

## Peran Sosial Media dalam Meningkatkan Penjualan Produk UMKM Melalui Word of Mouth Sebagai Variabel Intervening

Lovita Dewi Ni Made<sup>1</sup>, Ayu Sudha Sucandrawati Ni Luh Ketut<sup>2</sup>, Donny Wishanesta I Kadek<sup>3</sup>

Prodi Manajemen, Universitas Mahendradatta

E-mail: [lovitadevi09@gmail.com](mailto:lovitadevi09@gmail.com), [ayusucandra89@gmail.com](mailto:ayusucandra89@gmail.com), [donnynesta28@gmail.com](mailto:donnynesta28@gmail.com)

### Article History:

Received: 16 Agustus 2024

Revised: 21 September 2024

Accepted: 26 September 2024

**Keywords:** Sosial media, Word of mouth, Peningkatan penjualan.

**Abstract:** Pada era globalisasi saat ini, produk atau jasa yang bersaing dalam satu pasar semakin banyak. Banyak pelaku usaha ingin memperkenalkan dan memasarkan produknya, salah satunya adalah melalui strategi pemasaran Word Of Mouth. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh sosial media, Word Of Mouth terhadap peningkatan penjualan pada produk UMKM. Penelitian merupakan jenis penelitian korelasi dengan menggunakan SPSS IBM 24 for windows. Adapun teknik analisis data yaitu analisis statistik deskriptif. Subjek penelitian adalah pelanggan yang telah melakukan keputusan pembelian dengan cara menggunakan teknik sampling yaitu berjumlah 96 orang. Teknik pengumpulan data antara lain observasi, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Word of mouth dapat memediasi sosial media pada peningkatan penjualan. Korelasi antar variabel ini berada dalam kategori baik, sehingga dari hasil tersebut dapat dikatakan bahwa variabel Word of Mouth memiliki cukup kontribusi dengan adanya sosial media terhadap peningkatan penjualan produk UMKM.

### PENDAHULUAN

Indonesia adalah salah satu negara yang ada di asia tenggara yang memiliki jumlah penduduk dan wilayah yang cukup besar, walaupun indonesia masih dalam kategori negara berkembang nyatanya saat ini terus mengalami peningkatan yang signifikan dalam berbagai aspek kehidupan seperti pendidikan, sosial, budaya, politik termasuk dalam aspek ekonomi dan teknologi.

Peningkatan ekonomi yang ada di indonesia bisa di lihat dengan UMKM baru yang muncul dengan lebih inovatif karena telah mampu menyerap dan memanfaatkan teknologi dalam mengembangkan bisnis dan membantu meningkatkan penjualan baik secara *offline* maupun *online*. Adanya perkembangan teknologi dan penetrasi internet telah mengubah lanskap bisnis secara global di mana di tengah-tengah transformasi ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM ternyata memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian khususnya di negara-negara berkembang seperti Indonesia.

Munculnya UMKM yang ada di negara Indonesia memiliki kesempatan yang potensial untuk bisa berkembang dan berkontribusi lebih besar bagi perekonomian nasional, selain itu UMKM mampu menyerap tenaga kerja yang merupakan sebuah Solusi untuk mengurangi pengangguran dan tingkat kemiskinan. Menurut Laughey (2007) dan McQuail (2003), Istilah sosial media terbagi menjadi 2 akar kata yaitu "media" dan "sosial". Media diartikan sebagai alat komunikasi, sedangkan sosial adalah sebagai kenyataan sosial bahwa setiap orang melakukan aksi yang dapat berkontribusi terhadap banyak orang.

Nasrullah, (2015) Beliau berpandangan bahwa Media sosial merupakan sebuah media yang ada di internet yang mengekspresikan diri dalam melakukan suatu interaksi, kerjasama, berbagi, dan berkomunikasi dengan para pengguna lain dan membentuk sebuah ikatan sosial secara virtual. sosial media adalah konvergensi antara komunikasi personal yang berarti saling berbagi sesama individu (*to be shared one-to-one*) dan sebagai media publik untuk saling berbagi antara individu. Ardianto dalam buku komunikasi 2.0 mengungkapkan bahwa sosial media adalah jejaring sosial *online* bukan media masa *online*, hal ini dikarenakan sosial media mempunyai kekuatan sosial yang bisa mempengaruhi opini publik yang telah berkembang di tengah masyarakat banyak. (Ardianto:2011:xii)

Dari penjelasan para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa sosial media menjadi sebuah alat yang penting dalam berbagai aspek kehidupan modern, termasuk komunikasi, politik, pendidikan, hiburan, dan pemasaran. Hal ini memungkinkan individu dan organisasi terhubung dengan audience yang lebih luas, memperluas jaringan sosial, mempromosikan ide, produk, atau layanan mereka dengan cara yang lebih mudah dan cepat.

Peran sosial media sendiri merujuk pada platform-platform digital dimana sangat memungkinkan pengguna untuk bisa berinteraksi, berbagi konten, dan berkomunikasi satu sama lain secara online ini mencakup situs web dan aplikasi Facebook, Twitter, Youtube , Instagram, Tiktok,.

Ketika membangun suatu UMKM tentu akan mengalami tantangan baik yang bersifat internal maupun eksternal di mana dampaknya bisa terjadi sangat cepat dalam satu waktu tertentu, salah satunya ketika Indonesia dilanda pandemi *covid-19* banyak UMKM yang mengandalkan sistem jual beli *offline* akhirnya mengalami penurunan drastis dalam pendapatan dan penjualan hal ini pun sangat terasa khususnya di Provinsi Bali karena, Bali merupakan daerah pariwisata yang mayoritas masyarakatnya bekerja dan mencari nafkah di sektor pariwisata, kebijakan lock down dan pembatasan sosial mengharuskan masyarakat untuk tetap berada di rumah sehingga mengurangi aktivitas pelanggan ke toko toko fisik. Kondisi ini mengakibatkan banyak UMKM yang kesulitan untuk mempertahankan operasional mereka bahkan banyak yang akhirnya bangkrut akibat tidak mampu bertahan di Tengah pandemi *covid-19*. Penurunan ini terjadi karena beberapa faktor salah satunya karena pembatasan mobilitas dan kekhawatiran pada penularan virus yang membuat konsumen enggan untuk mengunjungi toko fisik.

Adanya gangguan rantai pemasok sehingga UMKM kesulitan mendapatkan bahan baku untuk berjualan, penurunan daya beli konsumen juga ikut menurun akibat krisis ekonomi. Untuk mengatasi tantangan ini banyak UMKM yang memanfaatkan platform digital walaupun peralihannya membutuhkan waktu dan investasi sebagai satu langkah agar UMKM dapat bertahan dan tumbuh di masa depan yang semakin digital. Kondisi ini memaksa banyak pemilik UMKM untuk segera beradaptasi dan mencari Solusi alternatif untuk tetap bisa beroperasi dan memenuhi kebutuhan konsumen, dalam situasi ini platform digital menjadi solusi penting bagi UMKM dalam meningkatkan penjualan. peningkatan penjualan merupakan yang dilakukan oleh Perusahaan atau pemilik usaha dalam meningkatkan jumlah produk atau jasa yang di jual dimana dalam hal tersebut perlu adanya penggunaan berbagai strategi seperti, promosi dan pemasaran,

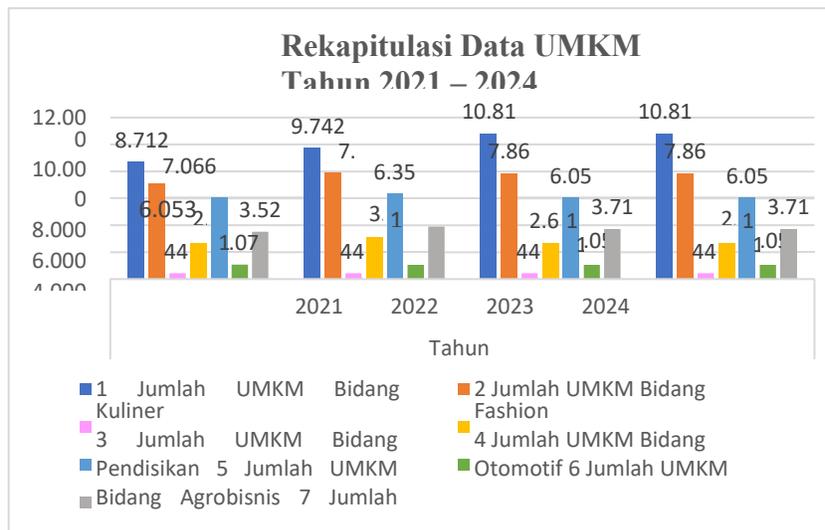
peningkatan kualitas produk atau jasa, peningkatan layanan pelanggan ekspansi pasar, inovasi produk, dan penetapan harga yang kompetitif. Dengan melakukan berbagai strategi penjualan diharapkan mampu meningkatkan penjualan yang bertujuan untuk meningkatkan pendapatan, memperluas pangsa pasar. Dalam konteks meningkatkan penjualan melalui sosial media *word of mouth* (WOM) atau rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi semakin penting. WOM menjadi salah satu strategi pemasaran yang sangat efektif karena didasarkan pada kepercayaan dan pengaruh dari rekomendasi personal.

Menurut (Sernovitz 2006 dalam Maknun,L & Mahendri, W. 2024 ), Ada 5 T yang perlu diperhatikan dalam mengupayakan *word of mouth* (WOM) yang menguntungkan yaitu: A. *Talkers* (Pembicara), adalah kumpulan orang yang memiliki rasa antusiasme dan hubungan untuk dapat menyampaikan pesan. B. *Topics* (topik), Berkaitan dengan yang dibicarakan dengan talkers dimana topik ini berhubungan dengan sesuatu yang ditawarkan. C. *Tolls* (alat), mengacu pada perlengkapan yang dipergunakan untuk mempermudah konsumen (WOM) seperti produk sampel, kupon, atau brosur. D. *Taking Part* (partisipasi), perlunya partisipasi dari orang lain yang ikut serta dalam percakapan agar WOM dapat terus berlanjut. E. *Tracking* (Pengawasan), adanya sebuah tindakan perusahaan atau pemilik usaha untuk mengawasi proses WOM sehingga dapat mengantisipasi terjadinya WOM negatif terkait produk atau jasa.

Dalam penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa konteks sosial media dalam WOM) menjadi semakin relevan dan dapat memajukan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang ada di Indonesia. Dalam penelitian ini akan menunjukkan bahwa kehadiran aktif UMKM di platform sosial media dapat meningkatkan visibilitas dan kepercayaan konsumen terhadap merek mereka dengan berinteraksi secara langsung dengan pelanggan potensial melalui sosial media, para pemilik UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan mendengarkan umpan balik dan merespon permintaan pasar atau konsumen dengan lebih cepat dan tepat.

Facebook, Instagram dan TikTok merupakan salah satu aplikasi sosial media yang ada di Indonesia adapun tiga aplikasi ini yang paling signifikan mengalami pergeseran fungsi, dimana kini sudah menjadi platform utama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memanfaatkan fitur-fitur seperti iklan berbayar, toko *online*, dan *live streaming*, UMKM dapat mempromosikan produk mereka langsung kepada konsumen, meningkatkan interaksi, dan memperluas jangkauan pasar. Pergeseran ini tidak hanya membantu UMKM di masa *covid-19* tetapi memungkinkan untuk meningkatkan penjualan secara signifikan di era digital. Salah satu fenomena pada saat *covid-19* bisa di lihat dari UMKM di bidang *fashion* di kota Denpasar mengalami penurunan yang sangat signifikan. Banyak pengusaha *fashion* menghadapi tantangan besar akibat pembatasan sosial dan penurunan daya beli masyarakat , namun masa pemulihan sektor ini menunjukkan sebuah perkembangan yang luar biasa , Dimana dengan memanfaatkan sosial media seperti facebook, instagram dan tiktok sebagai sarana untuk bisa meningkatkan penjualan dan menjangkau pasar yang lebih luas.

Berdasarkan data dari website pemerintahan kota Denpasar, [satudata.denpasarkota.go.id](http://satudata.denpasarkota.go.id) jumlah UMKM khususnya di bidang *fashion* mengalami peningkatan yang signifikan yang mulanya berjumlah 1.848 (pandemi *covid-19*) menjadi 7.066, pada tahun 2021, 7.896 pada tahun 2022 dan 7.865 pada tahun 2023.

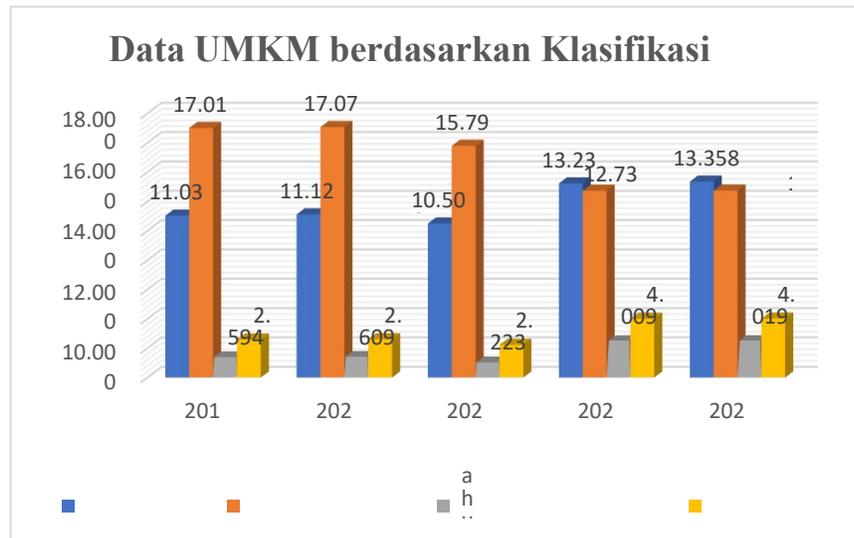


Gambar:1

Sumber: Satudata.denpasarkota.go.id

Fenomena ini menunjukkan bagaimana adanya sebuah adaptasi terhadap teknologi dan strategi pemasaran digital menjadi solusi yang sangat efektif bagi UMKM dalam menghadapi tantangan yang muncul akibat pandemi *covid-19*. Dalam hal ini pengaruh penggunaan sosial media tidak hanya membantu pengusaha *fashion* di Denpasar untuk bertahan tetapi membuka sebuah peluang baru untuk inovasi.

Dari data UMKM berdasarkan sektor usaha ada peningkatan jumlah usaha. dimana dalam hal ini UMKM kuliner yang mendominasi untuk daerah Kota Denpasar yang dimana usaha tersebut akan selalu bertahan dalam segala kondisi karena makanan merupakan kebutuhan dasar manusia yang tidak dapat diabaikan. Selain UMKM kuliner dalam hal ini UMKM fashion pun masuk dalam kategori UMKM yang masuk dalam klasifikasi usaha Perdagangan, dimana terlihat dari data tersebut mengalami peningkatan pada tahun 2019 sampai 2020 dan mengalami penurunan pada tahun 2021 dan kembali mengalami peningkatan di tahun 2022.



Gambar: 2

Sumber: Satudata.denpasarkota.go.id

Dari fenomena di atas menunjukkan bahwa adanya keterkaitan antara sosial media yang dimediasi dengan *word of mouth* penting mendukung UMKM di Denpasar sebelum dan setelah pandemi, *word of mouth* tidak hanya terjadi hanya tatap muka saja tetapi juga melalui platform sosial media karena ketika pelanggan puas dengan produk dan layanan yang mereka terima mereka akan cenderung memberikan pengalaman positif mereka melalui postingan, ulasan dan rekomendasi di Facebook, Instagram dan TikTok. Efek *word of mouth* juga diperkuat dengan fitur-fitur interaktif di sosial media seperti ulasan produk, tagar dan kolaborasi dengan *influencer*.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik melakukan penelitian lebih lanjut terkait masalah "Peran Sosial Media Dalam Meningkatkan Produk Umkm Melalui Word Of Mouth Sebagai Variabel Intervening". karena melihat adanya penggunaan sosial media sebagai alat pemasaran yang efektif bagi UMKM. Karena dalam era digital ini media sosial menjadi platform yang dominan dalam kehidupan sehari-hari. selain itu *word of mouth* juga terbukti sebagai salah satu faktor kunci yang mempengaruhi keputusan pembelian konsumen dengan adanya interaksi intens di media sosial *word of mouth* dapat menyebar dengan cepat dan memiliki dampak yang lebih besar dibandingkan metode pemasaran tradisional. hal tersebut di atas yang membuat penulis ingin mengeksplorasi bagaimana media sosial dengan *word of mouth* yang positif dapat digunakan untuk mendorong peningkatan penjualan dan reputasi produk UMKM.

## KAJIAN PUSTAKA

### 1. Sosial Media

Media sosial adalah platform atau situs web yang memungkinkan pengguna untuk berinteraksi, berbagi konten, dan terhubung dengan orang lain secara daring. Konsep dasar dari media sosial adalah memungkinkan individu atau kelompok untuk menciptakan, berbagi, bertukar informasi, ide, dan pandangan dengan pengguna lain melalui internet. Dang et al., 2018, Menjelaskan bahwa media sosial adalah sebuah teknologi jaringan yang bisa digunakan oleh pengguna internet untuk menghasilkan berita dan berkomunikasi serta menyebarkan informasi.

Menurut (Antony Mayfield 2008 dalam Zain.F & Mulyadi D 2023) Media sosial

merupakan media yang memudahkan penggunaannya dalam berkontribusi, berbagi dan membuat karakter, seperti khususnya blog, jejaring sosial. ensiklopedia online. (Khatib 2016 dalam Indriyani, R & Suri, A 2020) menjelaskan bahwa pengaruh terbesar dari adanya sosial media terjadi pada tahap atau proses pencarian informasi dan tahap pengambilan keputusan pembelian. Ulasan positif pada media sosial juga terbukti dapat mendorong adanya keputusan pembelian dan ulasan yang bersifat negatif akan menghalangi pengguna atau user dalam melakukan keputusan pembelian.

## 2. UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan salah satu jenis usaha yang populer di kalangan masyarakat Indonesia. Usaha-usaha ini beroperasi dalam skala yang kecil hingga menengah. UMKM seringkali dimulai oleh keluarga karena beberapa alasan, antara lain biaya rendah dan sumber daya internal yang tersedia. Keterlibatan keluarga dalam mendirikan usaha memungkinkan terjadinya pengurangan biaya awal. Seiring berjalannya waktu, UMKM mempunyai peluang untuk berkembang dengan memanfaatkan pengalaman, inovasi, investasi pada sumber daya manusia, teknologi, dan akses yang lebih baik terhadap pembiayaan dan dukungan bisnis.

Dimana banyaknya hal yang bisa didapatkan dengan merintis usaha, UMKM juga menghadapi berbagai rintangan dalam perjalanannya. Di mana itu juga disampaikan oleh Suwarsi et al., (2022) UMKM menghadapi berbagai tantangan, antara lain terbatasnya akses terhadap pembiayaan, rendahnya tingkat pendidikan dan keahlian, kesulitan memperoleh izin, kurangnya akses permodalan, dan kurangnya dukungan infrastruktur.

## 3. *Word of Mouth* (WOM)

*Word of mouth* (WOM) telah digunakan dalam kehidupan masyarakat sejak lama. Kalau masyarakat sudah terbiasa dari mulut ke mulut, ada istilah getok tura (bahasa Jawa). Hal ini bertujuan untuk memastikan bahwa berita, pemberitahuan, undangan, dan informasi lainnya disebarluaskan secara lisan (Hasan, 2010 dalam Susilawati, D, S et al 2021). (WOM) adalah komunikasi interpersonal antara pengirim dan penerima pesan secara non-komersial tentang suatu produk, layanan, atau merek. Menurut (Sumardy, 2011), (WOM) merupakan kegiatan pemasaran suatu merek untuk membuat konsumen mau membicarakan merek tersebut, mempromosikannya, dan menjualnya kepada orang lain.

*Word of mouth* (WOM) adalah pernyataan (pribadi dan non-pribadi) yang disampaikan kepada konsumen oleh orang atau konsumen selain organisasi (penyedia jasa) (Tjiptono & Chandra, 2012). Menurut (Rosen, 2012), *Word of mouth* (WOM) adalah semua komunikasi dari orang ke orang tentang produk, jasa, atau perusahaan tertentu pada titik waktu tertentu.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian ini adalah Asosiatif, menurut (Sugiyono, 2018:1 dalam Artika, D & Shara, Y, 2021) Penelitian Asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa erat pengaruh atau hubungan itu serta untuk mengetahui ada tidaknya korelasi diantara kedua variabel tersebut. Rancangan Penelitian atau Desain Penelitian adalah rencana dan struktur Penelitian ini dilakukan di Kota Denpasar, Bali. Peneliti berencana melakukan penelitian tersebut pada bulan Maret hingga Juni 2024. Pengajuan Judul proposal / skripsi sampai dengan ujian skripsi dilakukan bulan Februari 2024 sampai dengan Juli 2024.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### 1. Uji Validitas

Menurut Ghozali (Dalam Jeanasis, 2012) menyatakan bahwa pengujian validitas dilakukan untuk mengetahui kebenaran dari apa yang sebenarnya diukur. Pengujian validitas item dari masing-masing pernyataan dinyatakan valid apabila menghasilkan Koefisien Corrected Item Total diatas atau sama dengan 0.30. Pada tabel 4.5 dibawah ini menyajikan hasil Uji Validitas instrument penelitian.

#### Hasil Uji Validitas Variabel

Item Pernyataan	<i>Corrected Item Total</i>	<i>Cut Off</i>	<b>Ket.</b>
X1.1	0.487	0.3	Valid
X1.2	0.540	0.3	Valid
X1.3	0.812	0.3	Valid
X1.4	0.741	0.3	Valid
X1.5	0.630	0.3	Valid
Z1.1	0.742	0.3	Valid
Z1.2	0.707	0.3	Valid
Z1.3	0.694	0.3	Valid
Z1.4	0.903	0.3	Valid
Z1.5	0.431	0.3	Valid
Y1.1	0.364	0.3	Valid
Y1.2	0.617	0.3	Valid
Y1.3	0.568	0.3	Valid

**Sumber:** Data Primer diolah SPSS V 26 2024

## 2. Uji Reliabilitas

#### Hasil Uji Reliabilitas

VARIABEL	RELIABILITY STATISTIK		
	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>Item</i>	<b>Keterangan</b>
	0.924	13	
<b>Sosial Media ( X1)</b>	0.880	5	Reliabel
<b>Word of Mouth (Z)</b>	0.887	5	Reliabel
<b>Peningkatan Penjualan (Y)</b>	0.879	3	Reliabel

**Sumber:** Data Primer diolah SPSS.V 26 2024

Pada tabel 4.6 terlihat bahwa masing-masing variabel yang akan diuji telah memiliki nilai Cronbach *Alpha* diatas 0,60 sehingga dapat dikatakan bahwa masing- masing variabel telah didukung oleh item pernyataan yang *Valid* dan *Reliabel* sehingga dapat dilanjutkan ketahap pengolahan data selanjutnya.

## Uji Hipotesis

## Analisis Korelasi

Berdasarkan latar belakang, landasan teori, kerangka berpikir, desain penelitian serta metode penelitian dapat dianalisis data-data untuk menjawab hipotesis terhadap pengaruh secara parsial masing-masing variabel sesuai dengan tabel 4.7 dibawah ini:

## Analisis Korelasi

<i>Correlations</i>					
<i>Control Variables</i>			<b>Sosial Media</b>	<i>Word of Mouth</i>	<b>Peningkatan Penjualan</b>
<i>-none<sup>a</sup></i>	Sosial Media	<i>Correlation</i>	1.000	.685	.647
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.	.000	.000
		Df	0	61	61
	<i>Word of Mouth</i>	<i>Correlation</i>	.685	1.000	.565
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.000	.	.000
		Df	61	0	61
	Peningkatan Penjualan	<i>Correlation</i>	.647	.565	1.000
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.000	.000	.

	n	Df	61	61	0
Peningkatan Penjualan	Sosial Media	<i>Correlation</i>	1.000	.508	
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.	.000	
		Df	0	60	
	<i>Word of Mouth</i>	<i>Correlation</i>	.508	1.000	
		<i>Significance (2-tailed)</i>	.000	.	
		Df	60	0	

Cells contain zero-order (Pearson) correlations

Sumber: data primer yang diolah SPSS V.26 2024

1. Sosial Media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth* (Z) sebesar 0,685, dimana Sosial Media (X1) berkorelasi sangat baik terhadap *Word of Mouth* (Z).
2. Sosial Media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0.647, dimana sosial media (X1) berkorelasi baik terhadap Peningkatan Penjualan (Y).
3. Variabel *Word of Mouth* (Z) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,565, dimana *Word of Mouth* (Z) berkorelasi sangat baik terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Z)
4. Peneliti jika ingin menaikkan hubungan Sosial media (X) sebesar 0.685 satuan dan *Word of Mouth* (Z) sebesar 0.647 satuan maka dapat ditingkatkan menjadi satu Peningkatan Penjualan.

Uji F/Anova

Uji F/Anova

<i>ANOVA<sup>a</sup></i>						
	<b>Model</b>	<b>Sum of Squares</b>	<b>df</b>	<b>Mean Square</b>	<b>F</b>	<b>Sig.</b>
1	<i>Regression</i>	40.440	2	20.220	24.185	.000 <sup>b</sup>

	<i>Residual</i>	50.163	60	.836		
	Total	90.603	62			

a. *Dependent Variable*: Peningkatan Penjualan

b. *Predictors*: (*Constant*), *Word of Mouth*, Sosial Media

**Sumber**: Data Primer di olah SPSS V 26 2024.

Uji t

Tabel Uji t

		<i>Coefficient</i>			t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	( <i>Constant</i> )	2.381	1.553		1.533	.131
	Sosial Media_X1	.351	.094	.490	3.716	.000
	<i>Word of Mouth_Z</i>	.148	.085	.229	1.737	.088

A. *Dependent Variable*: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Primer di olah SPSS V 26 2024

- Sosial Media (X1) dengan nilai **thitung** sebesar 3.716 tingkat singifikasi sebesar 0.000 berada diatas atau lebih besar dari pada 0,05, dengan nilai **thitung** sebesar 3.716 Artinya berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan sehingga Hipotesis 1 dapat di terima.
- Variabel Word of Mouth (Z) Nilai signifikansi 0.088 dan **thitung** sebesar 1.737 dengan tingkat signifikansi sebesar 0,088 berada diatas atau lebih besar dari pada 0,05, dengan nilai thitung 1.737 Artinya Variabel *Word of Mouth*. (Y) pengaruh positif dan tidak signifikan Peningkatan Penjualan, sehingga hipotesis 2 tidak terbukti.

Analisis Jalur (Path Analysis)

#### Analisis Jalur/Path Analysis

		<i>Coefficients<sup>a</sup></i>			t	Sig.
		<i>Unstandardized Coefficients</i>		<i>Standardized Coefficients</i>		
Model		B	Std. Error	Beta		
1	( <i>Constant</i> )	2.381	1.553		1.533	.131
	Sosial Media_X1	.351	.094	.490	3.716	.000

<i>Word of Mouth Z</i>	.148	.085	.229	1.737	.088
------------------------	------	------	------	-------	------

A. *Dependent Variable*: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Primer di olah SPSS V 26 2024

Berdasarkan pada tabel 4.10 dapat diketahui Nilai *Standardized Coefficients Beta* menunjukkan kontribusi Sosial Media (X1) 0.490 dan *Word of Mouth (Z)* 0.229 terhadap Peningkatan Penjualan adalah Nilai *Standardized Coefficients Beta*. Sosial Media (X1) 49.00 % dan *Word of Mouth (Z)* 22.90 sehingga sebagai Variabel Mediasi sebesar 0.719 menunjukkan besar kontribusi pelatihan terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0.719 atau 71.90%.

Analisis Determinan

### Analisis Determinan

Mode Summary <sup>b</sup>										
1										
Model	R	<i>R Squared</i>	<i>Adjusted R Square</i>	<i>Std. Error of the Estimate</i>	<i>Change Statistics</i>					<i>Durbin-Watson</i>
					<i>R Square Change</i>	<i>F Change</i>	df1	df2	<i>Sig. F Change</i>	
1	.668 <sub>a</sub>	.446	.428	.91436	.446	24.185	2	60	.000	2.108

a. *Predictors*: (Constant), *Word of Mouth*, Sosial Media b. *Dependent Variable*: Peningkatan

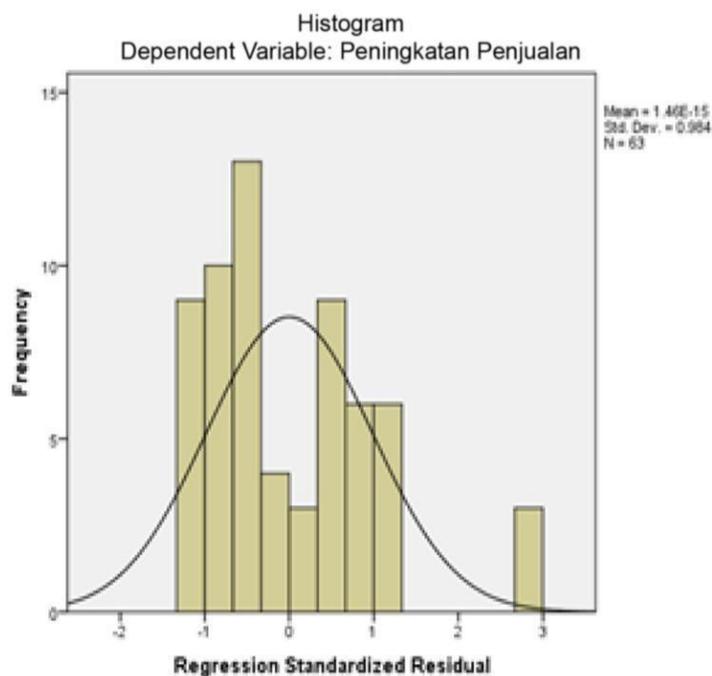
Penjualan Sumber: Data Primer diolah SPSS V26

### Uji Asumsi Klasik

#### Uji Normalitas

Hasil Uji Normalitas yang dilakukan menyatakan bahwa distribusi data dalam penelitian ini berdistribusi normal dilihat garis yang menggambarkan data sesungguhnya dengan mengikuti garis diagonalnya.

### Uji Normalitas



Sumber : Data Diolah Dengan SPSS 24.0 for Windows

### Uji Multikolinearitas

#### Hasil Uji Multikolinearitas

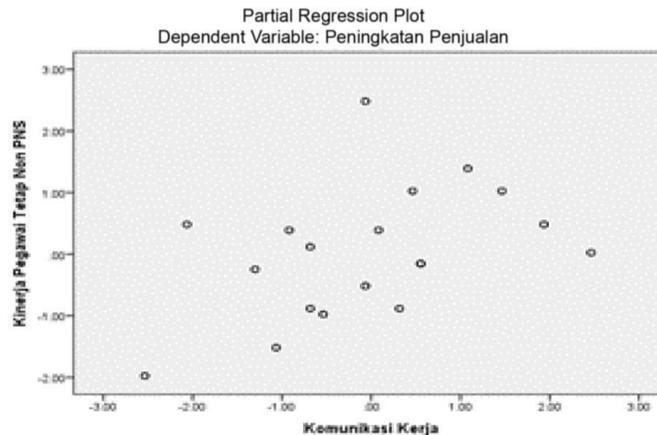
No	Variabel	Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	Sosial Media	.531	1.884
2	Word of Mouth	.531	1.884

Sumber: Data Diolah SPSS 24.0 V24

Hasil pengujian multikolinearitas menunjukkan bahwa nilai *tolerance* untuk seluruh variabel bebas atau variabel independen lebih besar dari 10% atau 0,1 sedangkan nilai VIF kurang dari 10, jadi dapat disimpulkan bahwa model regresi bebas dari gejala multikolinearitas.

Uji Heteroskedastisitas

### Uji Heteroskedastisitas



Sumber: Data Diolah Dengan *SPSS 24*

Untuk menentukan ada tidaknya gejala heteroskedastisitas dapat diketahui melalui 2 (dua) cara yaitu:

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk suatu pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit) maka telah terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta titik-titik menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi heteroskedastisitas.

Hasil uji heteroskedastisitas yang dilakukan menunjukkan bahwa tidak ada pola tertentu yang terbentuk dan titik-titik tersebut menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu Y sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi gejala heteroskedastisitas pada model regresi dalam penelitian ini.

### Analisis Regresi Linier Berganda

Pengujian hipotesis dilakukan dengan menggunakan analisa regresi linier berganda menggunakan program *SPSS 24.0 for Windows*. Hipotesis diuji dengan tingkat signifikansi sebesar 10% atau 0,1. Pengujian hipotesis dengan analisis linier berganda dapat dilakukan setelah data yang akan diuji telah diuji dengan uji instrumen dan uji asumsi klasik. Analisis regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui atau memperoleh gambaran mengenai Pengaruh Sosial Media, *Word of Mouth* terhadap Peningkatan Penjualan sesuai tabel 4.13 adalah hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda:

### Analisis Regresi Linier Berganda

---

*Coefficien  $t_s^a$*

---

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	2.381	1.553		1.533	.131
	Sosial Media_X1	.351	.094	.490	3.716	.000
	Word of Mouth_Z	.148	.085	.229	1.737	.088

A. *Dependent Variable*: Peningkatan Penjualan

Sumber: Data Primer Diolah Dengan SPSS versi 24

Rumus Regresi Berganda  $Y = a + b_1 X_1 + b_2 Z$

Keterangan:

Y = variabel terikat a= konstanta

b1, b2, = koefisien regresi X1, = variabel bebas

Z = Mediasi

$$Y = 2.381 + 0.351 X_1 + 0.148 Z$$

Hasil dari persamaan regresi menunjukkan arah hubungan masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikatnya yang ditunjukkan oleh masing-masing koefisien variabel bebasnya. Interpretasi dari persamaan regresi tersebut adalah:

- 1) Nilai Koefisien Variabel X1 atau Sosial Media adalah sebesar 0.351 dengan arah positif dan nilai Signifikan Variabel X1 adalah sebesar 0,000. Hasil ini menyatakan bahwa Variabel X1 atau Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1.
- 2) Nilai Koefisien Variabel Z atau Variabel *Word of Mouth* (Z) adalah sebesar .148 dengan arah positif dan nilai signifikansi sebesar 0.088 artinya bahwa Variabel Z atau Variabel *Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan dengan tingkat signifikansi sebesar 0,1.

## PEMBAHASAN

Hasil Analisis berdasarkan latar belakang, landasan teori, kerangka berpikir, desain penelitian serta metode penelitian dan menjawab hipotesis terhadap pengaruh secara parsial masing-masing variabel sebagai berikut:

Hubungan antar variabel penelitian

- 1) Sosial Media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0.647, dimana Sosial Media (X1) berkorelasi baik terhadap Peningkatan Penjualan (Y), hasil penelitian ini dipengaruhi oleh kualitas sosial media sangat baik dan selalu efektif dalam penggunaan sosial media serta memberi kemudahan informasi.
- 2) Variabel Sosial Media (X1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Word of Mouth (Z) sebesar 0,685, dimana Sosial Media (X1) berkorelasi sangat baik terhadap Word of Mouth (Z) hasil ini di pengaruhi oleh dengan adanya sosial media terciptanya

teknologi komunikasi serta dengan adanya jaringan internet, maka semua kebutuhan seseorang dapat diakses dari komputer maupun dari telepon genggam.

- 3) Variabel Word of Mouth (Z) berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Variabel Peningkatan Penjualan sebesar 0,565, dimana Word of Mouth (Z) berkorelasi sangat baik terhadap Variabel Peningkatan Penjualan (Z), hasil penelitian ini dipengaruhi karena word of mouth mampu menciptakan kepercayaan antara produk dan konsumen. Kepercayaan terbentuk ketika pelanggan merasa puas dengan produk yang digunakan, saat peningkatan penjualan meningkat, maka kepercayaan terhadap suatu produk juga meningkat.
1. Untuk meningkatkan hubungan Peningkatan Penjualan menjadi satu satuan, maka peneliti menaikkan hubungan Sosial Media (X) sebesar 0.685 satuan dan Word of Mouth (Z) sebesar 0.647 satuan.

Analisis berdasarkan Uji F/ Model Penelitian

Hasil analisis berdasarkan pengujian model penelitian bahwa nilai Fhitung sebesar 24.185 dengan nilai signifikansi 0,000. Karena nilai signifikansi berada dibawah atau lebih kecil dari 0,05. Maka Sosial Media (X1), Variabel *Word of Mouth* (Z) dan Peningkatan Penjualan (Y). Maka secara model penelitian dengan semua variabel yang di pakai oleh peneliti dapat di terima.

Hasil analisis berdasarkan Uji t/ Uji pengaruh antar variabel

Hasil analisis berdasarkan hasil olah data dengan dibantu SPSS versi 24 dapat dijelaskan sebagai berikut:

- 1) Sosial Media (X1) dengan nilai thitung sebesar 3.716 tingkat singifikasi sebesar 0.000 berada diatas atau lebih kecil dari pada 0,05 dengan nilai thitung sebesar 3.716 Artinya Sosial Media berpengaruh positif dan signifikan terhadap Peningkatan Penjualan sehingga Hipotesis 1 dapat di terima.
- 2) Variabel Word of Mouth (Z) Nilai signifikasi 0.088 dan thitung sebesar 1.737 dengan tingkat signifikasi sebesar 0,088 berada diatas atau lebih besar dari pada 0,05, dengan nilai thitung 1.737 Artinya Variabel *Word of Mouth* (Z) pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap Peningkatan Penjualan. Sehingga Hipotesi 2 di tolak, hasil analisis ini dipengaruhi oleh *word of mouth* selalu menjadi kunci dalam marketing pemasaran, bahwa *word of mouth* punya kemampuan untuk membangun reputasi yang kuat bagi sebuah produk. Meningkatnya kredibilitas produk dapat mendorong kepercayaan masyarakat terhadap produk yang ditawarkan.

Pengaruh Hasil analisis berdasarkan Path Analysis

Hasil analisis menggunakan Analisis Jalur (Path Analisis) dapat dihasilkan kontribusi Sosial Media (X1) 0.490 dan *Word of Mouth* (Z) 0.229 terhadap Peningkatan Penjualan adalah Nilai *Standardized Coefficients Beta* Sosial Media (X1) 49.00 % dan *Word of Mouth* (Z) 22.90 sehingga:

- 1) Pengaruh Langsung (*Direct Effect* atau DE)  
Hasil Analisis Jalur (*Path Analisis*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung antara Sosial Media (X1), Variabel *Word of Mouth* (Z) terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0.719 atau 71.90 %.
- 2) Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect* atau IE)  
Hasil Analisis Jalur (*Path Analisis*) menunjukkan bahwa terdapat pengaruh tidak

langsung antara Sosial Media (X1), dan Variabel *Word of Mouth* (Z) terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 0.353 atau 35.30 %.

Koefisien Determinasi (*Adjusted R*) pada model summary regresi model diperoleh sebesar 0,428 yang dipresentasikan menjadi 42.80 %. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh Sosial Media, dan Variabel *Word of Mouth* terhadap Peningkatan Penjualan sebesar 42.80 % persen, sedangkan sisanya sebesar 57.20 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

## **SIMPULAN DAN SARAN**

### **Simpulan**

- 1) Sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan. Artinya bahwa sosial media dengan konten yang relevan dan berkualitas sangat penting dalam meningkatkan efektivitas instagram sebagai alat pemasaran. Konten yang informatif menarik dan menggambarkan keunggulan produk fashion terhadap peningkatan penjualan.
- 2) Peran sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Word of Mouth*. Artinya bahwa *Word Of Mouth* merupakan salah satu faktor penting yang mempengaruhi minat beli seorang konsumen terhadap peningkatan penjualan produk UMKM, dimana semakin baik peran sosial media akan mendukung *Word Of Mouth* maka semakin baik pula peningkatan penjualan.
- 3) *Word of Mouth* berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan pada produk UMKM. Artinya semakin tinggi penyampaian word of mouth yang dirasakan konsumen, maka semakin baik keputusan pembelian yang dilakukan konsumen untuk meningkatkan produk penjualan UMKM
- 4) Word of Mouth memediasi sosial media secara parsial terhadap peningkatan penjualan produk UMKM. Dimana *Word of Mouth* menjadi salah satu kunci manajemen pemasaran. Artinya peranan sosial media menjadi faktor pendukung ketika semakin tinggi peningkatan penjualan produk UMKM, maka semakin baik pula penyampaian melalui peran sosial media melalui *Word of Mouth*.

### **Saran-saran**

1. Peran sosial media dapat mempengaruhi peningkatan penjualan melalui *Word of Mouth*, maka peran sosial media harus selalu memperhatikan kualitas produk yang ditawarkan, menjaga kepercayaan konsumen yang akan atau telah membeli produk melalui sosial media.
2. Peran sosial media harus menjaga kualitas pelayanannya yang sudah bisa dikatakan cepat dan baik dalam merespon setiap transaksi jual beli, agar konsumen tidak merasa kecewa dengan proses respon disaat konsumen bertransaksi.
3. *Word of Mouth* harus berhati-hati dalam penyampaian produk atau memilih mitra untuk kerjasama. Dalam hal itu *Word of Mouth* dapat menjaga hubungan baik dengan para konsumen dengan cara menjaga kualitas produk dan bisa menstabilkan dalam menetapkan harga.
4. *Word of Mouth* memberikan kondisi promosi pemasaran yang berkembang pesat saat ini. Para pelaku usaha harus bisa bergabung dengan sosial media guna meningkatkan peningkatan penjualan. Media sosial tersebut Instagram, Facebook dan TikTok.

**DAFTAR PUSTAKA**

- Arikunto, Suharsimi. "Metode Penelitian." *Jakarta: Bumi Aksara* (2010). Aspiikom, Komunikasi 2.0, Yogyakarta: Mata Padi Pressindo, 2011
- Cahyani, P,D., Utami, N., Lestari,S,B. (2022) Pengaruh Word of mouth, kesadaran merek dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian (studi pda konsumen mie gacoan di yogyakarta. *Jurnal ilmiah ilmu manajemen dan kewirausahaan*. Vol.2, Hal.853.
- Satu data denpasar (2024) rekapitulasi data berdasarkan sektor usaha. Retrieved July 1, 2024 from [satudata.denpasarkota.go.id](http://satudata.denpasarkota.go.id)
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Heriyadi, T, Widyastono,H & Santosa,E,B.( 2023)Implementasi digital marketing untuk meningkatkan pendapatan pelaku UMKM di desa sukorejo kecamatan malo kabupaten bojonegoro. *Jurnal Ilmiah mahasiswa pendidikan sejarah*. Hal 5881-5891.
- Indriyani, R & Suri, A (2020). Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Motivasi Konsumen Pada Produk Fast Fashion. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, Vol. 4, No 1, Hal 25-34.
- Juwita Mariska Robot, "Analisis Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Publicity dan Word of mouth terhadap Keputusan Pembelian". *Jurnal Riset Bisnis dan Manajemen*, Vol.3 ,No.3 (2015), h. 216
- Kerlinger, P. (2000). *Avian mortality at communication towers: a review of recent literature, research, and methodology*.
- Kotler, Philip & Keller, K. L. (2020). *Manajemen Pemasaran*(Y. S. Maulana, Adi & Hayati (ed.); 13 Jilid 2). Penerbit Erlangga PT. Gelora Aksara Pratama.
- Kusnendi. (2005). *Analisis jalur: Konsep dan aplikasi program SPSS & LISREL 8*, Badan Penerbit Jurusan Pendidikan Ekonomi Universitas Pendidikan Indonesia
- Laughey, D. (2007). *Themes in media theory*.New York: Open University Press. Lupiyoadi dan Hamdani. (2011). *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta: Salemba
- Marketing. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Maknun,L.,& Mahendri, W., (2024) pengaruh kualitas produk, persepsi harga dan customer experience terhadap word of mouth skincare brand emina.Vol 1, No. 2
- McQuail, D. (2003). *Teori komunikasi massa*.Jakarta: Penerbit Erlangga
- Sernovitz (2015) dalam Toruan, Rialdo Rezeky ML. "Proses Implementasi Word of Mouth Dalam Strategi Komunikasi Pemasaran La Perla Plaza Senayan." *Jurnal Pustaka Komunikasi* 1.1 (2018): 155-166.
- Talking. In Chicago Kaplan Publishing.
- Sernovitz, A. (2009).*Word of Mouth Marketing: How Smart Companies Get People talking*(Revision and updated Ed.).New York:Kaplan Publishing.
- SMEs. *European Journal of Business Science and Technology*, 3(2), 90–95.<https://doi.org/10.11118/ejobsat.v3i2.106>
- Sugiono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (1sted.).ALFABETA.CV.
- Sugiyono. 2018. Dalam Artika,D & Sahra,Y, 2021, Analisis Peran Financial Technology Dalam Meningkatkan Keuangan Inklusif Pada UMKM Kota Medan. *Indonesian Journal of Business Analytics (IJBA)*Vol.1, No.1,2021: 237-248
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R & D*. Bandung : Alfabeta

- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Pendidikan (Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, R&D dan Penelitian Pendidikan). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. 2018. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sumardy, Marlin,S, & Melone.M. (2011) "The power of word of mouth marketing." Jakarta: Gramedia Pustaka Utama).
- Susilawati, A. G., Hanfan, A., Anugrah, F., H. Pengaruh brand image, brand ambassador word of mouth testimony in social media terhadap keputusan pembelian. Jurnal ekonomi dan ilmu sosial.Vol 6, Hal 35-43.
- Suwarsi, A. A., Sharfina, A. G., & Anggraeni, A. (2022). Portrait of MSMEs 'Islamic Financial Literacy and The Impact on Business Development. Afkaruna: Indonesian Interdisciplinary Journal of Islamic Studies, 18(1), 207–233
- Swastha, B. (2020). Manajemen Penjualan(Ketiga). BPFE-YOGYAKARTA. Tjiptono, F. & Chandra, G. (2012), Strategic Marketing; Peeling Strategic Marketing, Strategy Branding, Customer Satisfaction, Competitive Strategy, to e-Marketing, Issue 2. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa. CV. ANDI OFFSET
- Tritjahjo, 2019, Ragam Dan Prosedur Penelitian Tindakan, Salatiga : Satya Wacana University Press, ISBN 978-602-5881-54-1. hlm 31-32
- Wisadirana, Darsono. 2005. Metode Penelitian dan Pedoman Penulisan Skripsi, Malang: UMM Press.
- Zain, f & Mulyadi D. 2023. Pengaruh Promosi Media Sosial Terhadap Penjualan Di Bukalapak.Jurnal Pengabdian Cendikia Vol.2, No. 3, Hal 219