

Pengaruh Media Sosial *Instagram* terhadap Penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin

Norrahmiati¹, Sofia Elena²

^{1,2}Fakultas Ekonomi, Universitas Achmad Yani Banjarmasin

Email : norrahmi16@gmail.com

Abstract : *The purpose of this study was to determine the effect of Instagram social media on sales at Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin, South Kalimantan Province. According to the research that the author did, the problem that occurred was the lack of business actors using the account in marketing through Instagram social media, thus causing a lack of sales through the media. The variables of this research are Instagram Social Media (X) and Sales (Y). This research is a quantitative descriptive study using primary and secondary data sources. The data collection technique is using a questionnaire/questionnaire. The population in this study are followers of the Instagram account @thaitea_zafa in 2021 with a total of 108 followers. Based on the calculation using the Slovin formula, it was found that the number 85.03 was rounded to 85. So the sample used in this study was 85 samples. The sampling technique used is simple random sampling. Data analysis using simple linear regression. Based on the results of the study, it can be concluded as the following: The results of the simple regression are $Y = 5.130 + 0.942X$. Instagram social media variable (X) $26.609 > 1.988$ (ttable), this means that Instagram social media has a significant effect on sales of Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin, South Kalimantan Province. The influence caused by the Instagram social media variable is 89.5%, the remaining 10.5% is influenced by other variables not examined in this study.*

Keyword: *Instagram, Social Media, Sales*

Abstrak: *Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Penjualan Pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. Menurut penelitian yang penulis lakukan permasalahan yang terjadi adalah kurangnya pelaku usaha memanfaatkan akun tersebut dalam melakukan pemasaran melalui media sosial instagram, sehingga menyebabkan kurangnya penjualan melalui media tersebut. Variabel dari penelitian ini yaitu Media Sosial Instagram (X) dan Penjualan (Y). Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kuantitatif dengan menggunakan sumber data primer dan sekunder. Teknik pengumpulan data yaitu menggunakan kuesioner/angket. Populasi dalam penelitian ini adalah pengikut akun instagram @thaitea_zafa tahun 2021 dengan jumlah 108 pengikut. Berdasarkan pada perhitungan menggunakan rumus slovin ditemukan hasil angka 85,03 yang dibulatkan menjadi 85. Jadi sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 85 sampel. Teknik pengambilan sampel menggunakan simple random sampling. Teknik Analisis data menggunakan regresi linier sederhana. Berdasarkan dari hasil penelitian dapat disimpulkan sebagai berikut: Hasil regresi sederhana yaitu $Y = 5,130 + 0,942X$. Variabel media sosial instagram (X) $26,609 > 1,988$ (ttabel), hal ini berarti media sosial instagram berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin Provinsi Kalimantan Selatan. Dampak yang ditimbulkan oleh variabel media sosial instagram sebesar 89,5% sisanya 10,5% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.*

Kata Kunci: *Media Sosial, Instagram, Penjualan*

PENDAHULUAN

Media sosial kini berkembang sebagai media interaksi berbagai kelompok di seluruh dunia. Pengembangan ini dinilai lebih efektif sehingga digunakan sebagai media pemasaran bagi para pengusaha. Perkembangan media sosial yang semakin pesat memunculkan banyak aplikasi media sosial di dunia maya, seperti blog pribadi, *facebook*, *path*, *twitter*, *instagram*, dan berbagai aplikasi sejenisnya.

Menghadapi fenomena tersebut, media sosial sekarang ini makin banyak dilirik pebisnis untuk mendongkrak usahanya. Media sosial memungkinkan bisnis kecil dapat mengubah cara berkomunikasi dengan pelanggan, memasarkan produk dan jasa serta saling berinteraksi dengan pelanggan yang bertujuan untuk membangun hubungan lebih baik. Pendekatan-pendekatan yang dapat dilakukan melalui media sosial mendatangkan keuntungan tersendiri bagi bisnis yang melakukannya, baik dari peningkatan segi penjualan, minat dan perhatian khalayak referensi untuk selalu berinovasi dan lain sebagainya. Kehadiran media sosial telah menimbulkan sikap keseriusan bagi para pengusaha, khususnya pengusaha yang baru menjajaki bisnis dengan modal kecil, tetapi dengan mudah menerapkan strategi komunikasi pemasaran melalui media sosial saat ini.

Media sosial *instagram* paling berpengaruh dalam menjangkau pasar untuk pengembangan bisnis dikarenakan jumlah pengunjung yang terbanyak diantara media sosial lainnya, dikarenakan *instagram* lebih mampu menjangkau pasar anak muda di usia produktif dan juga lebih banyak memiliki fitur yang lebih mudah untuk digunakan oleh pelaku usaha. Menurut riset APJII (2021), *instagram* memiliki pengguna aktif di Indonesia sebanyak 91,77 Pengguna terbesar terdapat di kelompok usia 18-24 tahun yaitu 36,4%. *Instagram* berada di urutan ketiga sebagai platform media sosial yang paling sering digunakan, setelah *YouTube* dan *WhatsApp*. Maka dari itu, *instagram* saat ini telah banyak dijadikan salah satu media komunikasi pemasaran oleh pelaku usaha menurut Adhefia et al (2021:963).

Media sosial sebagai sarana pemasaran digital, saat ini menjadi sangat penting kehadirannya bagi para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya agar penjualan tetap tercapai meski dalam pembatasan sosial. Beragam fitur yang ditawarkan setiap media sosial juga memudahkan para pelaku bisnis dalam mempromosikan produknya. Menurut Pratiwi dalam Rachmawaty (2021:30) Pemasaran media sosial adalah bentuk mempromosikan beragam konten bisnis dalam berbagai cara kepada pengguna media sosial. Kegiatan ini dilakukan untuk menemukan formula yang tepat dalam menyebarkan informasi yang dibutuhkan untuk mengarahkan tujuan bisnis dan peningkatan penjualan. Pemasaran melalui media sosial menjadi satu hal paling penting bagi kelangsungan sebuah usaha.

Instagram memiliki peluang bisnis sangat besar yang terlihat dari semakin meningkatnya pelaku usaha yang menggunakan *instagram* dalam melakukan penjualan produk. Sehingga, persaingan akan semakin ketat dengan adanya media online. Suatu usaha harus memiliki keunggulan dari produk yang dihasilkan, memiliki inovasi dalam strategi

pemasaran salah satunya iklan yang menarik dan memiliki komunikasi yang efektif sehingga dapat mempengaruhi masyarakat untuk membeli produk menurut Adhefia et al (2021:963).

Di Indonesia, popularitas thai tea terus meningkat dilihat dari banyaknya merek-merek thai tea yang muncul di pasaran. Beberapa merek thai tea yang sudah terkenal di Indonesia adalah *Dum Dum thai tea*, *Rachacha thai tea*, *King thai tea*, *Nyot-Nyot thai tea*, *Mobo thai tea*, *Zafa Thai Tea* dan lain sebagainya. Persaingan yang ketat dalam bisnis minuman thai tea ini menuntut untuk pelaku usaha memberikan inovasi dan konsep untuk menarik konsumen. Salah satu usaha thai tea yang bernama Zafa Thai Tea merupakan salah satu jenis usaha minuman thai tea yang baru saja mulai beroperasi pada tahun 2019, usaha tersebut berada di Banjarmasin yang beralamat Bumimas Jl. Prona 1 Gang Pelangi IV No. 13 Rt. 13. buka setiap hari mulai pukul 10:00 pagi sampai dengan pukul 22:00 malam.

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara dilapangan dengan pemilik usaha, zafa thai tea awalnya melakukan pemasaran melalui sebuah media seperti aplikasi gojek (*go-food*) dan media sosial instagram. Pemasaran melalui gojek (*go-food*) tersebut tidak bertahan lama karena pemilik usaha memiliki kendala dengan pembayaran melalui gopay yang selalu terlambat masuk ke akun pemilik usaha sehingga pemilik usaha memutuskan untuk berhenti melakukan pemasaran melalui aplikasi tersebut, sedangkan melalui media sosial instagram masih dilakukan sampai sekarang yang diberi nama akun *@thaitea_zafa*. Pemilik usaha mengatakan bahwa akun tersebut masih sangat sepi pengunjung sehingga tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada usaha tersebut. Selama ini akun tersebut belum memanfaatkan secara maksimal media sosial instagram sebagai media pemasarannya. Berdasarkan latar belakang masalah diatas, peneliti tertarik untuk mengetahui bagaimana pengaruh instagram terhadap penjualan pada *Zafa Thai Tea* Bumimas Banjarmasin.

TINJAUAN PUSTAKA

Manajemen

Lee (dalam Mulyadi dan Winarso, 2020:2) manajemen adalah ilmu dan seni untuk merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinasi serta mengawasi manusia dengan bantuan alat-alat sehingga dapat mencapai tujuan . Terry (dalam Mulyadi dan Winarso, 2020:2) Manajemen adalah sebuah proses yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, penggerakan, dan pengawasan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya. Dari definisi inilah yang kemudian dikenal dengan fungsi manajemen. Fayol (dalam Mulyadi dan Winarso, 2020:2) Fayol mendefinisikan manajemen hampir sama dengan para ahli lain, yaitu sebuah proses perencanaan, pengorganisasian, dan pengawasan terhadap sumber daya yang ada untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien

Berdasarkan definisi dapat dipahami bahwa manajemen pada dasarnya bisa diartikan sebagai suatu seni mengatur yang melibatkan proses, cara, dan tindakan tertentu, seperti perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengendalian/pengawasan, yang dilakukan untuk menentukan dan mencapai tujuan secara efisien dan efektif.

Pemasaran

Stanton (dalam Rahmawati, 2016:3) menyatakan pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari berbagai kegiatan bisnis/ usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga barang/ jasa, mempromosikan, mendistribusikan dan memuaskan konsumen. Kotler and Amstrong (dalam Rahmawati, 2016:3) Pemasaran merupakan proses managerial yang orang-orang di dalamnya mendapatkan yang diinginkan melalui penciptaan/pertukaran produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain *American Marketing Association* (dalam Rahmawati, 2016:4) Marketing adalah aktifitas organisasi, serangkaian elemen dan proses menciptakan, mengkomunikasikan, mengantarkan, bertukar penawaran yang memberikan nilai untuk pelanggan, klien, mitra dan masyarakat

Dari berbagai definisi di atas, bahwa pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Instagram

Media sosial merupakan suatu media alat bantu seseorang dalam bersosialisasi dengan lingkungan dan orang-orang baru yang tidak secara langsung bertatap muka. Nasrullah (dalam Setiadi, 2016:2) menyatakan bahwa media sosial adalah platform media yang memfokuskan pada eksistensi pengguna yang memfasilitasi mereka dalam beraktifitas maupun berkolaborasi. Karena itu media social dapat dilihat sebagai medium (fasilitator) online yang menguatkan hubungan antar pengguna sekaligus sebuah ikatan sosial.

Instagram adalah salah satu aplikasi yang digunakan untuk berbagi foto dan video. Rahmawati (dalam Kurnianto, 2020:2) kini instagram sedang berkembang sebagai media para pembisnis untuk mengomunikasikan bisnis melalui kegiatan promosi di aplikasi instagram, telah banyak dipergunakan perusahaan diseluruh dunia.

Dengan menggunakan instagram tentunya produk yang diiklankan akan memiliki nilai lebih ketika diperlihatkan dalam akun Instagram Sahar dan Sastika (2018:5) *instagram* adalah media sosial yang lebih fokus kepada foto/image yang telah diambil menggunakan kamera handphone. Salah satu fitur instagram yang cukup bagus adalah label foto. Dengan label foto ini dapat dimasukkan suatu kata kunci yang berhubungan dengan foto tersebut. Semakin banyak kata kunci yang ditambahkan akan lebih mudah melakukan pencarian mengenai foto tersebut.

Instagram memudahkan konsumen untuk melihat produk yang dijual dan dapat langsung memberi komentar dibawah foto yang diminati. Atmoko (dalam Utari, 2017:8) setelah sukses menjadi aplikasi yang banyak diminati banyak pengguna, instagram menjadi media sosial yang banyak sekali peluang untuk berbisnis bagi para penggunanya, bisa dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran, melalui share foto-foto produk penjual, dan memiliki banyak followers.

Media sosial instagram akan semakin tertanam dalam kehidupan kita sehari-hari. Sementara itu, indikator yang digunakan untuk penelitian ini berdasarkan pada penelitian

terdahulu yang dilakukan oleh Lim dan Yazdanifard (dalam Mulyati et al, 2021:4) indikator media sosial instagram yaitu :

a. Isi konten produk

Konten dapat berupa video, forum diskusi, podcasting, gambar digital, file audio dan konten media lainnya yang terbentuk melalui buatan para pengguna sistem atau layanan online yang sering dilakukan lewat sebuah situs media sosial. Isi konten memuat informasi dari suatu produk yang dipasarkan maka akan sangat bagus bila konten disajikan dengan sesuatu yang dapat menarik perhatian.

b. Fungsi berbagi video dan foto produk

Indikator yang kedua, fungsi berbagi video dan foto situs jejaring sosial seperti media sosial instagram yang sekarang ini begitu populer di masyarakat, berbagai usaha besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensial agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang luas.

c. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa dikenal

Promosi di instagram akan lebih efektif, efisien dan tentunya ekonomis, dari segi biaya perusahaan tidak perlu mengeluarkan biaya banyak sehingga dapat menekan biaya promosi.

Penjualan

Penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. Swastha (dalam Suparman, 2018:9) Penjualan adalah salah satu fungsi pokok yang dilaksanakan dalam kegiatan pemasaran suatu produk oleh suatu organisasi pemasaran, kegiatan untuk menyampaikan produk barang kepada konsumen. Kegiatan ini sangat penting, mengingat semakin kompleks serta ketatnya persaingan dunia bisnis. Winardi (dalam Suparman, 2018:9) Penjualan merupakan proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan sang pembeli agar di capai manfaat, baik sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah

Kotler (dalam Dunan et al, 2020:172) terdapat beberapa indikator dalam penjualan, meliputi:

a. Harga

Gilbert (dalam Dunan et al, 2020:175) harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk.

b. Produk

Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mendapatkan perhatian, kemahiran, penggunaan, atau konsumsi yang mungkin memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan. Produk juga didefinisikan sebagai apa saja yang dapat di tawarkan ke dalam

pasar untuk diperhatikan, dimiliki, digunakan atau di konsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Termasuk di dalamnya adalah obyek fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (Kotler dalam Dunan et al, 2020:173)

c. Promosi

Promosi didefinisikan sebagai serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai sasaran penjualan atau pemasaran dengan penggunaan biaya yang efektif, dengan memberikan nilai tambah pada produk atau jasa baik para perantara maupun pemakai langsung, biasanya tidak dibatasi dalam jangka waktu tertentu. (Kotler dalam Dunan et al, 2020:174)

METODOLOGI

Penelitian ini dilaksanakan pada usaha minuman kemasan Zafa Thai Tea di Jalan Prona 1 Gang Pelangi IV No.13 Rt 13 Banjarmasin Tengah, Kota Banjarmasin, Kalimantan Selatan. Waktu penelitian yang dilaksanakan pada Bulan Februari sampai Bulan Mei 2022. Variabel penelitian ini menggunakan variable bebas (*Independent*) yaitu Media Sosial Instagram (X) dan variable terikat (*Dependent*) yaitu penjualan. Berikut definisi operasional variabel penelitian.

Tabel 1. Definisi Operasional Variabel Penelitian dan Indikator

Variabel	Definisi	Indikator	Definisi
Media Sosial Instagram (X1)	Instagram adalah bentuk dari salah satu media jejaring sosial yang dapat dimanfaatkan sebagai media pemasaran langsung, melalui instagram produk/jasa dapat ditawarkan dengan mengupload foto atau vidio singkat, sehingga para calon konsumen dapat melihat jenis-jenis barang/jasa yang ditawarkan.	<ul style="list-style-type: none"> a. Isi Konten Produk (X1.1) b. Fungsi Berbagi Video dan Foto Produk (X1.2) c. Mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa dikenal (X1.3) 	<ul style="list-style-type: none"> a. Isi konten memuat informasi dari suatu produk yang dipasarkan maka akan sangat bagus bila konten disajikan dengan sesuatu yang dapat menarik perhatian. b. Berbagai usaha besar maupun kecil berusaha menarik minat pelanggan baru maupun pelanggan yang dianggap potensional agar kembali ke situs web perusahaan mereka melalui sebuah pengalaman sosial yang luas. c. Promosi di instagram akan lebih efektif, efisien dan tentunya ekonomis, dari segi biaya perusahaan tidak

			perlu mengeluarkan biaya banyak sehingga dapat menekan biaya promosi.
Penjualan (Y1)	Penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Dengan alat penukar berupa uang orang akan mudah untuk memenuhi kebutuhannya, dan penjualan akan mudah dilakukan. tentang produk dan merek yang dijual.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga (Y1.1) 2. Produk (Y1.2) 3. Promosi (Y1.3) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga adalah nilai jual yang ditetapkan oleh penjual terhadap sesuatu yang terbeli, terjual, ditawarkan atau transaksi oleh pembeli, berdasarkan pada keinginan untuk membayar keuntungan produk. 2. Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan dari para konsumen. 3. Promosi dapat diartikan dengan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para segmen pasar untuk membeli produk tersebut.

Data Primer dalam penelitian ini diperoleh dengan cara penyebaran angket/kuesioner kepada *followers instagram* secara online maupun kepada konsumen yang langsung datang ke tempat usaha *Zafa Thai Tea* dan kebetulan mengetahui akun tersebut sebagai sarana mendapatkan informasi dan data. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari pihak lain atau dari laporan-laporan dan penelitian yang ada keterkaitan relevansinya dengan permasalahan yang dibahas.

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Observasi

Observasi langsung yaitu dengan pengamatan langsung ke lapangan untuk mengetahui secara langsung mengenai hal-hal yang berkaitan dengan Pengaruh Media Sosial *instagram* Terhadap Penjualan pada *Zafa Thai Tea* Bumimas Banjarmasin.

b. Wawancara

Wawancara dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab dengan konsumen yang datang secara langsung mengenai tentang Pengaruh Media Sosial *instagram* terhadap Penjualan pada *Zafa Thai Tea Bumimas* Banjarmasin.

c. Studi Pustaka

Studi Pustaka yaitu metode pengumpulan data yang diperoleh dari buku-buku literatur yang berhubungan dengan materi penelitian.

d. Kuesioner/Angket

Dalam pengumpulan data dipergunakan daftar kuesioner yang disebar kepada seluruh responden dengan tujuan memperoleh data tentang Pengaruh Media Sosial *Instagram* Terhadap Penjualan pada *Zafa Thai Tea Bumimas* Banjarmasin.

Tabel 2. Skor dan Kode Alternatif Jawaban

No	Pilihan Jawaban	Skor	Kode
1.	Sangat Setuju	5	SS
2.	Setuju	4	S
3.	Cukup Setuju	3	CS
4.	Tidak Setuju	2	TS
5.	Sangat Tidak Setuju	1	STS

Jumlah populasi dalam penelitian ini yang terhitung pada bulan januari sampai desember 2021 dengan jumlah 108 pengikut Instagram. Sampel dalam penelitian ini dihitung menggunakan rumus Slovin. Rumus Slovin tersebut adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n : Ukuran sampel

N : Ukuran populasi

e : Persen kelonggaran ketidak telitian karena kesalahan pengambilan sampel yang masih ditaksir atau diinginkan 5%

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

$$n : \frac{108}{1 + 108(0,05)^2}$$

$$n : \frac{108}{1 + 108 (0,0025)}$$

$$n : \frac{108}{1 + 0,27}$$

$$n : \frac{108}{1,27}$$

n : 85,03 dibulatkan menjadi 85

Jadi, dapat diperoleh sampel dari perhitungan diatas sebanyak 85 sampel.

Teknik pengambilan sampel yaitu dengan menggunakan Simpel Random Sampling. Sugiyono (2017:85) Simpel Random Sampling dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.

Teknik Analisis Data

a. Uji Validitas dan Reabilitas

a) Uji Validitas

Cara pengujian validitas dengan menghitung korelasi antar skor masing-masing pertanyaan dan skor total dengan menggunakan rumus *korelasi pearson product momen*. Untuk menentukan item valid atau tidak adalah dengan membandingkan nilai r_{hitung} (nilai pearson correlation) dengan r_{tabel} (didapat dari tabel r), r tabel dicari pada signifikansi 0,05 dengan uji *degree of freedom* (df) = n-2. Adapun kriteria pengujian adalah jika nilai $R_{hitung} < R_{tabel}$ maka item pertanyaan tidak valid dan jika nilai $R_{hitung} > R_{tabel}$ maka item pertanyaan valid. Nilai R_{tabel} pada taraf signifikan 0,05.

b) Uji Reabilitas

Pengukuran reliabilitas dilakukan dengan cara one shot atau pengukuran sekali saja dengan alat bantu SPSS uji statistik *Cronbach Alpha*. Melakukan *Cronbach Alpha* digunakan alat bantu program komputer SPSS for Windows 21.0 dengan menggunakan metode Alpha sedangkan butir angket atau kuesioner dikatakan reliabel (layak) apabila nilai *Cronbach Alpha* $\geq 0,600$ atau 60% sebaliknya apabila nilai *Cronbach Alpha* $\leq 0,600$ atau 60% berarti butir angket atau kuesioner tidak reliabel (Nunnaly dalam Ghozali, 2018:46).

b. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Ada beberapa cara yang tepat digunakan untuk menguji apakah suatu data dikatakan terdistribusi secara normal dengan menggunakan *Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual*. Adapun kriteria dalam pengambilan keputusan adalah sebagai berikut:

- Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas

b) Uji Heterokedastisitas

Dasar kriterianya dalam pengambilan keputusan yaitu:

- Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka terjadi heteroskedastisitas.
- Jika tidak ada pola yang jelas, seperti titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

c. Metode Analisis

Model regresi linier sederhana adalah model regresi yang paling sederhana yang hanya memiliki satu variabel bebas (X). Analisis regresi memiliki beberapa kegunaan, salah satunya untuk melakukan prediksi terhadap variabel terikat (Y)

Persamaan regresi linier sederhana adalah sebagai berikut:

$$Y = a + bX \quad (\text{Sumber : Ghozali, 2018:144})$$

Dimana:

Variabel Penjualan
Konstanta
Koefisien Regresi
Variabel Media Sosial Instagram

d. Uji Hipotesis

Pengujian uji t digunakan untuk mengetahui ada atau tidaknya pengaruh yang positif serta signifikan dari variabel bebas (media sosial *instagram*) terhadap variabel terikat atau variabel terikat (Penjualan). Untuk mengetahui tingkat signifikan dapat dilakukan uji t dengan rumus, sebagai berikut:

H_0 : Koefisien regresi tidak signifikan

H_1 : Koefisien regresi signifikan

Perbandingan t_{hitung} dengan t_{tabel} perlu diketahui terlebih dahulu bagaimana menentukan t_{hitung} yaitu dengan rumus :

$$df = n - k \text{ (Ghozali, 2018:52)}$$

Keterangan:

n = Jumlah Responden

k = Jumlah variabel

Pengambilan keputusan dengan tingkat signifikansi (α): 0,05 di tentukan sebagai berikut:

- Jika nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka h_0 ditolak dan h_1 diterima, apabila tingkat signifikan < 0,05 maka variabel bebas dan variabel terikat berpengaruh
- Jika nilai $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka h_0 diterima dan h_1 ditolak, apabila tingkat signifikan > 0,05 maka variabel bebas dan variabel terikat tidak berpengaruh.

e. Koefisien Determinais

Nilai dari koefisien determinasi atau R² dapat dicari menggunakan rumus sebagai berikut:

$$R^2 = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n(\sum x^2) - (\sum x)^2][n(\sum y^2) - (\sum y)^2]}} \text{ (sumber:Sujarweni 2021:108)}$$

HASIL DAN PEMBAHASAN

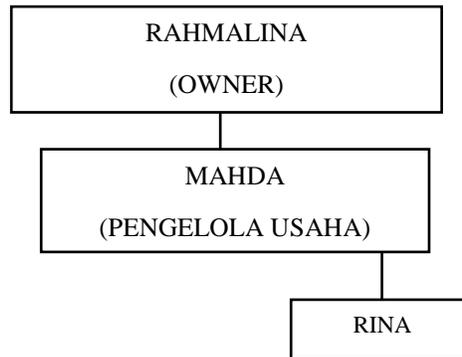
Gambaran Lokasi Penelitian

Zafa Thai Tea adalah salah satu usaha minuman yang ada di Kalimantan Selatan. Berdiri sejak tahun 2019 di Kota Banjarmasin, Zafa Thai Tea berkomitmen menyediakan produk minuman thai tea terbaik dengan mengedepankan pelayanan dan konsep yang selalu kekinian dan up to date dan tetap mempertahankan ciri khas rasa. Dengan menggunakan bahan baku terbaik yang di racik sendiri oleh pemilik dan proses penyajian yang tepat, Zafa Thai Tea berhasil menghadirkan produk unggulan dengan cita rasa yang nikmat untuk dinikmati oleh seluruh pecinta thai tea dimanapun berada. Di usia yang cukup terbilang masih muda Rahmalina bertekad meraih kesuksesan sebelum usia 30 tahun. Baginya usia

30 merupakan usia yang matang. Beliau pada awalnya ingin mengambil sebuah franchise minuman milik orang lain akan tetapi karna terkendala dengan biaya yang beliau miliki, maka pada saat itu beliau putuskan untuk meracik rasa dasar dari minuman thai tea.

Kegagalan menghampiri beliau. Akan tetapi motivasi sukses di usia 30 tahun membuatnya tak pernah patah semangat. Berkat kegigihannya dan orang-orang sekelilingnya selalu memberi pengaruh positif, beliau terus mencoba menciptakan berbagai rasa minuman thai tea, hingga sekarang sudah memiliki 3 rasa khas dari bikinan beliau yaitu rasa original, green thai tea, dan milo thai tea.

Seiring berjalannya waktu penjualan semakin ramai pembeli yang menyebabkan Zafa Thai Tea sekarang sudah memiliki beberapa cabang tersebar di Banjarmasin, salah satunya di Bumimas Banjarmasin yang beralamat Jl. Prona 1 Gang Pelangi IV No. 13 Rt. 13. Jadwal operasional Zafa Thai Tea pada hari senin sampai hari minggu buka pada pukul 10.00-20.00 WITA.



Gambar 1. Struktur Organisasi Zafa Thai Tea

Sumber : Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin 2022

Karakteristik Responden

Tabel 3. Karakteristik Usia

Usia	Jumlah Orang	Presentase
< 20 tahun	35	41,2%
20-30 tahun	42	49,4%
30-40 tahun	8	9,4%
Jumlah	85	100%

Responden Berdasarkan

Tabel 4. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Jenis Kelamin	Jumlah (Orang)	Presentase
Laki-laki	27	31,8%
Perempuan	58	68,2%
Jumlah	85	100%

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Media Sosial *Instagram*(X)

1) Indikator isi konten produk (X_{1.1})

Tabel 5 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Isi Konten Produk (X_{1.1})

No.	Butir	Validitas			Reliabilitas		
		R hitung	R tabel	Status	Cronbach Alpha	Batas Alpha	Status
1.	Butir 1	0.569	0.213	Valid	0.705	0.600	Reliabel
2.	Butir 2	0.297	0.213	Valid	0.705	0.600	Reliabel
3.	Butir 3	0.492	0.213	Valid	0.705	0.600	Reliabel
4.	Butir 4	0.445	0.213	Valid	0.705	0.600	Reliabel
5.	Butir 5	0.516	0.213	Valid	0.705	0.600	Reliabel

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 1, 2, 3, 4, dan 5 dinyatakan valid karena mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,213. Nilai Cronbach Alpha $0,705 > 0,600$ maka semua item pernyataan untuk indikator isi konten produk dikatakan reliabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner valid dan reliabel, sehingga dapat dijadikan perhitungan estimasi regresi.

Indikator Fungsi Berbagi Video dan Foto Produk (X_{1.2})

Tabel 6 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Berbagi Video dan Foto Produk (X_{1.2})

No.	Butir	Validitas			Reliabilitas		
		R hitung	R tabel	Status	Cronbach Alpha	Batas Alpha	Status
1.	Butir 6	0.573	0.213	Valid	0.726	0.600	Reliabel
2.	Butir 7	0.308	0.213	Valid	0.726	0.600	Reliabel
3.	Butir 8	0.448	0.213	Valid	0.726	0.600	Reliabel
4.	Butir 9	0.481	0.213	Valid	0.726	0.600	Reliabel
5.	Butir 10	0.638	0.213	Valid	0.726	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 6, 7, 8, 9, dan 10 dinyatakan valid karena mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,213. Nilai Cronbach Alpha $0,726 > 0,600$ maka semua item pernyataan untuk indikator fungsi berbagi video dan foto produk dikatakan reliabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner valid dan reliabel, sehingga dapat dijadikan perhitungan estimasi regresi.

Indikator Mampu Menekan Biaya Promosi Produk Agar Produk Barang dan Jasa dikenal (X_{1.3})

Tabel 7. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Mampu Menekan Biaya Promosi Produk agar Produk Barang dan Jasa Mudah dikenal (X_{1.3})

No.	Butir	Validitas			Reliabilitas		
		R hitung	R tabel	Status	Cronbach Alpha	Batas Alpha	Status
1.	Butir 11	0.603	0.213	Valid	0.741	0.600	Reliabel
2.	Butir 12	0.434	0.213	Valid	0.741	0.600	Reliabel
3.	Butir 13	0.550	0.213	Valid	0.741	0.600	Reliabel
4.	Butir 14	0.434	0.213	Valid	0.741	0.600	Reliabel
5.	Butir 15	0.525	0.213	Valid	0.741	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 11, 12, 13, 14, dan 15 dinyatakan valid karena mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,213. Nilai Cronbach Alpha $0,741 > 0,600$ maka semua item pernyataan untuk indikator mampu menekan biaya promosi produk agar produk barang dan jasa mudah dikenal dikatakan reliabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner valid dan reliabel, sehingga dapat dijadikan perhitungan estimasi regresi.

Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penjualan (Y)

Indikator Harga (Y_{1.1})

Tabel 8. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Harga (Y_{1.1})

No.	Butir	Validitas			Reliabilitas		
		R hitung	R tabel	Status	Cronbach Alpha	Batas Alpha	Status
1.	Butir 16	0.442	0.213	Valid	0.749	0.600	Reliabel
2.	Butir 17	0.690	0.213	Valid	0.749	0.600	Reliabel
3.	Butir 18	0.690	0.213	Valid	0.749	0.600	Reliabel
4.	Butir 19	0.455	0.213	Valid	0.749	0.600	Reliabel
5.	Butir 20	0.324	0.213	Valid	0.749	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 16, 17, 18, 19, dan 20 dinyatakan valid karena mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,213. Nilai Cronbach Alpha $0,749 > 0,600$ maka semua item pernyataan untuk indikator harga dikatakan reliabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner valid dan reliabel, sehingga dapat dijadikan perhitungan estimasi regresi.

Indikator Produk (Y_{1.2})

Tabel 9. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Produk (Y_{1.2})

No.	Butir	Validitas			Reliabilitas		
		R hitung	R tabel	Status	Cronbach Alpha	Batas Alpha	Status
1.	Butir 21	0.411	0.213	Valid	0.709	0.600	Reliabel
2.	Butir 22	0.299	0.213	Valid	0.709	0.600	Reliabel
3.	Butir 23	0.609	0.213	Valid	0.709	0.600	Reliabel
4.	Butir 24	0.472	0.213	Valid	0.709	0.600	Reliabel

5.	Butir 25	0.553	0.213	Valid	0.709	0.600	Reliabel
----	----------	-------	-------	-------	-------	-------	----------

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 21, 22, 23, 24, dan 25 dinyatakan valid karena mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,213. Nilai Cronbach Alpha 0,709 > 0,600 maka semua item pernyataan untuk indikator produk dikatakan reliabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner valid dan reliabel, sehingga dapat dijadikan perhitungan estimasi regresi.

Indikator Promosi ($Y_{1,3}$)

Tabel 10. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Promosi

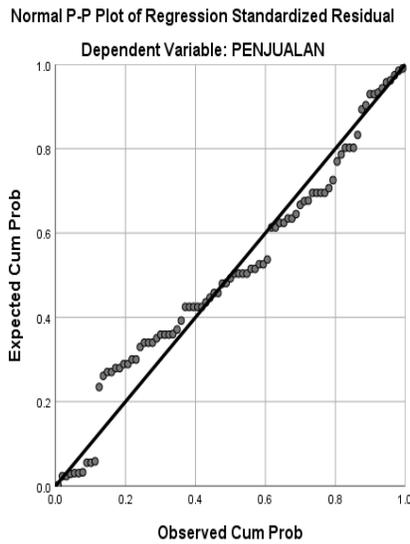
No.	Butir	Validitas			Reliabilitas		
		R hitung	R tabel	Status	Cronbach Alpha	Batas Alpha	Status
1.	Butir 26	0.670	0.213	Valid	0.815	0.600	Reliabel
2.	Butir 27	0.652	0.213	Valid	0.815	0.600	Reliabel
3.	Butir 28	0.560	0.213	Valid	0.815	0.600	Reliabel
4.	Butir 29	0.717	0.213	Valid	0.815	0.600	Reliabel
5.	Butir 30	0.480	0.213	Valid	0.815	0.600	Reliabel

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa butir pernyataan nomor 26, 27, 28, 29, dan 30 dinyatakan valid karena mempunyai nilai r_{hitung} yang lebih besar dari r_{tabel} yaitu 0,213. Nilai Cronbach Alpha 0,815 > 0,600 maka semua item pernyataan untuk indikator promosi dikatakan reliabel, dapat disimpulkan bahwa seluruh butir kuesioner valid dan reliabel, sehingga dapat dijadikan perhitungan estimasi regresi.

Uji Asumsi Klasik

1) Uji Normalitas

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam sebuah model regresi, variabel dependen, variabel independen atau keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah distribusi data normal atau mendekati normal.

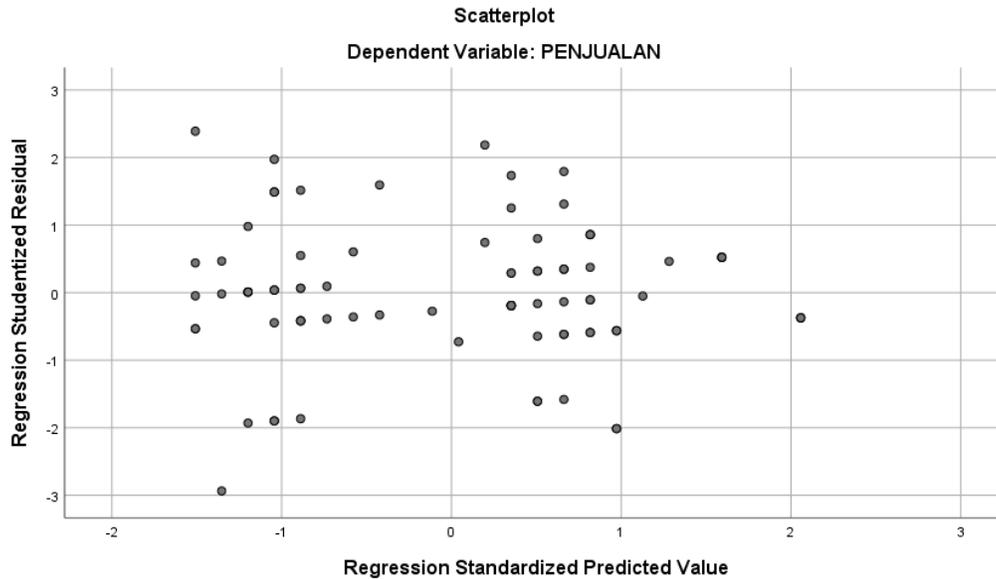


Gambar 2. Grafik P-Plot Uji Normalitas

Grafik histogram ini menggambarkan distribusi frekuensi dari data media sosial *instagram* dengan melihat grafik diatas diketahui distribusi frekuensi disekitar garis kurva normal. Berdasarkan pada *out put* histogram diatas dapat diketahui bahwa sebaran data yang ada merata kesemua daerah kurva normal yang berarti bahwa dalam penelitian ini telah lolos salah satu uji asumsi klasik yaitu uji normalitas.

2) Uji Heterokedastisitas

Uji Heterokedastisitas digunakan untuk menguji apakah dalam model regresi linier kesalahan pengganggu mempunyai varian yang sama atau tidak dari satu pengamatan ke pengamatan lainnya. Uji ini dapat juga dilihat dari plot datanya atau pada tabel *scatterplot*.



Gambar 3. Hasil Grafik Uji Heterokedastisitas

Titik-titik variabel independen terhadap variabel dependen yang mengisi diagram *scatterplot* seperti tampak pada gambar diatas tidak ditemukan adanya masalah heterokedastisitas.

3) Hasil Analisis Regresi Sederhana

Data masing-masing faktor yang sudah valid dan reliabel selanjutnya diolah dengan menggunakan program SPSS diperoleh sebagai berikut:

Tabel 11. Hasil Uji Regresi Sederhana

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.130	2.196		2.336	.022		
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	.942	.035	.946	26.609	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Output SPSS (2022)

Dari tabel diatas diperoleh model persamaan regresi yang dilihat dari koefisien constant dan variabel yang ada di kolom *Unstandardized Coefficients* B. Berdasarkan perhitungan diatas maka dapat disusun persamaan regresi linier sederhana yaitu : $Y = 5,130 + 0,942X$

- (1) Nilai constanta sebesar 5,130 menunjukkan jika tidak ada variabel media sosial *instagram* maka variabel penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin nilainya sebesar 5,130.
- (2) Nilai koefisien regresi sebesar 0,942 mempunyai makna bahwa, bila terjadi perubahan yang meningkat sebesar 1 satuan pada variabel media sosial *instagram* dengan menganggap faktor lain tetap maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan peningkatan sebesar 0,942 terhadap variabel penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin.

4) Uji t Hipotesis

Hipotesis dilakukan sebagai bukti apakah hasil penelitian dapat memutuskan apakah menerima atau menolak hipotesis mengenai parameter populasi. Penelitian disini dilakukan untuk mengetahui media sosial *instagram* terhadap penjualan. Model hipotesis yang digunakan adalah sebagai berikut.

H_0 = tidak ada pengaruh media sosial *instagram* terhadap penjualan

H_1 = media sosial *instagram* berpengaruh terhadap penjualan

Pengambilan uji hipotesis penelitian ini sbb :

H_0 diterima H_1 ditolak $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak H_1 diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$

Hasil pengujian hipotesis menggunakan uji t dengan menggunakan SPSS melalui tabel berikut:

Tabel 12. Hasil Uji T

Tips:

Coefficients ^a								
	Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	5.130	2.196		2.336	.022		
	MEDIA SOSIAL INSTAGRAM	.942	.035	.946	26.609	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Output SPSS (2022)

Berdasarkan hasil analisis pada tabel 4.11 dalam penelitian ini menunjukkan nilai t_{hitung} dapat dilihat dari tabel yang ada dikolom t yaitu sebesar 26.609 nilai t_{tabel} yang diperoleh pada tingkat $\alpha = 5\%$ yakni dengan

$$\text{Derajat bebas (df)} = n - k$$

$$Df = 85 - 2 = 83$$

nilai t_{tabel} yang diperoleh dengan $\alpha = 5\%$ atau $t_{0,05}(83) = 1,988$

Berdasarkan pengolahan hasil tersebut diperoleh t_{hitung} yaitu 26,609 nilai t_{tabel} yaitu 1,988 maka dapat disimpulkan H_0 ditolak H_1 diterima $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($26.609 > 1.988$) ini berarti media sosial *instagram* berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

5) Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk dapat mengetahui seberapa besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Semakin besar koefisien determinasi menunjukkan semakin baik kemampuan X menerangkan Y. Hasil pengujian koefisien determinasi dengan menggunakan SPSS melalui tabel berikut:

Tabel 13. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.946 ^a	.895	.894	2.09212
a. Predictors: (Constant), MEDIA SOSIAL INSTAGRAM				
b. Dependent Variable: PENJUALAN				

Sumber : Output SPSS

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan bahwa nilai R Square sebesar 0,895 menyatakan pengaruh antar variabel media sosial *instagram* terhadap penjualan sebesar 89,5%. Hal ini berarti media sosial *instagram* memiliki hubungan yang kuat dengan penjualan karena nilai korelasinya hampir mencapai 100 sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Penelitian dengan judul pengaruh media sosial instagram terhadap penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin didapatkan hasil persamaan regresi berdasarkan perhitungan dengan menggunakan program SPSS yaitu:

$$Y = 5,130 + 0,942X$$

Adapun persamaan regresi diatas dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Nilai constanta sebesar 5,130 menunjukkan jika tidak ada variabel media sosial *instagram* maka variabel penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin nilainya sebesar 5,130.
- b. Nilai koefisien regresi sebesar 0,942 mempunyai makna bahwa, bila terjadi perubahan yang meningkat sebesar 1 satuan pada variabel media sosial *instagram* dengan menganggap faktor lain tetap maka akan mengakibatkan terjadinya perubahan peningkatan sebesar 0,942 terhadap variabel penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin.

Berdasarkan hipotesis yang diajukan bahwa ada pengaruh signifikan terhadap penjualan pada usaha zafa thai tea Bumimas Banjarmasin. Dapat dilihat dari hasil t (secara parsial) dimana dengan mengetahui t_{tabel} untuk menguji t_{hitung} dengan taraf signifikansi 0,05 dan derajat bebas (df) = (85-2) = 83, maka $t_{tabel} = 1,988$. Dari hasil uji menunjukkan pada variabel media sosial *instagram* adalah 26,609 lebih besar dari nilai t_{tabel} 1,988.

Artinya H_0 ditolak dan H_1 diterima dimana variabel bebas media sosial *instagram* (X) terhadap penjualan (Y). Terbukti bahwa ada pengaruh signifikan media sosial *instagram* (X) terhadap penjualan (Y) pada zafa thai Tea Bumimas Banjarmasin.

Variabel media sosial *instagram* mempengaruhi variabel penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin yaitu sebesar 89,5% sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, diperoleh bahwa media sosial *instagram* berpengaruh positif terhadap penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin. Hal ini menandakan bahwa *instagram* sangat mempengaruhi penjualan pada usaha tersebut.

Hal ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Raznilawati Z (2021) Penelitian ini dengan judul “Pengaruh Media Sosial *instagram* Terhadap Penjualan *Online Shop Skincare* Pada @preloved.byululs” penelitian ini dilatarbelakangi oleh dengan kemudahan yang dihadirkan oleh internet, cara berpromosi kini tidak lagi terbatas. Media sosial hadir sebagai media baru yang digunakan oleh hampir seluruh pengusaha untuk berinteraksi dengan konsumennya. Salah satu cara yang dilakukan adalah menerapkan kegiatan promosi seperti media sosial *instagram*. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh media sosial *instagram* terhadap penjualan *skincare* pada akun @preloved.byululs. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh media sosial *instagram* terhadap penjual *online shopskincare* pada @preloved.byululs. Populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 600 *followers* akun *instagram* @preloved.byululs yang aktif. Penarikan sampel dalam penelitian ini menggunakan Sampel Random Sampling yang merupakan pengambilan sampel acak sederhana. Teknik penarikan sampel dengan cara memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota penelitian dengan cara menggunakan nomor undian atau acak. Adapun metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah regresi linier sederhana, untuk mengetahui adanya pengaruh antar variabel bebas dan variabel terikat. Hasil penelitian menunjukkan media sosial *instagram* berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap variabel dependen yaitu variabel penjualan. Hal ini disebabkan karena

media sosial *instagram* dipengaruhi oleh beberapa hal, Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk, dan biaya promosi produk.

Berdasarkan penelitian terdahulu dan penelitian yang telah penulis lakukan maka dapat disimpulkan adanya persamaan dan pengaruh yang signifikan antara variabel Media Sosial *Instagram* terhadap Penjualan Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin pada uji hasil statistik dengan uji regresi linear sederhana di peroleh signifikansi penulis memperoleh hasil dari penelitian ini dimana setelah melakukan pengujian analisis regresi linear sederhana diketahui nilai probabilitas (sig) sebesar $5,130 > 0,942$ atau signifikasi. $0,000 < 0,05$. Sehingga dapat di simpulkan variabel media sosial *instagram* (X) berpengaruh terhadap penjualan (Y) dan nilai koefisien determinasi (R) adalah 0.895 atau 8,95 artinya terdapat hubungan positif media sosial *instagram* terhadap penjualan. Maka berdasarkan hasil tersebut media sosial *instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin.

Pengaruh media sosial *instagram* terhadap penjualan Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin dipengaruhi oleh beberapa hal, yakni diantaranya adalah Isi konten produk, fungsi berbagai video dan foto produk dan biaya produksi produk. Dari segi isi konten produk, konsumen menganggap bahwa produk yang dipasarkan dalam media sosial *instagram* @thaitea_zafa menarik serta memudahkan konsumen untuk melihat produk minuman tersebut. Dari segi fungsi video dan foto produk, konsumen merasa tertarik dengan gambar dan video yang ditampilkan dalam akun @thaitea_zafa sehingga konsumen tertarik untuk melakukan pembelian di @thaitea_zafa. Serta dari segi biaya promosi, promosi dengan media sosial *instagram* lebih murah dan lebih menarik konsumen dikarenakan konsumen yang sering bermain media sosial *instagram*. Oleh karena hal tersebut, media sosial *instagram* mempengaruhi penjualan dan berhubungan positif. Selain itu penjualan diukur oleh beberapa hal, diantaranya harga jual dan produk. Harga jual produk minuman yang dipasarkan oleh @thaitea_zafa melalui media sosial *instagram* relatif lebih murah dan berkualitas dibanding toko lainnya. Sedangkan dari segi produk, yang di pasarkan di media sosial *instagram* adalah produk minuman thai tea ini yang paling banyak diminati konsumen.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis yang dilakukan maka penulis dapat mengambil beberapa kesimpulan sebagai berikut ;

- 1) Hasil analisis menyatakan bahwa variabel media sosial *instagram* mempunyai pengaruh positif terhadap penjualan pada zafa thai tea Bumimas Banjarmasin. Dimana model persamaan regresi adalah $Y = 5,130 + 0,942X$, model persamaan regresi penelitian ini menunjukkan variabel media sosial *instagram* dan penjualan memiliki hubungan searah

- 2) Hasil uji menunjukkan bahwa t_{hitung} lebih besar dari $t_{tabel} = 26.609 > 1.988$ pada tingkat signifikansi 5% ini berarti variabel independen (x) berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen (Y) pada Zafa Thai Tea Bumimas Banjarmasin
- 3) Hasil koefisien determinasi (R^2) diperoleh nilai sebesar 0,895 ini berarti media sosial *instagram* mempengaruhi penjualan yaitu sebesar 89,5% sedangkan sisanya 10,5% dipengaruhi oleh faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Adhefia, Ambayoen, Kusuma. (2021) Efektivitas Instagram @abangsayurorganik Sebagai Media Pemasaran. *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis*. 5(4).
- Dunan, M. R Antoni, H.I Jayasinga, A.P. Redaputri. 2020. Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan “Waleu” Kaos Lampung di Bandar Lampung. *Jurnal Bisnis, Manajemen Informatika*. 17(2).
- Kurnianto, Yeri. (2020). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Media Promosi Pemasaran Minuman Banjarbaru. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komunikasi* 1(1).
- Mulyadi dan Widi Winarso. (2020). *Pengantar Manajemen. Jilid 1*. Edisi ke 1 Banyumas: CV Pena Persada.
- Mulyati, Ade, Imron HR, Imran Zabidi, Lim Hendra, Dwi Windu Suryono. (2021). Pengaruh Penggunaan Instagram Terhadap Omzet Penjualan Produk Pakaian pada UMKM Inoy Daily Wear di Tasikmalaya. *Jurnal STEI Ekonomi- JEMI*. 30(2)
- Rahmawati. (2016). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi ke 1 Samarinda: Mulawarman University PRESS
- Rachmawaty , Asye. (2021). Optimasi Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*. 8(1).
- Suparman, Dadang. (2018). Pengaruh Harga dan Kualitas Pelayanan Terhadap Penjualan Spare Part Motor di PT. SLM (Selamat Lestari Mandiri) . *Jurnal Ekonomedia*. 7(2).
- Sahar dan Sastika. (2018). Efektivitas Iklan Prudential di Media Sosial Instagram Menggunakan Metode Customer Respon Index (CRI) . *Jurnal Ilmu Terapan*. 4(3).
- Setiadi, Ahmad. (2016). Pemanfaatan Media Sosial untuk Efektivitas Komunikasi. *Jurnal Humaniora*. 16(2).