

PENGARUH FACEBOOK DAN WHATSAPP TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI YOGA CELL CABANG GEDUNG MULYA TANJUNG RAYA MESUJI

Reni Asih¹

Eko Lasmono, S.E., M.Ak², M Khoirul Wafa, M.H³

Program Studi Bisnis Digital, Institut Teknologi dan Bisnis Mesuji

Email:renimesuji@gmail.com

Abstrak

Perkembangan teknologi informasi di era digital telah mendorong pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif. Yoga Cell Cabang Gedung Mulya menjadi salah satu usaha yang menerapkan pemasaran melalui Facebook dan WhatsApp untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan Facebook dan WhatsApp terhadap peningkatan penjualan pada Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan penyebaran kuesioner kepada 67 responden yang dipilih dengan teknik purposive sampling. Analisis data menggunakan regresi linier berganda dengan bantuan SPSS versi 16. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Facebook berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi $0,000 < 0,05$, sedangkan WhatsApp tidak menunjukkan pengaruh signifikan. Namun, secara simultan kedua variabel berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini mengindikasikan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui kombinasi kedua platform dapat meningkatkan performa penjualan usaha.

Kata Kunci: Facebook, WhatsApp, Peningkatan Penjualan, Pemasaran Digital

Abstract

The rapid development of information technology has encouraged businesses to use social media as an effective marketing tool. Yoga Cell Gedung Mulya Branch is one of the businesses that applies Facebook and WhatsApp as online marketing media to increase sales. This study aims to determine the influence of Facebook and WhatsApp on sales growth at Yoga Cell Gedung Mulya, Tanjung Raya Mesuji. This research used a quantitative approach by distributing questionnaires to 67 respondents selected through purposive sampling. Data analysis was carried out using multiple linear regression with SPSS version 16. The results indicate that Facebook has a positive and significant effect on sales improvement with a significance value of $0.000 < 0.05$, while WhatsApp does not show a significant influence. However, simultaneously both variables significantly contribute to increasing sales. These findings suggest that optimizing digital marketing strategies through a combination of both platforms can enhance business sales performance.

Keywords: Facebook, WhatsApp, Sales Increase, Digital Marketing

1. Pendahuluan

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan teknologi informasi pada era Revolusi Industri 4.0 membawa perubahan besar dalam pola aktivitas bisnis serta strategi pemasaran. Internet dan media sosial kini menjadi sarana utama yang digunakan pelaku usaha untuk mempromosikan dan memperkenalkan produk kepada konsumen secara lebih luas, cepat, dan efisien. Pergeseran kebiasaan masyarakat dalam mencari informasi serta berbelanja secara online memacu pelaku usaha untuk memanfaatkan platform digital sebagai media pemasaran yang mampu meningkatkan penjualan. Media sosial seperti Facebook dan WhatsApp termasuk platform yang banyak digunakan masyarakat karena kemudahan akses, interaksi langsung, serta penyampaian informasi yang cepat sehingga berpotensi memberikan dampak positif pada peningkatan penjualan.

Yoga Cell Cabang Gedung Mulya merupakan salah satu usaha yang bergerak dalam bidang penjualan handphone, aksesoris, pulsa, dan layanan pembayaran digital. Dalam upaya memperluas jangkauan pemasaran, toko ini telah memanfaatkan Facebook dan WhatsApp

sebagai media promosi dan komunikasi dengan konsumen. Namun, hasil penjualan yang diperoleh setiap tahun masih fluktuatif. Data menunjukkan terjadi naik turun penjualan, dimana pada beberapa tahun mengalami peningkatan, tetapi pada tahun lainnya terjadi penurunan. Kondisi tersebut mengindikasikan bahwa pemasaran digital yang dilakukan belum sepenuhnya efektif, terutama terkait konsistensi promosi dan kualitas konten yang disampaikan kepada pelanggan melalui media sosial.

Fenomena tersebut menunjukkan bahwa keberhasilan penjualan tidak hanya ditentukan oleh penggunaan media sosial, tetapi juga efektivitas strategi pemasarannya. Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh Facebook dan WhatsApp terhadap peningkatan penjualan pada Yoga Cell, serta platform mana yang memberikan dampak lebih signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut, maka peneliti tertarik untuk mengangkat penelitian dengan judul: **“Pengaruh Facebook dan WhatsApp Terhadap Peningkatan Penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji”**.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis memfokuskan pembahasan pada rumusan masalah sebagai berikut:

- a. Apakah Facebook berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji?
- b. Apakah WhatsApp berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji?
- c. Apakah Facebook dan WhatsApp secara simultan berpengaruh terhadap peningkatan penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji?

1.3 Tujuan Penelitian

- a. Untuk mengetahui pengaruh Facebook terhadap peningkatan penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji.
- b. Untuk mengetahui pengaruh WhatsApp terhadap peningkatan penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji.
- c. Untuk mengetahui pengaruh Facebook dan WhatsApp secara simultan terhadap peningkatan penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji.

2. Dasar Teori

2.1 Facebook

Facebook adalah salah satu media sosial yang banyak digunakan sebagai sarana komunikasi dan pemasaran digital. Penggunaan Facebook dalam pemasaran didasarkan pada kemampuan platform ini dalam menampilkan konten promosi melalui foto, video, tulisan, maupun fitur marketplace sehingga dapat menarik perhatian konsumen. Konten yang menarik akan membuat konsumen lebih mudah mengenali produk yang ditawarkan. Intensitas promosi yang sering terlihat di beranda pengguna juga meningkatkan kemungkinan konsumen tertarik terhadap produk. Ketika pesan promosi tersampaikan dengan jelas dan mudah dipahami, hal ini dapat memengaruhi persepsi dan minat calon pembeli. Informasi yang lengkap serta konten promosi yang tersusun dengan baik akan membantu konsumen merasa puas dan percaya terhadap produk yang dipasarkan. Dengan demikian, pemasaran melalui Facebook berpotensi memengaruhi keputusan pembelian karena konsumen mendapatkan akses informasi secara cepat, menarik dan persuasif.

2.2 WhatsApp

WhatsApp merupakan aplikasi komunikasi instan yang memungkinkan pertukaran pesan, gambar, video, serta katalog produk secara cepat. Dalam konteks pemasaran, WhatsApp digunakan untuk memberikan informasi promosi secara langsung kepada target konsumen melalui pesan personal maupun broadcast. Pesan yang dikirim melalui WhatsApp cenderung

lebih personal sehingga mampu menarik perhatian konsumen dengan lebih efektif. Informasi produk yang tersampaikan secara cepat dan mudah dikenali memungkinkan konsumen merespon promosi dengan lebih cepat pula. Promosi yang rutin diterima konsumen memunculkan kesadaran terhadap produk sehingga mendorong minat beli. Selain itu, interaksi langsung antara penjual dan pembeli melalui pesan membuat proses konsultasi dan transaksi menjadi lebih praktis, yang pada akhirnya berpengaruh pada keputusan pembelian. Apabila konsumen memperoleh informasi produk dengan jelas serta merasa puas dengan komunikasi dan layanan, maka peluang terjadinya pembelian semakin besar.

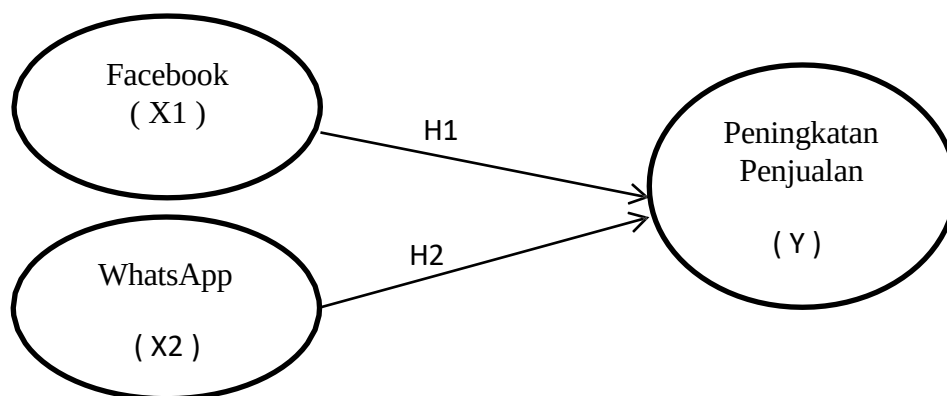
2.3 Penjualan

Penjualan merupakan aktivitas pemasaran yang bertujuan mengalihkan barang atau jasa kepada konsumen dengan imbalan nilai tertentu. Peningkatan penjualan dapat dilihat dari naiknya volume pembelian, meningkatnya transaksi, serta bertambahnya pelanggan yang melakukan pembelian berulang. Promosi yang efektif mampu mendorong minat beli dan memengaruhi keputusan pembelian konsumen sehingga berdampak pada peningkatan pendapatan usaha. Harga yang terjangkau, kualitas produk, serta intensitas promosi melalui media sosial turut menentukan naik turunnya angka penjualan. Semakin tepat strategi pemasaran yang digunakan, semakin besar kemungkinan penjualan meningkat. Ketika promosi mampu menarik perhatian dan membujuk konsumen, maka transaksi pembelian akan terjadi dan berdampak pada peningkatan laba serta pertumbuhan penjualan.

2.4 Keterkaitan Facebook dan WhatsApp dengan Peningkatan Penjualan

Facebook dan WhatsApp sebagai media sosial berperan penting dalam memberikan informasi dan promosi kepada konsumen. Kedua platform ini mempermudah penyampaian konten promosi secara cepat, luas, dan interaktif sehingga mampu menumbuhkan minat beli. Ketika konsumen sering melihat promosi melalui Facebook atau WhatsApp, maka kesadaran dan ketertarikan terhadap produk meningkat. Minat beli kemudian dapat berubah menjadi keputusan pembelian apabila informasi yang diberikan jelas, menarik, serta menimbulkan kepercayaan terhadap penjual. Dengan kata lain, penggunaan Facebook dan WhatsApp berpotensi meningkatkan volume penjualan melalui proses penyampaian informasi, penciptaan minat, hingga terjadinya transaksi. Semakin efektif pemasaran digital yang dilakukan melalui kedua media sosial tersebut, semakin besar pula peluang peningkatan penjualan.

2.5 Kerangka Pemikiran



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

2.4.3 Hipotesis

Hipotesis adalah sarana penelitian ilmiah yang penting dan tidak bisa ditinggalkan, karena merupakan instrument kerja dari teori. Hipotesis juga merupakan jawaban sementara yang digunakan penulis dalam penelitian yang sebenarnya masih harus diuji kembali. Hipotesis bisa saja benar dan bisa saja salah, hipotesis akan diuji oleh penulis sehingga akan di dapat suatu kesimpulan hipotesis tersebut diterima atau ditolak.

H1: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Facebook terhadap peningkatan penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji.

H2: Terdapat pengaruh positif dan signifikan WhatsApp terhadap peningkatan penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji.

H3: Terdapat pengaruh positif dan signifikan Facebook dan WhatsApp secara simultan terhadap peningkatan penjualan di Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji.

3. Pembahasan

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif karena data yang diperoleh berupa angka dan dianalisis menggunakan teknik statistik. Pendekatan kuantitatif digunakan untuk mengukur setiap variabel secara terstruktur melalui instrumen penelitian berupa kuesioner yang dibagikan kepada responden. Penelitian ini bersifat asosiatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan serta pengaruh antara dua atau lebih variabel. Variabel independen dalam penelitian ini adalah Facebook (X1) dan WhatsApp (X2), sedangkan variabel dependennya adalah peningkatan penjualan (Y). Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya mendeskripsikan fenomena, tetapi juga menguji seberapa kuat pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan.

Dalam prosesnya, penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh langsung dari responden melalui penyebaran kuesioner kepada konsumen atau pengguna layanan Yoga Cell. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan uji statistik, salah satunya regresi linier berganda untuk melihat pengaruh baik secara parsial maupun simultan dari variabel bebas terhadap variabel terikat. Metode ini dipilih karena mampu memberikan gambaran empiris mengenai kontribusi Facebook dan WhatsApp dalam meningkatkan penjualan, sehingga hasil penelitian dapat digunakan sebagai dasar pengambilan keputusan dalam strategi pemasaran digital.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen atau pelanggan Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji yang pernah melakukan pembelian produk maupun layanan. Pemilihan populasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa konsumen merupakan pihak yang secara langsung terlibat dalam proses pembelian dan menerima dampak dari promosi melalui media sosial Facebook dan WhatsApp. Dengan demikian, populasi dalam penelitian ini mencerminkan target pemasaran yang menjadi sasaran strategi digital yang diterapkan oleh Yoga Cell.

Sampel penelitian ditetapkan sebanyak 67 responden dengan menggunakan teknik purposive sampling, yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kriteria tertentu. Kriteria responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui promosi Yoga Cell melalui Facebook atau WhatsApp serta pernah melakukan transaksi pembelian di toko tersebut. Penggunaan purposive sampling dipilih agar sampel sesuai dengan kebutuhan penelitian sehingga mampu memberikan data yang relevan untuk menganalisis pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan.

3.3 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk memberikan gambaran umum mengenai karakteristik responden dan variabel yang diteliti, yaitu Facebook, WhatsApp, serta peningkatan penjualan pada Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji. Analisis ini dilakukan berdasarkan hasil jawaban responden pada kuesioner yang telah disebarkan kepada konsumen. Melalui analisis deskriptif, dapat diketahui bagaimana persepsi responden terhadap penggunaan media sosial dalam kegiatan promosi dan seberapa besar pengaruhnya terhadap keputusan pembelian. Data yang diperoleh kemudian dirata-ratakan untuk melihat kecenderungan penilaian responden terhadap masing-masing indikator dalam setiap variabel.

Berdasarkan hasil pengolahan data, diketahui bahwa mayoritas responden memiliki persepsi positif terhadap penggunaan Facebook sebagai media promosi karena konten yang

ditampilkan menarik serta memberikan informasi produk dengan jelas. WhatsApp juga dinilai efektif sebagai media komunikasi langsung antara penjual dan konsumen karena memudahkan penyampaian pesan promosi dan transaksi. Dari sisi variabel penjualan, responden menunjukkan bahwa adanya promosi melalui Facebook dan WhatsApp mampu meningkatkan ketertarikan membeli serta mendorong terjadinya transaksi. Hasil deskriptif tersebut menunjukkan bahwa kedua media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan penjualan apabila dimanfaatkan secara optimal dan konsisten dalam kegiatan pemasaran digital.

3.4 Uji Asumsi Dasar

3.4.2 Uji Normalitas

Garis diagonal dalam grafik menggambarkan keadaan ideal dari data yang mengikuti distribusi normal. Titik-titik di sekitar garis adalah keadaan data yang kita uji. Apabila data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.

Tabel 1. Hasil Uji Normalitas menggunakan One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		67
Normal Parameters ^a	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.39789591
Most Extreme Differences	Absolute	.052
	Positive	.052
	Negative	-.047
Kolmogorov-Smirnov Z		.423
Asymp. Sig. (2-tailed)		.994

a. Test distribution is Normal.

Berdasarkan hasil uji normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test diperoleh nilai KSZ sebesar 0,423 dan Asymp.sig. (2-tailed) sebesar 0,994 lebih besar dari 0,05. Hal ini berarti data yang digunakan untuk regresi linier berganda berdistribusi normal.

3.4.2 Uji Multikolonieritas

Uji *multikolonieritas* bertujuan untuk memeriksa apakah terdapat korelasi antara variabel bebas (independen) dalam model regresi. Model regresi yang ideal seharusnya tidak menunjukkan adanya hubungan korelatif antar variabel independen yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi dikatakan tidak adanya gejala multikolonieritas ketika nilai VIF kurang dari 10 dan nilai *tolerance* lebih dari 0,10.

Tabel 2. Hasil Uji *multikolonieritas*

Variabel	Uji Multikolonieritas	
	Tolerance	VIF
Facebook	0,985	1,015
WhatsApp	0,985	1,015

Hasil uji multikolonieritas pada tabel di atas, menunjukkan bahwa semua variabel memenuhi syarat, dimana nilai VIF masing- masing variabel < 10 dengan detail nilai variable independen sebesar 1,015. Kemudian untuk nilai tolerance dari masing masing variabel lebih

dari 0,10, dimana nilai untuk variable facebook dan whatsApp sama memiliki nilai sebesar 0,985. Sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak ada terjadi multikolinieritas antara variabel independen dengan model regresi.

3.4.3 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini diperlukan dalam penelitian untuk mengetahui adanya perbedaan varian antara facebook (X1) dan whatsApp (X2) dalam model regresi. Model regresi yang baik yaitu model yang variance residualnya tetap (homokedastisitas) yang mana berarti tidak terjadi heteroskedastisitas didalamnya. Uji heteroskedastisitas dalam penelitian ini melalui uji Glejser. Jika nilai signifikansi variabel independen > 0,05 maka, tidak terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 3 Hasil Uji *heteroskedastisitas*

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.913	3.949		6.816	.000		
X1	.295	.075	.443	3.916	.000	.985	1.015
X2	-.054	.097	-.063	-.554	.582	.985	1.015

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil dari uji heteroskedastisitas di atas, menunjukkan nilai signifikansi variable X1 < 0,05 dengan spesifikasi nilai variable facebook (X1) sebesar 0,000. Hal ini dapat dikatakan bahwa variable X1 data penelitian ini adalah heteroskedastisitas. Kemudian whatsApp (X2) menunjukkan nilai signifikansi variable > 0,05 dengan nilai signifikasinya 0,582. Hal ini dapat dikatakan bahwa varian data penelitian ini adalah homogen atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

3.5 Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis berganda bertujuan untuk mengetahui pengaruh secara parsial dan smultan pada variable facebook (X1) dan whatsApp (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y).

Tabel 4. Hasil Analisis Regresi Linier Berganda

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.913	3.949		6.816	.000		
X1	.295	.075	.443	3.916	.000	.985	1.015
X2	-.054	.097	-.063	-.554	.582	.985	1.015

Berdasarkan tabel 4.10 dapat dibuat persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = \alpha + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

$$Y = 26,913 + 0,295 - 0,054$$

Berdasarkan persamaan diatas, dapat disimpulkan bahwa :

- Nilai konstanta yaitu sebesar 26,913 ini berarti jika variable independent bernilai 0 maka peningkatan penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 26,913.
- Nilai koefisien variable Facebook (X1) sebesar 0,295 yang berarti bahwa variable Facebook (X1) mempunyai pengaruh positif terhadap variable Y (Peningkatan Penjualan). Sehingga apabila variable X1 meningkat, maka penjualan akan mengalami peningkatan.
- Nilai koefisien variable X2 (whatsApp) yaitu -0,054 maka bisa diartikan bahwa variabel whatsApp (X2) memiliki pengaruh negatif terhadap variabel peningkatan penjualan (Y). Sehingga apabila X2 meningkat, maka variable Y tidak mengalami peningkatan.

3.6 Uji Parsial (Uji t)

Uji T dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh variable independen secara individual terhadap variabel dependen. Pada penelitian ini, taraf signifikansi yang digunakan sebesar 5% .

Tabel 5. Hasil Uji t
Coefficien s^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	26.913	3.949		6.816	.000		
X1	.295	.075	.443	3.916	.000	.985	1.015
X2	-.054	.097	-.063	-.554	.582	.985	1.015

Pada table 4.12 menunjukkan bahwa tingkat signifikansi variable facebook (X1) sebesar 0,000 dan lebih kecil dari nilai signifikansi sebesar 0,05 dan nilai Thitung pada table 4.11 pada variable facebook (X1) menunjukkan nilai sebesar 3,916 yang artinya lebih besar dari Ttabel yaitu 1,978. Sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif antara variable facebook (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y).

Variabel whatsApp (X2) pada table 4.12 menunjukkan bahwa tingkat signifikansinya sebesar 0,582 dan lebih besar dari taraf signifikansi nya yaitu 0,05. Sedangkan Thitung nya menunjukkan - 0,554 lebih kecil dari Ttabel senilai 1,978. Ini berarti variabel whatsApp (X2) berpengaruh secara tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan (Y). Sehingga H_a pada penelitian ini ditolak.

3.7 Uji Simultan (Uji F)

Uji ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variable independent terhadap variable dependent secara keseluruhan atau simultan. Proses pengujian dilakukan dengan membandingkan nilai Fhitung dengan Ftabel pada tingkat signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Jika nilai $Sig. < 0,05$ atau $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka terdapat pengaruh signifikan pemasaran online terhadap keputusan pembelian.

Tabel 6. Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1Regression	90.984	2	45.492	7.672	.001 ^a
Residual	379.494	64	5.930		
Total	470.478	66			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Hasil Uji F diatas menunjukkan signifikansi $0,001 < 0,05$, Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel facebook (X1) dan whatsApp (X2) berpengaruh secara simultan (bersama-sama) terhadap variabel peningkatan penjualan (Y).

3.8 Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Uji ini bertujuan untuk mengukur sejauh mana variabel independen memengaruhi variabel dependen. Koefisien determinasi memiliki nilai yang berada di antara nol dan satu.

Tabel 7. Hasil Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.440 ^a	.193	.168	2.435

a. Predictors: (Constant), X2, X1

Berdasarkan table diatas dapat diketahui bahwa nilai Koefisien Determinasi (*Adjust R Square*) sebesar 0,168.Hal ini menunjukkan peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh facebook dan whatsApp sebesar 16,8%.

3.9 Uji Korelasi

Uji korelasi digunakan untuk mengetahui kekuatan atau keeratan hubungan korelasi antara variabel independen dan variabel dependen secara bersamaan.

Tabel 8. Hasil Uji Korelasi Berganda

4.9 Correlations

		X1	X2	Y
X1	Pearson Correlation	1	.122	.435**
	Sig. (2-tailed)		.325	.000
	N	67	67	67
X2	Pearson Correlation	.122	1	-.009
	Sig. (2-tailed)	.325		.945
	N	67	67	67
Y	Pearson Correlation	.435**	-.009	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.945	
	N	67	67	67

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Sumber: Data diolah, 2024

Berdasarkan hasil pengolahan data pada table diatas, menunjukkan bahwa nilai signifikansi variable X1 sebesar 0,000 dan lebih kecil dari 0,05 sehingga variable facebook (X1) memiliki hubungan secara signifikan terhadap variable peningkatan penjualan (Y). Hal ini menandakan pengaruh yang dihasilkan cukup kuat karena nilai koefisien korelasi terletak pada interval 0,40 – 0,599. Sedangkan variabel X2 memiliki nilai signifikansi 0,945 dan lebih besar dari 0,05. Sehingga variable whatsapp (X2) tidak memiliki hubungan secara signifikan terhadap variable peningkatan penjualan (Y).

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan mengenai pengaruh Facebook dan WhatsApp terhadap peningkatan penjualan pada Yoga Cell Cabang Gedung Mulya Tanjung Raya Mesuji, dapat disimpulkan bahwa media sosial berperan penting dalam mendukung kegiatan pemasaran digital. Facebook terbukti memberikan pengaruh positif dan signifikan dalam menarik perhatian konsumen melalui konten promosi yang menarik dan penyampaian informasi produk yang mudah diakses, sehingga meningkatkan minat beli pelanggan. Sementara itu, WhatsApp juga menjadi sarana komunikasi efektif dalam penyampaian informasi langsung kepada konsumen, meskipun tidak memberikan pengaruh signifikan secara parsial, namun tetap berkontribusi sebagai media pendukung pemasaran.

Secara simultan, penggunaan Facebook dan WhatsApp berdampak signifikan terhadap peningkatan penjualan karena keduanya mampu memperluas jangkauan promosi, menarik perhatian calon pembeli, dan mempermudah proses transaksi. Hal ini menunjukkan bahwa optimalisasi strategi pemasaran digital melalui kedua platform tersebut dapat meningkatkan daya saing usaha serta mendorong pertumbuhan penjualan. Dengan demikian, Yoga Cell disarankan untuk terus meningkatkan kualitas konten promosi pada Facebook dan memperkuat interaksi melalui WhatsApp agar pemasaran lebih efektif dan hasil penjualan meningkat secara lebih optimal.

Daftar Pustaka

- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P. (2002). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Prenhallindo.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Kriyantono, R. (2014). *Public Relations Writing*. Jakarta: Kencana.
- Aaker, D. A. (1997). *Manajemen Ekuitas Merek*. Jakarta: Spektrum.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing*. Pearson.
- Haryani, D., & Atmoko, B. D. (2019). "Pengaruh Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Konsumen." *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 12(2), 45-56.
- Rakhmat, J. (2007). *Psikologi Komunikasi*. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Hasibuan, M. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.