan temuan-temuan bahwa penggunaan media sosial (whatsapp, facebook dan instagram) berpengaruh positif dan signifikan sebagai sarana promosi perusahaan, oleh karena itu Merv Industries, perlu selalu meng update media sosial yang selama ini dilakukan yaitu whatsapp, facebook dan instagram, karena dapat menjangkau dan memperoleh konsumen baru serta menjaga loyalitas mereka, serta dapat membantu mengangkat keunggulan dan membedakan suatu

produk dengan produk dari pesaing dan lain-lain

#### 2. Implikasi Manajerial

- a. Peran pimpinan perusahaan harus lebih aktif agar lebih mendorong media sosial sebagai bentuk inovasi dalam pencapaian tujuan perusahaan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan agar dapat meningkatkan promosinya yaitu lewat media sosial.
- b. Perusahaan harus lebih meningkatkan perhatiannya terhadap konten-konten dan meninjau kembali tampilan-tampilan media sosial yang digunakan agar dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.

### DAFTAR PUSTAKA

- Andamisari, D. (2021). Penggunaan Status Whatsapp Sebagai Digital Marketing Warga Kecamatan Medan Satria Bekasi Di Era New Normal. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 5(1), 66–72. <https://doi.org/10.31334/lugas.v5i1.1559>
- Dharmesta, B. S. &, Irawan. (2014). Manajemen Pemasaran Modern. *Liberty, Yogyakarta*.
- Dwiantari, S. &, Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis sebagai Media promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2).
- Gunawan, D. D., & Huang, K. H. (2015). Viral effects of social network and media on consumers' purchase intention. *Journal of Business Research*, 68(11), 2237–2241. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2015.06.004>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Junawan, H., & Laugu, N. (2020). Eksistensi Media Sosial, Youtube, Instagram dan Whatsapp Ditengah Pandemi Covid-19

Dikalangan Masyarakat Virtual Indonesia. *Baitul 'Ulum: Jurnal Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 4(1), 41–57. <https://doi.org/10.30631/baitululum.v4i1.46>

Kotler, P. &, Keller, K. L. (2013). *Manajemen Pemasaran*. (13th ed.). Penerbit Erlangga, Jakarta.

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>.

Nasrullah, R. (2014). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Simbiosis Rekatama Media, Bandung.

Prihandono, P. (2019). *Pemanfaaan Media Sosial oleh Ibu Rumah Tangga untuk Menunjang Aktivitas Bisnis. April 2019*.

Ropa, J. A., Sondakh, M., & Pasoreh, Y. (2021). Facebook Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Online Oleh Ibu-Ibu Guna Meningkatkan Pendapatan. *Acta Diurna Komunikasi*, 2(1), 1–11. <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/36257>  
<https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/actadiurnakomunikasi/article/download/36257/33763>.

Yan Mao, Junxuan Zhu, & Yang Sang. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10), 92–97. [www.ijbssnet.com](http://www.ijbssnet.com).

Yuniar, M. D. (2020). Aplikasi Instagram Sebagai Sarana Promosi Bisnis Online : Sebuah Studi Pada Akun Warung Mamak. *Intelektiva: Jurnal Ekonomi, Sosial & Humaniora Aplikasi*, 02(03), 1–9.