PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENJUALAN MAHKOTA PAPUA DI KOTA SORONG

Nur Safitri[1], Fret Danni Iek[2], Selfita Brien[3], Sisilia Faustina Uyuw Baru[4], Susana Magdalena Welly Muskita[5]
nursafitri0809@gmail.com[1], fretdanniiek@gmail.com[2], selfitabrien02@gmail.com[3], SisiliaBaru10@gmail.com[4], muskitasusan@gmail.com[5]
Universitas Victory Sorong

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh media sosial terhadap penjualan mahkota Papua di Kota Sorong. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif asosiatif. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebar kepada 60 responden yang dipilih dengan metode purposive sampling. Analisis data dilakukan dengan menggunakan uji validitas, reliabilitas, normalitas, regresi linier sederhana, uji t, dan koefisien determinan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan mahkota Papua di Kota Sorong, disimpulkan H0 ditolak dan H1 diterima. Uji t menunjukkan nilai signifikansi 0,042, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Hal ini mengindikasikan bahwa pengaruh media sosial terhadap penjualan mahkota Papua tidak terjadi secara kebetulan. Koefisien determinasi (R2) sebesar 0,069 menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan 6,9% dari total variabilitas penjualan mahkota Papua. Penelitian ini menyimpulkan bahwa media sosial dapat menjadi alat yang efektif untuk meningkatkan penjualan mahkota Papua di Kota Sorong.
Kata Kunci: Media Sosial, Penjualan, Mahkota Papua.

ABSTRACT

This research aims to examine the influence of social media on the sale of Papuan crowns in Sorong City. This research uses quantitative methods with an associative descriptive approach. Data was collected through a questionnaire distributed to 60 respondents selected using the purposive sampling method. Data analysis was carried out using validity, reliability, normality, simple linear regression, t test, and determinant coefficient tests. The research results show that social media has a significant and positive influence on the sale of Papuan crowns in Sorong City. It is concluded that H0 is rejected and H1 is accepted. The t test shows a significance value of 0.042, which is smaller than the significance level of 0.05. This indicates that the influence of social media on sales of Papuan crowns did not occur by chance. The coefficient of determination (R2) of 0.069 shows that social media is able to explain 6.9% of the total variability in sales of Papuan crowns. This research concludes that social media can be an effective tool to increase sales of Papuan crowns in Sorong City.
Keywords: *Social Media, Sales, Crown of Papua.*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi yang sangat pesat membuat masyarakat terus dipacu untuk mengikuti kecanggihan teknologi yang hampir setiap saat berubah, salah satunya yaitu semakin berkembangnya internet. Saat ini internet sudah tidak asing lagi untuk memasarkan produk, suatu usaha yang dilakukan untuk melakukan pemasaran produk atau jasa dengan menggunakan media internet dikenal sebagai e-marketing. E-marketing adalah sisi pemasaran dari e-commerce sebagai salah satu kerja dari perusahaan untuk mengkomunikasikan sesuatu, mempromosikan, dan menjual barang atau jasa melalui internet. Pada saat ini masyarakat dunia sudah tidak bisa lepas dari internet, salah satunya

media sosial. Dengan banyaknya jumlah pengguna media sosial maka akan semakin banyak media sosial yang muncul dan terus berkembang. Misalnya saja Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, dan masih banyak lagi. Indonesia sendiri termasuk salah satu negara pengguna internet yang terbesar yaitu sebanyak 175,4 juta jiwa dan facebook menduduki peringkat ketiga sebagai media sosial yang terpopuler di Indonesia (https://wearesocial.com). (Sisman dan Muskita, 2021:43).

Ada beberapa hal yang membuat sistem penjualan di Indonesia berubah. Dulunya menggunakan sistem offline namun dimasa perkembangan teknologi dan internet yang begitu cepat, memaksa para penjual harus mengikuti perkembangan zaman dengan merubah sistem penjualannya menjadi sistem online seperti penjualan melalui media sosial ini. Para penjual lebih memilih media sosial ketimbang media lainnya karena pengguna media sosial di Indonesia sangat banyak. Hal ini membuat penjual dengan mudah memasarkan dagangannya. Disisi lain para konsumen juga mendapatkan kenyamanan dan kemudahan berbelanja melalui media sosial, konsumen dapat menghemat waktu dan ruang saat berbelanja, konsumen dengan mudah mencari dan membandingkan barang yang dia inginkan. (Batee, 2019:314)

Dalam era digital yang terus berkembang, peran media sosial dalam dunia bisnis semakin menjadi perhatian utama. Salah satu produk budaya yang mulai memanfaatkan kekuatan media sosial adalah mahkota papua. Mahkota papua adalah sebuah mahkota tradisional yang digunakan dalam upacara adat dan acara penting di Papua. Mahkota ini memiliki nilai simbolis dan budaya yang tinggi bagi Masyarakat Papua. Mahkota Papua sering kali dihiasi dengan motif – motif khas Papua yang menggambarkan keindahan alam, keberagaman budaya, dan warisan leluhur.

Mahkota papua, sebagai symbol keindahan dan kekayaan budaya papua, memiliki potensi besar untuk menarik minat pasar luas. Dalam konteks ini, penelitian tentang pengaruh media sosial terdahap penjualan Mahkota Papua di Kota Sorong menjadi relevan dan penting `untuk dieksplorasi. Bagaimana media social membantu meningkatkan eksposur, memperluas pasar, dan memperkuat branding mahkota papua ditengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Dengan melihat dampak positif yang dapat ditimbulkan oleh media sosial dalam pemasaran produk budaya lokal seperti mahkota papua, penelitian ini bertujuan untuk menjelajahi potensi dan strategi yang dapat digunakan oleh pelaku usaha di kota Sorong untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar mahkota papua.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media social terhadap pejualan mahkota papua di kota sorong. penelitian ini dilakukan di Kota Sorong, Papua Barat Daya, Indonesia. Ruang lingkup dan Objek penelitian dalam penelitian ini adalah media sosial sebagai variabel independen dan penjualan sebagai variabel dependen. Defenisi operasional variable: Variabel independen merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel dependen.Variabel independen dalam penelitian ini adalah media sosial(X). (Muskita dan Muskita, 2022:71). Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan kuesioner. Jumlah populasi responden yang ditentukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 60 orang. Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini dapat menggunakan metode purposive sampling, di mana responden dipilih berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan penelitian.

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah metode deskripsi kuantitatif, di

mana data yang dikumpulkan akan diukur dan dianalisis secara statistik. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah: uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, uji regresi linier sederhana, uji t (uji parsial), uji F (uji simultan), koefisien determinan dengan menggunakan bantuan SPSS 25. Uji validitas digunakan untuk memastikan bahwa instrumen penelitian yang digunakan benar-benar mengukur apa yang seharusnya diukur. Uji reliabilitas digunakan untuk mengevaluasi sejauh mana instrumen penelitian konsisten dalam mengukur variabel yang sama. Uji normalitas digunakan untuk memeriksa apakah data yang digunakan dalam penelitian memiliki distribusi normal atau tidak. Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Uji T (uji parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Penggunaan SPSS dalam analisis data memberikan manfaat dalam mempermudah dan mempercepat proses perhitungan statistik, serta menyajikan hasil analisis data secara lebih terstruktur dan dapat dipahami dengan baik.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid apabila pertanyaan pada kuisioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut (Ghozali, 2016:52)

Tabel 1. Hasil Uji Validitas Variabel X (Media Sosial).

Item pernyataan	$R -_{Hitung}$	Signifikan	Keterangan
1	0,765	0,000	Valid
2	0,657	0,000	Valid
3	0,627	0,000	Valid
4	0,724	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Pengujian keabsahan validitas memakai pearson correlation, hasil eksperimen didapatkan kalau tingkat of significant 5%. Dari item pernyataan 1 hingga 4 dari tabel diatas dinyatakan tervaliditasi karena nilai signifikan variabel X (media sosial) sebesar 0,000 yaitu dibawah dari Tingkat of significant 0,05 atau 5%.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Variabel Y (Penjualan)

Item pernyataan	$R -_{Hitung}$	Signifikan	Keterangan
1	0,796	0,000	Valid
2	0,834	0,000	Valid
3	0,850	0,000	Valid

Sumber: data primer diolah 2024.

Pengujian keabsahan validitas memakai pearson correlation, hasil eksperimen didapatkan kalau tingkat of significant 5%. Dari item pernyataan 1, 2 dan 3 dari tabel

diatas dinyatakan tervaliditasi karena nilai signifikan variabel Y (Penjualan) sebesar 0,000 berarti dibawah Tingkat of significant 0,05 atau 5%.

Uji Reabilitas

Uji Reliabilitas adalah bila instrument cukup dapat dipercaya untuk digunakan sebagai alat pengumpul data karena instrument tersebut sudah baik. Suatu alat ukur dikatakan reliabilitas atau dapat dipercaya, apabila alat ukur yang digunakan stabil, dapat diandalkan dan dapat digunakan dalam peramalan. (Muskita dan Muskita, 2022:72).

Dalam penelitian ini penguji menggunakan program SPSS. Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliabel. Pengujian reliabilitas kuesioner pada penelitian ini penulis menggunakan metode Cronbach's Alpha (α).

Tabel 3. Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y

Variabel	Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Disyaratkan	Keterangan
Variabel X (Media Sosial)	0,642	0,60	Reliabel
Variabel Y (Penjualan)	0,768	0,60	Reliabel

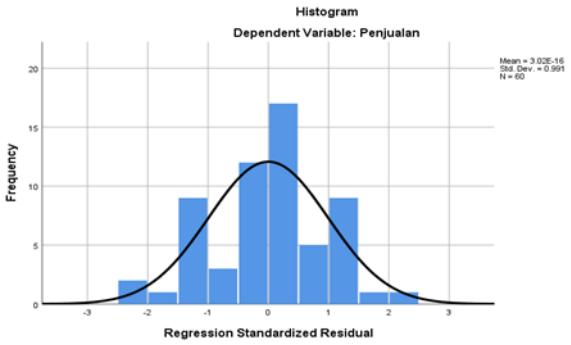
Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan table 3 hasil uji reliabilitas pada variable X croanbach's alpha sebesar 0,642, dan Y croanbach's alpha sebesar 0,768. dalam penelitian ini dinyatalan reliabel karena Cronbach's Alpha masing–masing variabel lebih besar dari Cronbach's alpha disyaratkan 0,60.

Berdasarkan hasil uji validitas dan reliabilitas, maka dapat disimpulkan bahwa variabel penelitian (Media Sosial dan penjualan) dinyatakan valid dan reliabel, sehingga variabel penelitian ini dapat dilakukan analisis lebih lanjut untuk menjawab permasalahan penelitian ini.

Uji Normalitas

Uji normalitas adalah uji untuk mengukur apakah data memiliki distribusi normal sehingga dapat dipakai dala statistic parametrik, jika data tidak berdistribusi normal dapat dipakai statistic non parametrik. Statistik parametrik mensyaratkan bahwa data setiap varibel akan dianalisis harus berdistribusi normal. Data yang baik dan layak digunakan dalam penelitian adalah data yang memiliki distribusi normal. Distribusi normal berupa kurva berbentuk lonceng yang melebar tak terhingga pada kedua arah positif dan negatifnya.



Gambar 1. Hasil Uji Normalitas

Berdasarkan gambar histogram dengan kurva normal variabel X (Media Sosial) pada

hasil output SPSS mendukung hasil dari nilai Skewness yang mendekati 0. Kurva variabel X (Media Sosial) tidak condong (miring) ke kiri maupun ke kanan, namun cenderung di tengah dan berbentuk lonceng. Jadi variabel kecendrungan terdistribusi normal.

Analisis Regresi Sederhana

Persamaan regresi linier sederhana merupakan suatu model persamaan yang menggambarkan hubungan satu variabel bebas/predictor (X) dengan satu variabel tak bebas/response (Y). (Yuliara, 2016:2). Uji regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui seberapa kuat hubungan antara variabel independen dan variabel dependen. Persamaan regresi linier sederhana secara matematik diekspresikan oleh:

$$Y = a + bX$$

Y = garis regresi/variable response
a = konstanta (intersep), perpotongan dengan sumbu vertikal
b = konstanta regresi (slope)
X = variabel bebas/predictor

Tabel 4. Hasil Uji Regresi Linier Sederhana

Coefficients[a]

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients
		B	Std. Error	Beta
1	(Constant)	8.153	1.940	
	Media Sosial	.232	.112	.263

a. Dependent Variable: Penjualan

Berdasarkan Tabel 4 diketahui persamaan regresi sederhana dalam penelitian adalah sebagai berikut: Apabila**, X = 0 maka Y = 8.153**

Y = 8.153 + 0,232X

Dari persamaan regresi sederhana yang dipaparkan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Constanta sebesar 8.153 artinya adalah jika media sosial (X) nilainya adalah 0 (nol), maka tingkat penjualan (Y) nilainya adalah 8.153.
b. Koefisien regresi variabel media sosial melalui media sosial (X) bernilai positif sebesar 0,232 atau 23,2% yang artinya apabila media sosial (X) naik sebesar 1% maka penjualan akan naik sebesar 0,232 atau 23,2%. artinya semakin baik pengaruh Media Sosial maka Penjualan akan semakin baik dan tetap konstan.

Uji t (Parsial)

Uji t (uji parsial) digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen. Penulis menggunakan uji asosiatif yaitu dengan menggunakan uji t. Kriteria Pengambilan Keputusan:

1. H0 ditolak jika t statistik < 0,05.
2. H0 diterima jika t statistik > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji t (Parsial)

Coefficients[a]

Model		t	Sig.
1	(Constant)	4.203	.000

	Media Sosial	2.075	.042

a. Dependent Variable: Penjualan

Hasil analisis regresi sederhana diperoleh t hitung sebesar 2.075 dan dari lampiran tabel diperoleh nilai signifikannya 0,042. Dari hasil perhiungan SPSS 25 diperoleh signifikansinya lebih kecil dari Tingkat of signifikan (0,042) < (0,05) maka varibel media sosial (X) berpengaruh signifikan terhadap penjualan (Y). Hasil tersebut membuktikan bahwa H0 ditolak dan H1 diterima. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan mahkota Papua di Kota Sorong.

Uji Koefisien Determinan R^2

Koefisien determinan digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabilitas variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Semakin tinggi nilai R2 maka semakin besar proposi dari total variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen.

Tabel 6. Hasil Uji Koefisien Determinan R^2

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	R Square Change
1	.263[a]	.069	.053	1.76298	.069

a. Predictors: (Constant), Media Sosial

b. Dependent Variable: Penjualan

Sumber:DataPrimer diolah, 2024

Berdasarkan hasil Tabel 6, menjelaskan besarnya koefisien determinasi atau R Square 0,069 (0,069 × 100%) hal ini menunjukan bahwa persentase sumbangan pengaruh variabel independen Media Sosial terhadap variabel dependen Penjualan sebesar 6,9% atau variabel bebas yang digunakan dalam model mampu menjelaskan varian pada variabel Minat Belajar sebesar 6,9%, sedangkan sisanya 93,1% (100% - 6,9%) dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak terdapat dalam penelitian ini.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap penjualan mahkota Papua di Kota Sorong. Hal ini dibuktikan melalui uji statistik yang menunjukkan nilai signifikansi kurang dari 0,05, yang berarti bahwa pengaruh media sosial terhadap penjualan mahkota Papua tidak terjadi secara kebetulan.

Penelitian ini juga menunjukkan bahwa media sosial mampu menjelaskan 6,9% dari total variabilitas penjualan mahkota Papua. Artinya, faktor lain di luar media sosial juga berperan dalam mempengaruhi penjualan, namun media sosial tetap menjadi faktor penting yang perlu diperhatikan.

DAFTAR PUSTAKA

Amin Widjaja Tunggal. (2011). Pengantar Kecurangan Korporasi. Jakarta: Harvarindo.

Batee, M. M. (2019). Pengaruh media Sosial terhadap keputusan pembelian di toko kaos Nias

Gunungsitoli. Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah), 2(2), 313-324.
Cahyono, A. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap perubahan sosial masyarakat di Indonesia. Publiciana, 9(1), 140-157.
Ekasari, Novita. 2014. Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada PT. BFIF inance Jambi. Jurnal Penelitian Universitas Jambi Seri Humaniora, Vol.16, No.2, Hal:81-102.
Fronika, W. (2019). Pengaruh Media Sosial Terhadap Sikap Remaja. Fak. Ilmu Pendidik. Univ. Negeri Padang Email, 1-15.
Friyani, Luvi Dian, and Eti Salafas. 2019. "Efektivitas Media Promosi Kesehatan ASI Perah Terhadap Peningkatan Pengetahuan Ibu Bekerja Untuk Memberikan ASI Eksklusif." Jurnal Siklus 8 (1): 60–66.
Girsang, Chyntia Novy. 2020. "Pemanfaatan Micro-Influencer Pada Media Sosial Sebagai Strategi Public Relations Di Era Digital." Ultimacomm: Jurnal Ilmu Komunikasi 12 (2): 206 – 25.
Keller, K. Lane. (2016). Strategi Bauran Pemasaran. Jakarta: Indeks
Kotler, Philip dan Kevin L. Keller. 2016. Marketing Management, 15 the dition. United States: Pearson Education.
Moekijat. (2011). Sistem Informasi Manajemen & Definisi Data. Bandung: Remaja Roskadarya.
Rachmawati, R. (2011). Peranan bauran pemasaran (marketing mix) terhadap peningkatan penjualan (sebuah kajian terhadap bisnis restoran). Jurnal Kompetensi Teknik, 2(2).
SISMAN, A., & MUSKITA, Susana, Magdalena, Welly. (2021). Pengaruh Promosi Melalui Media Sosial Dan Electronic Word Of Mouth (E-Wom) Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Kasus Pada Online ShopThyy Thyy) DI KOTA SORONG. JURNAL BADATI, 3(1), 42-53.
Sirait, Ferdinand Eskol Tiar. 2021. "Makna Simbolik Dalam Iklan Cerdas Dan Target Perilaku Khalayak." PERSPEKTIF 10 (1): 140–48.
Yuliara, I. M. (2016). Regresi linier sederhana. Regresi Linier Sederhana, 13, 2022.
Zulfikar, Alif Ryan. 2017. "Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Pada followers Instagram Dompet Dhuafa Cabang Yogyakarta". Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam 1 (02): 279 – 94.