

**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH
JAHIT AKHWAT ALAUDDIN MAKASSAR**

SKRIPSI



OLEH:

HUSNI

105721137919

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

MAKASSAR

2024

JUDUL PENELITIAN:
**PENGARUH SOSIAL MEDIA MARKETING DALAM
MENINGKATKAN PENJUALAN PADA RUMAH
JAHIT AKHWAT ALAUDDIN MAKASSAR**

SKRIPSI

Disusun dan Diajukan oleh:

HUSNI

NIM: 105721137919

**Untuk Memenuhi Persyaratan Guna Memperoleh Gelar
Sarjana Manajemen Pada Program Studi Manajemen
Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
MAKASSAR**

2024

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

Keinginan kuat adalah kuncinya, keberanian untuk memulai adalah langkah pertama menuju kesuksesan Never give up.

PERSEMBAHAN

**Puji syukur kepada Allah SWT atas Ridho-nya serta karunianya sehingga skripsi ini telah terselesaikan dengan baik
Alhamdulillah Rabbil'Alamin**

Skripsi ini kupersembahkan untuk kedua orang tuaku tercinta, saudaraku, keluarga besar, serta teman-teman yang selalu memberi semangat kepada saya dan almamaterku.

PESAN DAN KESAN

Tetap semangat dalam menuntut ilmu, kerjakanlah sedikit demi sedikit itu akan memberikan hasil daripada berdiam diri, bersabarlah dan selalu sertakan Allah dalam setiap prosesmu.



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH
MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No. 295 gedung Iqra Lt. 7 Tel. (0411) 866972 Makassar



HALAMAN PERSETUJUAN

Judul Penelitian : Pengaruh Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan
Penjualan pada Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar
Nama Mahasiswa : Husni
No Stambuk/NIM : 105721137919
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Perguruan Tinggi : Universitas Muhammadiyah Makassar

Menyatakan bahwa penelitian ini telah diteliti, diperiksa, dan diujikan didepan panitia
Penguji Skripsi Strata Satu (S1) pada tanggal 31 Agustus 2024 di Program Studi
Manajemen Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 31 Agustus 2024

Menyetujui,

Pembimbing I

Aulia, S.IP., M.Si. M
NIDN.0923058802

Pembimbing II

Sherry Adelia Kalla, S.E., M.Mktg
NIDN.0916018603

Mengetahui,



Dr. H. Andi Sam'an, S.E., M.Si
NBM: 651507

Ketua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M.
NBM: 1151132



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**

Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi atas Nama: Husni, Nim : 105721137919 diterima dan disahkan oleh Panitia Ujian Skripsi berdasarkan Surat Keputusan Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar Nomor : 0013/SK-Y/61201/091004/2024 M, Tanggal 26 Safar 1446 H /31 Agustus 2024 M. Sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Manajemen pada Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Makassar, 26 Safar 1446H
31 Agustus 2024 M

PANITIA UJIAN

1. Pengawas Umum : Dr.Ir.H. Abd. Rakhim Nanda,S.T.,M.T., IPU (.....)
(Rektor Unismuh Makassar)
2. Ketua : Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si (.....)
(Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
3. Sekretaris : Agusdiwana Suarni, S.E., M.Acc. (.....)
(Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis)
4. Penguji : 1. Dr. Buyung Romadhoni, S.E., M.Si. (.....)
2. Dr. Siti Aisyah, S.E., M.M. (.....)
3. Dr. Ismail Badollahi, SE.,M.Si.,AK.,CA CSF (.....)
4. Aulia, S.IP., M.Si.M (.....)

Disahkan Oleh,
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar

Dr. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM:651507



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR**
Jl. Sultan Alauddin No.295 gedung iqra Lt.7 Tel. (0411)866972 Makassar

SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husni
Stambuk : 105721137919
Program Studi : Manajemen
Judul Skripsi : Pengaruh Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan
Pada Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar

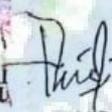
Dengan ini menyatakan bahwa:

Skripsi yang saya ajukan di depan Tim Penguji adalah ASLI hasil karya sendiri, bukan hasil jiplakan dan tidak dibuat oleh siapa pun.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya dan saya bersedia menerima sanksi apabila pernyataan ini tidak benar.

Makassar, 31 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,


METERAL TEMPEL
HUSNI
NIM: 105721137919

Diketahui Oleh,

Dekan



Dr. H. Ardi Jam'an, S.E., M.Si.
NBM: 651507

Kejua Program Studi

Nasrullah, S.E., M.M.
NBM: 1151132

**HALAMAN PERNYATAAN
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR**

Sebagai sivitas akademik Universitas Muhammadiyah Makassar, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Husni
NIM : 105721137919
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis
Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar **Hak Bebas Royalti Noneksklusif** (*Nonexclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:

**Pengaruh Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Jahit
Akhwat Alauddin Makassar**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Muhammadiyah Makassar berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Makassar, 31 Agustus 2024

Yang Membuat Pernyataan,



Husni
NIM: 105721137919

KATA PENGANTAR



Puji dan Syukur Alhamdulillah penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah yang tiada henti diberikan kepada hamba-Nya. Shalawat beserta salam tak lupa penulis kirimkan kepada Rasulullah Muhammda SAW beserta para keluarganya, sahabat dan para pengikutnya. Merupakan nikmat yang tiada ternilai manakala penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh Sosisl Media Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar.

Skripsi yang penulis buat inibertusjurn untukmemenuhi syarat dalam menyelesaikan program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar.

Teristimewa dan Terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis almarhum bapak Haeruddin Dan Ibu Harmin Yang senantiasa memeberi harapan, semangat, perhatian, pengorbanan dan segala bentuk kasih sayang dan doa yang tiada pernah henti untuk mendokan kesuksesan penulis dengan penuh ketulusan tanpa pamri yang tak dapat diukur dengan apapun. serta terimakasih kepada saudara-saudaraku tercinta yang senantiasa mendukung, mendoakanku, dan membantuku membiyai kuliahku menggantikan almarhum bapak dan memberikan semangat hingga akhir studi ini.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terwujud tanpa adanya bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Begitu pula penghargaan yang setinggi-tingginya dan terimakasih banyak disampaikan dengan hormat kepada :

1. Bapak Dr. Ir. H. Abd. Rakhim Nanda, S.T., M.T., IPU selaku Rektor Universitas Muhammadiyah Makassar.
2. Bapak Dr. H. Andi Jam'an, SE., M. Si, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Muhammadiyah Makassar.
3. Bapak Nasrullah, SE., M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar.

4. Bapak Aulia., S.IP., M.Si.M selaku Pembimbing I yang senantiasa meluangkan waktunya membimbing dan mengarahkan penulis, sehingga skripsi selesai dengan baik.
5. Ibu Sherry Adelia Kalla.S.E.,M.Mktg selaku Pembimbing II yang telah berkenan membantu selama penyusunan skripsi penelitian ini.
6. Bapak Dr. H. Muchram, M, M selaku Penasehat Akademik yang selalu menasehati dan membimbing selama proses perkuliahan.
7. Segenap staf dan karyawan fakultas ekonomi dan bisnis universitas muhammadiyah Makassar
8. Terima kasih juga untuk Adik-adik saya Fajar dan Haikal serta Keluarga Besar lainnya atas semua doa dan dukungan baik materi dan segala apapun yang telah didedikasikan selama ini.
9. Terimakasih juga untuk kak Mida dan teman-temanku fahira, nur, dan Melinda terimakasih, atas loyalitas, bantuan, waktunya dan dukungan selama ini yang berpartisipasi dalam proses penyusunan skripsi ini.
10. Serta semua pihak yang telah membantu penyusunan penelitian ini yang tak dapat disebut satu persatu.
11. Tak lupa penulis ucapkan terima kasih sebanyak-banyaknya kepada diri sendiri atas semangat juang sampai ke titik ini yang tidak pernah menyerah dalam proses panjang ini, yang telah berjuang, bertahan, memaafkan, menerima dan tidak menyerah selama ini dalam mengerjakan tugas akhir ini dan selalu berusaha mempercayai diri sendiri. Meski jalan menuju ini tidak selalu mulus, namun perjuangan dalam menyelesaikan tugas akhir dalam perkuliahan ini memberikan pengalaman berharga bagi diri sendiri.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan, masih

banyak kekurangan atau kelemahan baik segi penyusunan maupun dari pandangan pengetahuan, oleh karena itu peneliti mengharapkan saran, pendapat atau kritik yang bersifat membangun dari semua demi kesempurnaan penulisan.

Billahi fiiSabilil Haq, Fastabiqul Khairat, Wassalamu'alaikum Wr. Wb

Makassar, 15 Mei 2024

Husni



ABSTRAK

Husni. 2024. Pengaruh Sosial Media Marketing dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Jahit Alauddin Makassar. Skripsi. Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Muhammadiyah Makassar. Dibimbing oleh : Aulia dan Sherry Adelia Kalla.

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Sosial Media *Marketing* Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar. Penelitian ini dilakukan dengan metode kuantitatif menggunakan Teknik analisis linear sederhana. Pengumpulan data untuk penelitian ini dilakukan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada pelanggan toko rumah jahit akhwat (RJA) Alauddin Makassar untuk mendapatkan sampel penelitian. Hasil kuesioner diolah menggunakan aplikasi statistik SPSS, dan hasil analisa statistik menunjukkan bahwa penggunaan sosial media *marketing* yang menjadi variabel dalam penelitian ini berpengaruh positif dan signifikan $0,000 < 0,05$ serta secara simultan $5,350 > 0,202$ sehingga meningkatkan penjualan pada Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar. Dari penelitian ini dapat di simpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran untuk promosi dapat meningkatkan jumlah transaksi penjualan.

Kata Kunci: Sosial Media Marketing, Peningkatan Penjualan.

ABSTRACT

Husni. 2024. The Influence of Social Media Marketing in Increasing Sales at Alauddin Sewing House Makassar. Thesis. Department of Management, Faculty of Economics and Business. Muhammadiyah University of Makassar. Supervised by: Aulia and Sherry Adelia Kalla.

The purpose of this research is to find out Social Media Marketing in Increasing Sales at Akhwat Alauddin Makassar Tailor House. This research was carried out by a quantitative method using a simple linear analysis technique. Data collection for this study was carried out by distributing questionnaires to customers of the Alauddin Makassar Akhwat Sewing Home Shop (RJA) to obtain research samples. The results of the questionnaire were processed using the SPSS statistical application, and the results of statistical analysis showed that the use of social media marketing which was a variable in this study had a positive and significant effect of $0.000 < 0.05$ and simultaneously $5,350 > 0.202$ so as to increase sales at the Akhwat Tailor House (RJA) Alauddin Makassar. From this study, it can be concluded that the use of social media as a marketing tool for promotion can increase the number of sales transactions.

Keywords: Social Media Marketing, Increased Sales.



DAFTAR ISI

SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
SURAT PERNYATAAN KEABSAHAN	vi
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	7
A. Tinjauan Teori	7
B. Penelitian Terdahulu	13
C. Kerangka Berfikir	17
D. Hipotesis	18
BAB III METOLOGI PENELITIAN	19
A. Jenis Penelitian	19
B. Lokasi Dan Waktu penelitian	19
C. Jenis dan sumber data	19
D. Populasi dan Sampel	20
E. Metode Pengumpulan Data	20

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel	21
G. Metode Analisis Data.....	22
H. Uji Hipotesis	25
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	27
A. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	27
B. Hasil Responden.....	29
C. Pembahasan.....	43
BAB V PENUTUP	47
A. KESIMPULAN.....	47
B. SARAN	47
DAFTAR PUSTAKA	49
LAMPIRAN	52



DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1	Penelitian terdahulu	13
Tabel 3. 1	Ketentuan instrumen danketerangan pengukuran penelitian	22
Tabel 4. 1	Distribusi responden menurut jenis kelamin.....	30
Tabel 4. 2	Distribusi responden menurut usia	30
Tabel 4. 3	Distribusi responden menurut pekerjaan	31
Tabel 4. 4	Distribusi frekuensi dan jawaban X	32
Tabel 4. 5	Distribusi frekuensi dan jawaban y	33
Tabel 4. 6	Uji validasi	34
Tabel 4. 7	Uji reliabilitas	35
Tabel 4. 8	Uji normalitas	36
Tabel 4. 9	Uji Heteroskedastisitas.....	39
Tabel 4. 10	Uji Multikoloniaritas	40
Tabel 4. 11	Coefficients	40
Tabel 4. 12	Uji Adjusted R2	41
Tabel 4. 13	Uji statistik F.....	42
Tabel 4. 14	Uji Parsial T (Uji T)	43

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1	Kerangka Berfikir.....	163
Gambar 4. 1	Histogram.....	37
Gambar 4. 2	Uji P-Plot	37
Gambar 4. 3	Scatterplot.....	38



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pesatnya teknologi informasi saat ini banyak membawa perubahan disegala aspek kehidupan manusia. Salah satunya dalam dunia bisnis, dimana pemasaran saat ini banyak memanfaatkan teknologi sebagai daya dukung untuk mempopulerkan brand atau produk tertentu sehingga bisa lebih dikenal luas oleh pasar atau calon konsumen yang hal tersebut bisa dijadikan strategi untuk dapat meningkatkan profit atau keuntungan yang lebih.

Digital Marketing merupakan salah satu media yang saat ini banyak diminati dan dimanfaatkan banyak kalangan masyarakat untuk memudahkan segala aktifitasnya dalam kegiatan sehari-hari. Salah satunya dalam kegiatan menjual atau mempromosikan produk atau jasa ke tengah-tengah masyarakat luas. Melalui digital marketing lokasi jarak yang ada antara penjual dan konsumen tidak lagi menjadi hambatan dan kendala untuk melakukan transaksi pembelian atau penjualan kapanpun dan dimanapun. Semakin hari dengan semakin bertambahnya masyarakat yang menggunakan social media menjadi peluang yang bagus bagi para pengusaha kecil menengah untuk memasarkan hasil produksi mereka hanya dengan bermodalkan telepon pintar. Seperti kita ketahui bahwa Rumah Jahit Akhwat (RJA) sebagai salah satu pusat penjualan pakaian muslim di Makassar yang berpusat di rumah jahit akhwat perintis lantai 2 yang didirikan pada tanggal 12 februari 2012, dan telah mengalami pasang surut dalam hal penjualan. Banyak faktor yang menyebabkan

permasalahan atau kendala itu salah satunya perkembangan digital marketing saat ini.

Di era modern ini, pelaku bisnis dituntut untuk mampu memaksimalkan kinerja perusahaannya agar dapat bersaing dipasar global. Kepuasan pelanggan merupakan suatu hal yang sangat berharga demi mempertahankan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan tersebut. Salah satu cara perusahaan untuk tetap dapat berdiri ditengah maraknya perusahaan lain disekelilingnya yaitu dengan memberikan kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

Pemberian kualitas yang baik dan terjangkau dapat meningkatkan penjualan produk, hal ini dibuktikan dengan meningkatnya jumlah laba yang diperoleh oleh suatu toko. Salah satu cara untuk meningkatkan hasil penjualan yaitu memasarkan produk jualan di sosial media. Sosial media marketing adalah bentuk dari pemasaran digital yang menggunakan media sosial dan situs website untuk memasarkan produk atau jasa bisnis. Pemasaran dengan cara ini membuat penjual dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan guna menjawab pertanyaan dan keluhan pembeli serta mengumumkan produk dan layanan baru, mendapatkan feedback dan rekomendasi serta membangun komunitas pelanggan.

Memasarkan produk di sosial media masih tidak lepas dengan harga, sebagian besar konsumen atau pembeli akan menanyakan harga jika melihat barang yang diminati. Dimana harga ini memiliki peran yang sangat tinggi bagi para pelanggan. Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar

memperoleh hak kepemilikan atau penggunaan suatu barang dan jasa sehingga menimbulkan kepuasan konsumen.

Penjual harus cerdas dalam menetapkan harga agar dapat menjangkau masyarakat sekitar karena saat ini banyak sekali bermunculan produk barang dan jasa yang menawarkan berbagai kelebihan dan keunikan dari masing-masing produk dan jasa maka dari itu penjual harus pintar dalam menetapkan harga atau memberi diskon kepada pelanggan. Salah satu bisnis atau usaha yang merasakan ketatnya persaingan bisnis adalah bidang fashion yang bergerak di bidang penjualan pakaian muslimah, hal ini terbukti dengan berdirinya beberapa toko busana muslimah di kota Makassar.

Dengan persaingan teknologi yang berdampak pada persaingan bisnis, kelompok UMKM berusaha untuk bangkit dengan terus menggali ilmu dan mengubah konsep pemasarannya dengan melalui media berbasis teknologi dengan memanfaatkan internet. Itulah yang dilakukan oleh Rumah Jahit Akhwat, guna mempertahankan bisnisnya, juga menggunakan media sosial untuk mempromosikan produknya. Segala usaha dilakukan demi keberlangsungan usahanya dan mengubah kegiatan promosi, dengan memanfaatkan internet sebagai media promosi (*e-commerce*).

E-commerce merupakan suatu sistem perdagangan melalui media internet. Sistem penjualan melalui media internet membantu para usahawan untuk lebih diketahui oleh dunia luar, karena keterjangkauan internet yang mendunia bahkan kegiatan bisnis dapat dilakukan selama 24 jam untuk melayani kebutuhan konsumen. Cukup bermodalkan komputer

yang terhubung ke internet atau handphone sudah dapat memasarkan produk yang dimiliki. (Yunadi & W, 2018), Adanya persaingan global, Usaha Kecil Menengah (UKM) bermunculan guna memperoleh perkembangan suatu bisnis dan berkarya dengan tujuan para UKM dapat meningkatkan perekonomian mereka serta membantu dalam meminimalisir pengangguran.

Sebagai dampak dari kemajuan teknologi ini juga memudahkan UMKM dalam mengakses informasi, dan media sosial ini dapat dimanfaatkan untuk memudahkan pebisnis dalam segi promosi. Selain itu penggunaan media sosial ini juga dapat meringankan beban biaya yang dikeluarkan. Karena hanya dengan memiliki instagram, facebook, WhatsApp (WA) semua dapat terjangkau dengan kemudahan dan cepat. Media sosial sebagai sarana promosi dapat berbagi informasi berupa teks, gambar, video, foto mau pun audio yang berhubungan dengan barang yang dipasarkan. "Media sosial ialah istilah yang digunakan untuk menggambarkan berbagai teknologi yang dimanfaatkan untuk membantu orang berkolaborasi, berbagi informasi, dan berinteraksi lewat konten berita berbasis web". (Cross, 2013).

(Howard & Parks, 2012)" media sosial adalah media yang terdiri atas tiga bagian, yaitu: infrastruktur informasi dan alat yang digunakan untuk memproduksi dan mendistribusikan isi media, isi media dapat berupa pesan-pesan pribadi, berita, ide dan produk budaya dan konten media berbentuk digital diproduksi dan dikonsumsi oleh person, lembaga dan industri". Menurut Tuten dalam (Wenasts, Eka, & Kurniawaty Yusuf, 2012) pemasaran melalui media sosial adalah salah satu bentuk periklanan yang menggunakan media sosial community dimana pengiklan (produsen atau

pemilik merek) dapat langsung berinteraksi dan membangun dialog dengan para konsumennya.

Usaha di bidang fashion yang berkembang dan mampu bersaing dengan usaha lain ialah Rumah Jahit Akhwat Makassar (RJA) yang berpusat di jalan Printis Kemerdekaan No. KM .8 No. 17. Pada tanggal 23 januari 2023, kepala cabang Rumah Jahit Akhwat (RJA) menjelaskan bahwa Rumah Jahit Akhwat (RJA) lebih berfokus pada produksi dan penjualan busana muslimah, serta menjelaskan bahwa seperti perusahaan lainnya RJA juga menetapkan harga produk sesuai tingkat kesulitan, model, busana dan size yang dibuat dan banyaknya busana yang diperlukan, namun harga yang ditawarkan memang cukup murah dibanding perusahaan lainnya, hal ini disebabkan selain menjual dan memproduksi busana, Rumah Jahit Akhwat (RJA) juga menyediakan bahan baku untuk membuat muslimah, jadi harga yang di tawarkan pun dapat ditekan menjadi lebih murah dibandingkan perusahaan-perusahaan lain yang harus membeli bahan baku secara terpisah.

Kualitas produk Rumah Jahit Akhwat (RJA) masih perlu ditingkatkan lagi karena dalam proses produksinya sebagian masih menggunakan sistem manual yang menyebabkan beberapa hasil produksi kurang rapi, meskipun menggunakan sistem manual tetap ada tahap sortir untuk semua barang produksi sebelum di pasarkan.terlepas dari itu, cara pelanggan menilai suatu kualitas pasti berbeda-beda karena pelangganpun memiliki kriteria yang beragam seorang pelanggan membeli produk karna kualitasnya bukan karena perusahaannya, oleh karena itu setiap perusahaan harus tetap mengusahakan kualitas produk yang baik demi kepuasan pelanggannya. Oleh karena itu, memasarkan produk di sosial media sangat penting untuk menarik pelanggan. Hal ini membuat penulis

tertarik untuk melakukan penelitian mendalam mengenai perkembangan penjualan di Rumah Jahit Akhwat (RJA) dengan judul **“Pengaruh Sosial Media Marketing Dalam Meningkatkan Penjualan pada Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar”**.

B. Rumusan Masalah

1. Apakah sosial media marketing berpengaruh signifikan Dalam Meningkatkan penjualan pada Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui pengaruh social media dalam peningkatan penjualan pada Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar.

D. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoristik

Diharapkan dapat menamba kemampuan intelektual serta mengembangkan pengetahuan dan wawasan khususnya bagi mahasiswa, sehingga dapat membandingkan antara teori dengan kenyataan dilapangan, khususnya tentang pengaruh social media marketing dalam meningkatkan penjualan.

2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi kepada pemerintah dan pihak yang berkepentingan dalam mengambil kebijakan yang berkaitan dengan bidang ekonomi, khususnya mengenai pengaruh social media marketing dalam meningkatkan penjualan

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Tinjauan Teori

1. Pemasaran

a. Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarah pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran (Hendrayani dkk., 2021).

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli yang ada maupun pembeli potensial (William J. Stanton).

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen. (Shinta 2011).

Dari definisi-definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan interaksi yang berusaha menciptakan hubungan pertukaran. Dengan demikian pemasaran dilakukan sebelum dan sesudah terjadinya proses pertukaran demi terciptanya kepuasan baik

pembeli maupun penjual.

b. Bauran pemasaran

Marketing mix atau bauran pemasaran merupakan pengumpulan dari berbagai strategi pemasaran yang dikombinasikan oleh perusahaan dalam mencapai target pasar yang diharapkan. Bauran pemasaran diperlukan perusahaan dalam memperoleh target pemasaran dengan cara menjalin hubungan baik antara produsen dan konsumen serta memberikan nilai produk kepada konsumen, Kotler (2017 : 77).

c. Starategi pemasaran

1) Sistem komunikasi pemasaran

Komunikasi pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual yang merupakan kegiatan membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.

Proses komunikasi pemasaran meliputi mendengarkan, bereaksi, berbicara, membujuk dan negosiasi sampai terciptanya hubungan pertukaran yang memuaskan. Komunikasi pemasaran akan membantu pembeli dan penjual dalam hal:

- a) Menciptakan hubungan pertukaran
- b) Mempertahankan arus informasi yang memungkinkan terjadinya pertukaran
- c) Menciptakan kesadaran serta memberi tahu agar dapat

dilakukan pertukaran secara lebih memuaskan

d) Memperbaiki pengambilan keputusan dibidang pemasaran sehingga seluruh proses pertukaran berjalan dengan efektif dan efisien.

2) Impormation

Adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk/jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengonsumsinya.

3) Pemasaran elektronik

Pemasaran elektronik atau digital marketing merupakan proses pemasaran yang dilakukan perusahaan dalam mempromosikan produk melalui media internet seperti *website online adversting and promotion* , e-mail onliine video dan blog . beberapa pendekatan dalam melakukan kegiatan pemasaran melalui internet. Adalah dengan mebuat website, membuat iklan yang ditayangkan secara online, menggunakan e-mail marketing sebagai media mempromosikan produk pada konsumen dan memanfaatkan media gambar, video, blog dan online forum lainnya sebagai media promosi. (Kotler, 2017 : 516).

2. Sosial Media

Sosial media adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar audio dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya media sosial memungkiinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya (Kotler dan Keller).

3. Sosial Media Marketing

Kegiatan online dan program yang dirancang untuk melibatkan pelanggan atau prospek dimana secara langsung atau tidak langsung akan meningkatkan kesadaran, memperbaiki citra atau memperoleh penjualan dari produk atau jasa (Kotler dan Keller, 2016 : 582).

Sebuah komponen penting dari pemasaran digital adalah media sosial. Karena media sosial merupakan sarana bagi masyarakat untuk berbagi teks, gambar, audio, dan video informasi dengan satu sama lain atau sebaliknya. Menurut Kotler dan Keller (2015:642).

Menurut Chris Heuer dalam solis (2011 : 224) terdapat 4C dalam penggunaan media sosial, yaitu :

a. *Context*

"How we frame our stories" memiliki makna bagaimana perusahaan membingkai sebuah (cerita atau informasi) dari brand yang dimiliki. Perusahaan harus memperhatikan penggunaan bahasa maupun isi dari pesan yang akan disampaikan seperti kejelasan dari pesan dan pemilihan kata-kata yang mudah dipahami dan menarik.

b. *Communication*

"The practice of sharing our sharing story as well as listening , responding and growing." yang memiliki makna membagi cerita atau pesan dengan baik seperti kiita mendengarkan ,merespon, dan tumbuh. Perusahaan harus bisa berbagi pesan dengan cara membuat pengguna merasa nyaman dan pesan tersampaikan dengan baik seperti memberikan informasi yang up to date dan respon admin yang menjawab pertanyaan pada media sosial dengan baik.

c. *Collaboration*

“working together to make things better and more effici and effective”,bekerja sama unntuk membuat segalanya menjadi lebih baik dan agar lebih efisien dan efektif. Jadi yang dimaksud secara tidak langsung apabila khalayak melihat postingan atau brand dan terlibat dalam memberikan *like* ataupun *comment* bahkan menyebarkan pada temannya maka hal tersebut akan lebih efektif dalam pemasaran media sosial tersebut.

d. *Connection*

*“The tealationships we forge and maintain.”*artinya perusahaan harus dapat memelihara hubungan yang telah dibuat. Connection dapat diukur dengan cara apakah perusahaan dapat memberikan manfaat bagi konsumen sehingga mereka secara teus menerus akan mengakses kembali media sosial perusahaan tersebut dikemudian hari.

e. *Sharing of content*

Konten menjadi kunci utama dalam media sosial. Dengan hadirnya pembuat konten, maka konten yang akan dibagikan dikonsepskan menggunakan strategi sedemikian rupa sesuai dengan yang diterapkan dalam mengelola media sosialnya. Visual yang menarik dapat menjadi penunjang strategi.

f. *Accessibility*

Dapat memudahkan customer untuk mengakses informasi produk serta kemudahan customer dalam mencari produk yang diinginkan.

g. *Credibility*

Tentang kredibilitas dalam pandangan customer,Apakah informasi

yang disampaikan pada akun sosial media Instagram dapat menciptakan kredibilitas serta interaksi yang terjalin sekaligus pelayanan melalui sosial media dapat tersampaikan dengan baik dengan tujuan customer merasa puas.

4. Penjualan

Menurut Preston dan Nelson (1990:25) penjualan adalah berkumpulnya seorang penjual dan pembeli dengan tujuan melaksanakann tukar-menukar barang dan jasa berdasarkan pertimbangan yang berharga seperti pertimbangan uang.(Wandikbo dkk., 2013).

Penjualan barang adalah suatu usaha yang dilakukan oleh manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.(Sutanto, 2010 : 8)

5. Peningkatan Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan ,dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir yaitu menjual barang /jasa tersebut kepada masyarakat. oleh karena itu penjualan memegang peran penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan hasil bagi perusahaan.penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutupi semua ongkos guna memperoleh laba.

Peningkatan penjualan Social media, salah satunya adalah Instagram berperan dalam meningkatkan penjualan. Strategi social media marketing tersebut dapat menjadi penentu berhasilnya upaya peningkatan penjualan

sebuah local brand. Peningkatan penjualan berkaitan dengan volume penjualan. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan di dalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Peneliti ingin mengetahui apakah ada peningkatan volume penjualan dengan adanya Instagram dan staff ahli yang mengelola.

B. Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu

No	Nama Peneliti Dan Tahun Penelitian	Judul Penelitian	Variabel Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	Nining Purwaningsih Dan Fahmi Susanto/ Desember (2020)	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirge Mahar	Sosial media marketing (X1) brand awareness (X2) keputusan pembelian (Y)	Regresi linear berganda	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa secara persial variable sosial media marketing adanya pengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap keputusan pembelian.
2.	Giri maulana arief dan heppy milliyani (2015)	Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen sugatr tribe	Sosial media marketing (X) minat beli (Y)	Regresi Linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli konsumen suger tribe adalah 56 % berdasarkan hasil pengujian hipotesis secara persial, didapatkan sub variabel context, communication, dan conection memiliki pengaruh signifikan terhadap minat beli.

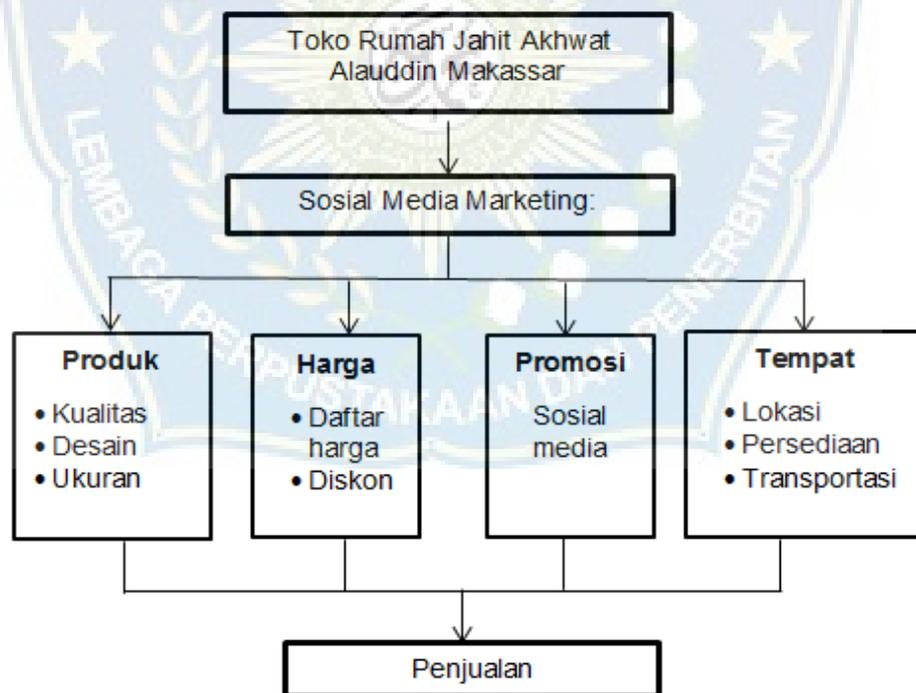
3.	Anisa naafiula muharam, sriwidaningsih, ati mustikasari (2020)	Pengaruh sosial media marketing melalui instagram terhadap minat beli produk boci baso aci (studi kasus pada PT. AA mapan perkasa pada tahun 2020)	Sosial mesia marketing (X), Minat beli (Y)	Deskriptip, kusioner	Hasil dari penelitian ini sosial media memiliki pengaruh terhada minat beli dengan nilai sebesar 40,9%.
4.	Radifa Witsqa Muhammad, Eti Rochaeti Dan Edi Setiawan (2021)	Pengaruh Sosial Media Marketing Dan Electronic word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prov.Dr Hamka	Sosial Media Marketing (x1) Electronic word Of Mouth (X2) Minat Beli (Y)	Regresi linear berganda	Hasil dari penelittien ini bahwa sosial media marketing berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli dan electronic word of mouth berpengaruh positif dan signifikan secara parsial terhadap minat beli.
5.	Nifti Nadiya Sastirifa Dan Imanudin Hasbi (2022)	Pengaruh sosial media marketing instagram terhadap keputusan pembelian pada saspshire grup purwakerto	sosial media marketing instagram (X) keputusan pembelian (Y)	Regresi linear	Dari hasil penelitian sosial media marketing instagram terdapat dampak relavan terhadap minat beli
6.	Elisabet Togodli, Henny Stientje Tarore, Tinneke Meyske Tumbel (2018)	Pengaruh promosi terhadap peningkatan penjualan pada koperasi	Promosi (X) peningkatan penjualan (Y)	Kolerasi Dan Regresi Sederhana	Hasil Penelitian Ini Menunjukkan Bahwa Promosi Berpengaruh Positif Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Usaha

		serba usaha baliem Arabica dikabupaten jaya Wijaya			Baliem Arabica Kabupaten Jayawijaya.
7.	Citra Sugianto putri (2016)	Pengaruh Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian konsumen cherie melalui minat beli	Media Sosial (X) Keputusan Pembeian (Y)	regresi sederhana	Dari hasil penelitian ini ke empat dimensi media sosial facebook semuanya berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk jajanan lokal secara online yaitu faktor tingkat pengetahuan media sosial, jumlah teman, aktivitas media sosial, dan kelengkapan informasi produk.
8.	Indah Handaruwati Surakarta (2017)	Pengaruh media sosial terhadap penjualan produk cemilan lokal secara online	Media sosial (X) Penjualan online (Y)	Regresi linear sederhana	Dari hasil penelitian ini ke empat dimensi media sosial facebook semuanya berpengaruh signifikan terhadap penjualan produk jajanan lokal secara online yaitu faktor tingkat pengetahuan media sosial, jumlah teman, aktivitas media sosial, dan kelengkapan informasi produk.
9.	Nurahma Latief Makassar (2019)	Pengaruh media sosial instagram terhadap omzet penjualan handphone pada DP store	Media sosial (X) Penjualan (Y)	Regri linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa variabel media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap omzet penjualan pada konsumen di DP store makassar.
10.	Yopy Triski Murdana Bethani Suryawardani Bandung	Pengaruh sosial media marketing melalui instagram	Sosial media marketing (X) Brand awareness (Y)	Regresi linear sederhana	Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa sosial media marketing berpengaruh

	(2019)	terhadap brand awareness pada PT.Dealpro Indonesia Bandung 2019			signifikan terhadap brand awareness pada PT.Dealpro Indonesia Bandung
--	--------	---	--	--	---

C. Kerangka Pikir

Menurut (Ridwan, 2004) kerangka berfikir adalah dasar pemikiran dari penelitian yang disintesiskan berdasarkan fakta dan observasi yang telah dilakukan penelitian. Kerangka berfikir memuat teori, dalil atau konsep yang dijadikan dasar dalam penelitian. Berdasarkan tinjauan pustaka di atas kerangka pemikiran penelitian seperti gambar berikut :



Gambar 2. 1 Kerangka Berfikir

D. Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta (Sugiyono, 2017).

Penelitian ini membahas tentang pengaruh social media marketing dalam meningkatkan penjualan, maka dari itu hipotesis dalam penelitian ini yaitu “Diduga adanya pengaruh positif dan signifikan antara sosial media marketing terhadap penjualan pada Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar.”

BAB III

METOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, pendekatan kuantitatif adalah metode yang digunakan untuk meneliti populasi dan sampel tertentu yang bertujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan (Sugiyono: 2013)

B. Lokasi Dan Waktu penelitian

1. Lokasi

Penelitian ini dilaksanakan di Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar.

2. Waktu

Waktu penelitian pada penelitian ini kurang lebih 2 (dua) bulan terhitung sejak tanggal pemberian izin penelitian, yaitu dari bulan November hingga bulan Januari 2023.

C. Jenis dan sumber data

1. Jenis data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah kuantitatif. Data kuantitatif yaitu data yang berbebtuk bilangan, sesuai denagan bentuknya data kuantitatif dapat diolah menggunakan teknik perhitungan atau statistik.

2. sumber data

Penelitian ini menggunakan berupa data primer hasil observasi dan dari penyebaran kusioner kepada pelanggan RJA Alauddin Makassar

D. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Menurut sugiyono (2015 : 90) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. populasi dalam penelitian ini adalah pelanggan Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar, maka jumlah populasi dalam penelitian ini adalah 94 pelanggan.

2. Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi bila populasi besar maka, peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena keterbatasan dana, tenaga dan waktu maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi itu. Teknik pengumpulan sampel jenuh sehingga total sampel adalah seluruh populasi yang berjumlah 94 orang.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode yang digunakan dalam pengumpulan data dalam penelitian yaitu (Sugiono : 2012) :

1. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung dengan mengunjungi tempat atau lokasi penelitian.

2. Kusioner

Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:142) kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

3. Dokumentasi

Dengan pengumpulan referensi catatan yang berhubungan dengan variabel penelitian dan menggunakan skala pengukuran data

F. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran Variabel

1. Definisi Operasional Variabel

Definisi variabel pada penelitian ini yaitu :

a. Sosial media marketing (X)

Sosial media marketing adalah sebuah strategi pemasaran yang dilakukan melalui social media seperti Facebook, Instagram, Tiktok dan WhatsApp.

b. Peningkatan penjualan (Y)

Peningkatan penjualan adalah hasil akhir yang dicapai perusahaan atau toko dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan atau toko tersebut.

2. Pengukuran Variabel

Dalam penelitian ini, variabel diukur menggunakan lembar tertulis yaitu kusioner yang berisi pernyataan dan tujuan memperoleh data untuk kemudian digunakan dalam menganalisis variabel penelitian. Skala pengukuran dalam variable ini menggunakan skala *Likert*. Skala *Likert*

merupakan skala penelitian yang dipakai untuk mengukur sikap dan pendapat. Skala ini digunakan untuk melengkapi kusioner yang mengharuskan responden menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pertanyaan.

Tabel 3. 1

ketentuan instrumen dan keterangan pengukuran penelitian

No	Jawaban	Skor
1	Sangat Setuju (SS)	5
2	Setuju (S)	4
3	Netral (N)	3
4	Tidak Setuju (TS)	2
5	Sangat Tidak Setuju (STS)	1

G. Metode Analisis Data

Metode analisi dapat dikatakan sebagai proses menyusun secara sistematis data yang didapatkan dari hasil pengamatan yang seterusnya dilakukan pengelompokkan dan menguraikan ke dalam bentuk unit disertai sintesa yang kemudian disusun kedalam pola sehingga terpilih data mana yang penting. Adapun metode penelitian yang dipakai dalam penelitian ini adalah:

1. Uji Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut sugiyono (2017: 125) menunjukkan derajat ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dikumpulkan oleh peneliti. uji validitas ini dilakukan untuk mengukur

apakah data yang telah didapat setelah penelitian ini merupakan data yang valid atau tidak, dengan menggunakan alat ukur yang digunakan (kusioner), uji validitas dilakukan dengan 94 pelanggan.

b. Uji Reliabilitas

Uji reabilitas merupakan alat yang digunakan untuk mengukur stabilitas dan konsistensi hasil pengukuran dari kusioner dalam penggunaan yang berulang. Suatu kusioner dikatakan handal apabila jawaban dari seseorang terhadap pertanyaan konsisten dan stabil dari waktu ke waktu. dalam penelitian ini, uji reliabilitas menggunakan program Komputer *statistical program for society science* (SPSS versi 26). yang memberikan fasilitas dengan uji statistik Cronbach Alpha (α) $> 0,70$ sebaliknya jika koefisien Cronbach Alpha (α) $\leq 0,70$. maka pernyataan dikatakan reliable (Ghozali, 2016).

2. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Menurut Ghozali (2016). Uji normalitas dilakukan untuk menguji apakah suatu model regresi, variable independen dan variable dependen ataupun keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak normal. Jika nilai signifikan $> (0,05)$, maka distribusi data dinyatakan normal dan jika nilai signifikan $< (0,05)$, maka distribusi dinyatakan tidak normal.

b) Uji Heteroskedastisitas

Menurut Ghozali (2016). Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk melihat apakah pada model regresi tidak terjadi kesamaan variance residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. jika variance dari

residu satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbedanya disebut tidak homoskedastisitas.

Heteroskedastisitas dapat diketahui melalui uji Glesjer. Jika probabilitas signifikansi masing-masing variabel independen $> 0,05$, maka dapat disimpulkan tidak terjadi Heteroskedastisitas dalam model regresi.

c). Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang besar antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korelasi yang besar antara variabel bebas, maka akan terganggu antara variabel bebas dan variabel terikat. Identifikasi statistik yang bebas digunakan untuk menguji kendala multikolinieritas adalah variance inflator factor (VIF) dan nilai tolerance. Tabel dibawah ini menunjukkan uji multikolinieritas.

3. Analisis regresi linear sederhana

Menurut Sugiyono (2017), regresi linear sederhana adalah didasarkan pada hubungan fungsional atau kausal satu variabel independen dengan satu variabel dependen. Penelitian yang akan saya lakukan dipergunakan untuk melihat hubungan dari variabel independen (X) dalam hal ini sosial media marketing terhadap variabel dependen (Y) yaitu peningkatan penjualan.

H. Uji Hipotesis

Berdasarkan hipotesis yang telah dipaparkan sebelumnya, maka uji hipotesis dalam penelitian ini yaitu diduga sosisl media marketing berpengaruh positif dan signifikan

a. Koefisien Determinan (R^2)

Determinan yang digunakan untuk mengetahui berapa banyak variabel independen yang mempengaruhi perilaku terkait. Dengan kata lain, koefisien determinasi digunakan untuk mengukur besarnya pengaruh variabel independen yang diteliti (X_1 , X_2 , X_3) yaitu variabel kualitas pelayanan, harga, dan lokasi terhadap kepuasan pelanggan (Y) yang merupakan variabel terikat. Koefisien determinan (R^2) berkisar antara nol sampai dengan satu ($0 \leq R^2 \leq 1$). Hal ini berarti $R^2 = 0$ menunjukkan tidak adanya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Untuk menguji apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel terikat secara bersama-sama dengan $\alpha = 0,05$ dan juga penerimaan atau penolakan hipotesa.

Langkah-langkah Uji Hipotesis untuk Koefisien Regresi adalah:
Perumusan Hipotesis Nilai (H_0) dan Hipotesis Alternatif (H_1)

a) $H_0: \beta_1 = 0$ Tidak ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1 , X_2 , X_3) terhadap variabel terikat (Y).

b) $H_a: \beta_0 > 0$ Ada pengaruh masing-masing variabel bebas (X_1, X_2, X_3) terhadap variabel terikat (Y).

c. Uji Parsial (Uji t)

Uji t pada dasarnya menunjukkan seberapa besar pengaruh satu variabel independen saja yang menjelaskan variasi dalam variabel independen.

Dengan ketentuan jika t hitung $>$ t tabel dan nilai signifikan $<$ $0,05$ ($\alpha : 5\%$), maka variabel independen secara parsial berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Mengadakan pengujian bahwa hipotesa yang diajukan diterima atau ditolak maka digunakan rumus t hitung sebagai berikut:

$$\text{Dimana: } t = \frac{\beta}{S\beta}$$

t : t hitung

β : Koefisien regresi

$S\beta$: Standar error dari variabel independen

Jika :

t hitung $<$ t tabel, maka H_0 ditolak t hitung $>$ t tabel, maka H_0 diterima

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Objek Penelitian

1. Profil Singkat

Rumah Jahit Akhwat Alauddin merupakan cabang dari Rumah Jahit Akhwat yang berpusat di rumah jahit akwat perintis lantai 2 dimakassar yang didirikan pada tanggal 12 februari 2012 di Todopuli XVII No. 88. kepala cabang Rumah Jahit Akhwat (RJA) menjelaskan bahwa Rumah Jahit Akhwat (RJA) lebih berfokus pada produksi dan penjualan busana muslimah dan pada tanggal 8 september 2018 membuka cabang di Alauddin.

Toko Rumah Jahit Akhwat Alauddin adalah sebuah toko yang menjual pakaian muslim yang berlokasi di jalan Sultan Alauddin No.12, Mannuruki, Kec Tamalate Kota Makassar yang memiliki 1 pimpinan cabang atas nama Ibu Darma Saputri dan 9 karyawan tetap dan 5 karyawan tambahan saat bulan ramadhan. Toko Rumah Jahit Akhwat juga menerapkan penjualan melalui sosial medianya seperti instagram dan facebook dan sering memberikan diskon /potongan harga, dengan begini Rumah Jahit Akhwat memperkenalkan produk-produknya dengan tujuan memotivasi para pelanggan dan konsumen untuk mencari pembeli dan menjadi pelanggan tetap.

Perjalanan bisnis tokoh Rumah Jahit Akhwat berawal sehubungan dengan sabda Rasulullah, “sebaik- baik manusia ialah yang paling bermanfaat kepada sesamanya” hal inilah yang menjadi motivasi bagi Ummu Abdilla Al Faruq membuka usaha Ruma Jahit Akhwat Makassar. terutama membuka lapangan kerja khususnya kalangan akhwat, begitupun dengan penyediaan pakian muslimah syar’i diharapkan menjadi syiar dakhwa dilapisan masyarakat seiring

berkembangnya toko Rumah Jahit Akhwat pemilik tokoh membuka budaya dan aturan serta visi dan misi agar lebih terstruktur.

2. Budaya

Dalam Rumah Jahit Akhwat (RJA) budaya kerja yang diterapkan mencakup nilai-nilai berikut:

- a) Ukhwa Islamiyah
- b) Amanah
- c) Jujur dan Bertanggung Jawab
- d) Ramah
- e) Disiplin
- f) Integritas
- g) Profesional
- h) Perbaikan tiada henti

Dengan menerepkan budaya kerja ini diharapkan RJA dapat menciptakan lingkungan kerja yang harmonis, amanah dalam menjalankan tugas dan tanggung jawab serta mencerminkan integritas dan profesionalisme dalam setiap aspek bisnisnya disiplin dan semangat untuk terus melakukan perbaikan juga menjadi nilai penting dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan secara efektif.

3. Visi dan Misi Rumah Jahit Akhwat Alauddun Makassar

a. Visi

Sukses untuk bersama-sama berkontribusi dalam membangun perekonomian ummat menuju kejayaan islam.

b. Misi

- 1) Menjadi perusahaan busana syar'i yang unggul dalam kualitas produk dan pelayanan.
- 2) Membuka lapangan pekerjaan yang seluas-luasnya.
- 3) Menciptakan kondisi yang terbaik dan nyaman bagi karyawan sebagai tempat kebanggaan untuk bekerja menjalankan amanah.
- 4) Meningkatkan kepedulian pada kesejahteraan karyawan.
- 5) Meningkatkan nilai infaq dan sedekah untuk menopang dakwa atau kegiatan keummatan.
- 6) Memiliki pondok tahfiz anak yatim/dhuafa gratis.
- 7) Menciptakan suasana keislaman dalam perusahaan.

1. Produk dan layanan

- a). Produsen busana syar'i terbesar di Indonesia Timur.
- b). Distributor busana syar'i.
- c). Grosir dan eceran kain.
- d). Pesan jahit seragam formal/ informal.

B. Hasil Responden.

1. Deskripsi Responden

Dalam penelitian ini adalah semua pelanggan Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar. Jumlah konsumen yang dipilih sebagai responden sebanyak 94 orang dengan identitas sebagai berikut: jenis kelamin, usia, dan pekerjaan. Untuk mengetahui perbandingan antara jenis kelamin laki-laki dan perempuan, dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini.

Tabel 4. 1 distribusi responden menurut jenis kelamin

Jenis kelamin	Frekuensi	Prensetase
Laki-laki	21	22,3%
Perempuan	73	77,7%
Jumlah	94	100,0%

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan Tabel 4.1 dapat diketahui bahwa jumlah responden sebanyak 94 orang terdiri dari 22,3% adalah laki-laki dan 77,7% adalah perempuan. Hal tersebut dikarenakan kau perempuan lebih memahami mengenai fastion dibandingkan kaum laki-laki.

c. Usia Responden

Usia sangat berpengaruh dalam kehidupan sehari-hari, sehingga perbedaan usia berpengaruh juga terhadap kesetujuan pelanggan. Berikut ini pada tabel 4.2 akan ditampilkan kelompok usia responden.

Tabel 4. 2 distribusi responden menurut usia

Usia	Frekuensi	Presentase
15-20	6	6,4%
21-30	87	92,6%
31-40	1	1,1%
Jumlah	94	100,0%

Sumber : Data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa umur responden sangat varatif responden degan usia 21-30 tahun menempati presentase tertinggi yaitu sebesar 92,6% hal ini menunjukkan bahwa konsumen sebagian besar masih anak muda dimana pada usia tersebut mayoritas anak muda tertarik dengan dunia fastion.

d. Pekerjaan Responden

Masing-masing responden memiliki jenis pekerjaan yang berbeda. Untuk memudahkan pembedaan jenis pekerjaan responden maka dapat dilihat dapat dilihat pada tabel 4.3 sebagai berikut:

Tabel 4. 3 distribusi responden menurut pekerjaan

Pekerjaan	Frekuensi	Presentase
Wiraswasta	21	22,3%
Guru	17	18,1%
Perawat	8	8,5%
Dosen	2	2,1%
Karyawan	19	20,2%
Sales	7	7,4%
Mahasiswa	18	19,1%
Belum bekerja	2	2,1%
Jumlah	94	100,0%

Sumber: primer diolah 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat diketahui bahwa sebagian besar dari responden adalah bekerja sebagai wiraswasta yaitu sebesar 22,3% diikuti karyawan 20,2% mahasiswa 19,1% diikuti guru sebesar 18,1% perawat sebesar 8,5% diikuti sales sebesar 7,4% diikuti dosen sebesar 2,1% dan belum bekerja sebesar 2,1%.

2. Deskripsi variable penelitian

Untuk melihat tanggapan responden terhadap indicator-indikator variable social media marketing, dan peningkatan penjualan dapat diuraikan sebagai berikut:

a. Social media marketing (x)

adalah cara untuk konsumen berbagi teks, gambar audio dan informasi satu sama lainnya dan dengan perusahaan atau sebaliknya media sosial

memungkinkan pemasar untuk menetapkan suara umum dan kehadiran di web dan memperkuat kegiatan komunikasi lainnya. Adapun distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.4 berikut:

Tabel 4. 4 distribusi frekuensi dan jawaban X

ITEM	Skor Jawaban Responden										Mean (Rata-Rata)
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
X.1	0	0	0	0	6	6.4	32	34.0	56	59.6	19,4
X.2	0	0	0	0	10	10.6	47	50.0	37	39.4	18,38
X.3	0	0	0	0	13	13.8	41	43.6	40	42.6	19,4
X.4	0	0	2	2.1	13	13.8	46	48.9	33	35.1	19,39
X.5	0	0	0	0	14	14.9	44	46.8	36	38.3	19,4
X.6	0	0	2	2.1	23	24.5	43	45.7	26	27.7	19,4
X.7	0	0	0	0	13	13.8	43	45.7	38	40.4	19,39
Nilai rata-rata variabel sosial media marketing (X)											19,25

Sumber : Data primer diolah 2024

b. Peningkatan Penjualan

Peningkatan penjualan menunjukkan jumlah produk yang terjual dalam periode tertentu. Penjualan adalah interaksi antara orang-orang yang bertemu secara langsung, yang tujuannya adalah untuk menciptakan, meningkatkan, atau memelihara hubungan pertukaran untuk kepentingan pihak lain. Adapun distribusi jawaban responden dapat dilihat pada tabel 4.5 berikut:

Tabel 4. 5 distribusi frekuensi dan jawaban y

Item	Skor Jawaban Responden										Mean (rata-rata)
	1 (STS)		2 (TS)		3 (N)		4 (S)		5 (SS)		
	F	%	F	%	F	%	F	%	F	%	
Y.1	0	0	1	1.1	11	11.7	54	57.4	28	29.8	19,4
Y.2	0	0	0	0	25	26.6	46	48.9	23	24.4	19,39
Y.3	0	0	0	0	14	14.9	50	53.2	30	31.4	19,35
Y.4	0	0	0	0	14	14.9	48	51.1	32	34.0	19,4
Y.5	0	0	0	0	19	20.2	49	52.1	26	27.7	19,4
Y.6	0	0	0	0	9	9.6	49	52.1	36	38.3	19,4
Nilai Rata-Rata Variabel Peningkatan Penjualan (Y)											19,39

Sumber : Data primer diolah 2024

3. Hasil Olah Data

1. Uji Kualitas Data

a) Uji Validitas

Uji validitas yang dilakukan dalam penelitian ini untuk mengevaluasi apakah item-item pertanyaan yang digunakan berhasil mengukur apa yang seharusnya diukur (valid). Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dinyatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diuji oleh kuesioner tersebut. Uji validitas dapat digunakan koefisien korelasi yang nilai signifikannya 5% atau 0,05% yang menunjukkan bahwa pertanyaan-pertanyaan tersebut sudah sah/valid sebagai pembentuk indikator. Pada penelitian ini terdapat 94 responden yang telah mengisi kuesioner. Berdasarkan jumlah responden,

diketahui bahwa r-tabel untuk uji validitas sebesar (0,202). Hasil pengujian diperoleh bahwa semua pernyataan dapat dinyatakan valid karena r hitung lebih besar dari pada r tabel.

Tabel 4. 6 uji validasi

Variabel	Item	Rhitung	Rtabel	Keterangan
Sosial Media Marketing (X)	X.1	0,632	0,202	Valid
	X.2	0,775	0,202	Valid
	X.3	0,779	0,202	Valid
	X.4	0,813	0,202	Valid
	X.5	0,675	0,202	Valid
	X.6	0, 672	0,202	Valid
	X7	0,628	0,202	Valid
Peningkatan Penjualan (Y)	Y.1	0,529	0,202	Valid
	Y.2	0,608	0,202	Valid
	Y.3	0,528	0,202	Valid
	Y.4	0,595	0,202	Valid
	Y.5	0,534	0,202	Valid
	Y.6	0,338	0,202	Valid
	Y.7	0,478	0,202	Valid
	Y.8	0,595	0,202	Valid

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.6 diatas, menunjukkan bahwa semua item pertanyaan kusioner yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai $r >$ dari r tabel sehingga dapat dinyatakan bahwa keseluruhan indicator adalah valid Untuk menghitung nilai r tabel digunakan rumus derajat bebas (df) yang didapatkan dari jumlah responden (n) dikurangi dengan jumlah variable yang diukur (k) dalam penelitian ini terdapat 94 responden sehingga $df = 94 - 2 = 92$ kemudian, nilai α (alfa) atau tingkat signifikansi ditetapkan sesesar 5% ($\alpha = 0,05$) sehingga pada tabel distribusi t diperoleh nilai r tabel sebesar 0,202.

c. Uji reabilitas

Uji realibitas dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui apakah suatu kuisiner reliable atau handal jika jawaban respinden terhadap

pertanyaan konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Untuk menentukan keandalan suatu pertanyaan digunakan program computer SPSS 25, sehingga diperoleh nilai cronbach alpha untuk setiap variabel penelitian hasil uji dikatakan reliable jika memiliki koefisien cronbach alpha lebih dari 0,06. hasil uji realibilitas dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 4. 7 uji reliabilitas

Variabel	Cronbach Alpha	Keterangan
Sosial media marketing	0,837	Reliabel
Peningkatan penjualan	0,626	Reliabel

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.7 menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan memiliki koefisien Cronbac Alpha diatas 0,60 sehingga dapat dinyatakan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini sudah reliable atau handal

2. Uji asumsi klasik

Uji asumsi klasik dalam penelitian ini meliputi uji normalitas, uji heteroskedasitas, uji multikolonieritas.

a. Uji normalitas

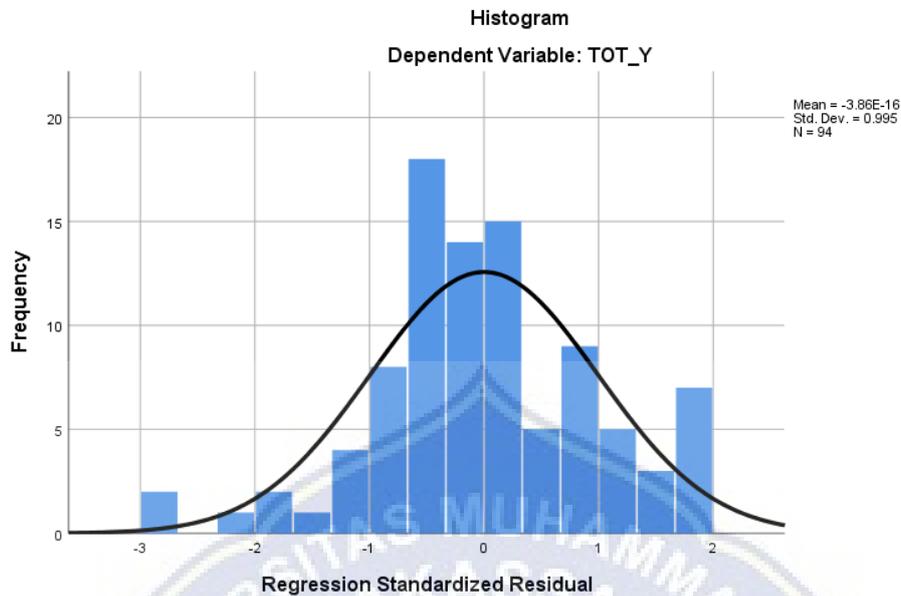
Dilakukan untuk melihat apakah dalam model regresi variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal ataukah tidak model regresi yang baik adalah model regresi yang berdistribusi normal atau mendekati normal. Analisis data menyaratkan data berdistribusi normal untuk menghindari bias dalam analisis data. Prosedur uji dilakukan dengan uji kolmogorov-smirnov, dengan ketentuan sebagai berikut:

Tabel 4. 8 uji normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53316995
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.068
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

Sumber: data primer diolah 2024

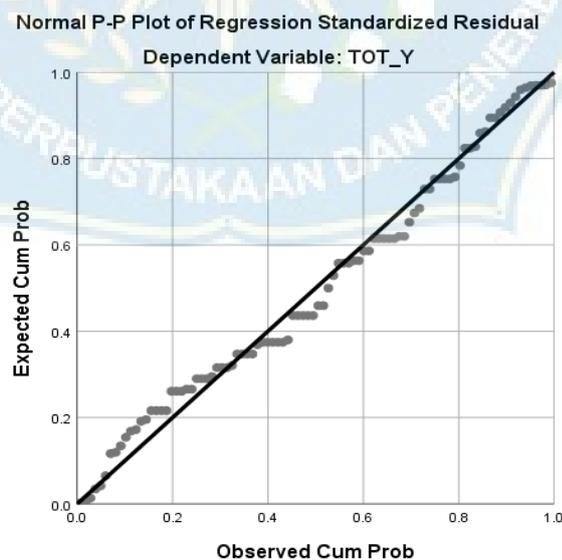
Berdasarkan tabel 4.8 menunjukkan (sig 0,200) yang berarti nilainya lebih besar dari 0,05 maka dapat disimpulkan variabel sosial media marketing (X) dan peningkatan penjualan (Y) menyatakan bahwa informasi dari masing-masing penelitian telah berdistribusi normal secara statistik dan layak digunakan sebagai informasi penelitian.



Sumber: data primer diolah 2024

Gambar 4. 1 Histogram

Berdasarkan uji grafik histogram didapatkan bahwa frekuensi residual paling banyak mengumpul pada nilai 0 atau nilai penyebaran data sudah sesuai dengan kurva normal sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.



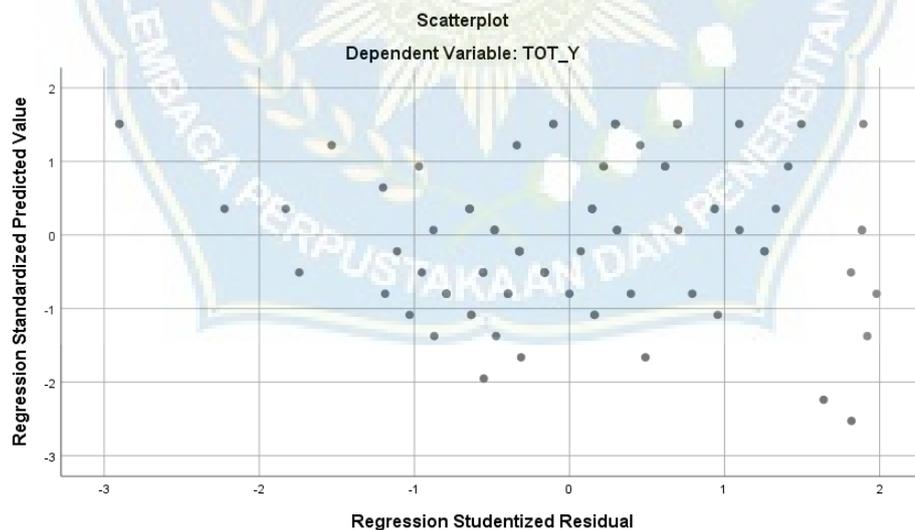
Sumber: Data primer diolah 2024

Gambar 4. 2 uji P-Plot

Berdasarkan uji P-P Plot didapatkan bahwa titik–titik data sudah menyebar mengikuti garis diagonal, sehingga dikatakan bahwa residual sudah menyebar secara distribusi normal.

b. Uji Heterokedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan yang lain. Heteroskedastisitas menunjukkan bahwa variasi variabel tidak sama untuk semua pengamatan. Pada heteroskedastisitas kesalahan yang terjadi tidak secara acak tetapi menunjukkan hubungan yang sistematis sesuai dengan besarnya satu atau lebih variabel. Model regresi yang baik adalah yang homokedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas. Berdasarkan hasil pengolahandata, maka hasil Scatterplot dapat dilihat pada gambar berikut:



Sumber: data primer diolah 2024

Gambar 4. 3 Scatterplot

Dari grafik Scatterplot yang ada pada gambar di atas dapat dilihat bahwa titik-titik menyebar secara acak, serta tersebar baik di atas maupun dibawah angka nol pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi.

Tabel 4. 9 Uji Heteroskedastisitas

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.336	1.422		.939	.350
	TOT_X	.021	.047	.047	.449	.655

a. Dependent Variable: ABS_RES

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4.9 dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi semua variabel lebih dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat atau model regresi terbebas dari masalah heteroskedastisitas.

c. Uji Multikoloniaritas

Uji multikoloniaritas bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang besar antara variabel bebas dalam model regresi linear berganda. Jika terdapat korealsi yang besar antara variabel bebas, makai katan antara variabel bebas dan variabel terikat akan terganggu. Indentifikasi statsitik yang bebas digunakan untuk menguji kendala mulikoloniaritas adalah variance inflator faktor (VIF) dan nilai tolerance.Tabel dibawah ini menunjukkan uji multikoloniearitas.

Tabel 4. 10 Uji Multikoloniaritas

Model		Collinearity statistics	
		Tolerance	VIF
1	Constant		
	TOT_X	1.000	1.000

Sumber: Data primer diolah 2024.

Dari tabel 4.10 untuk semua variabel diperoleh nilai tolerance diatas 0,10 dan nilai VIF dibawah 10,0. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikoloniaritas.

3. Analisis linear sederhana

Tabel 4. 11 Coefficients

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.639	2.347		1.125	.264		
Sosial media	.412	.168	.268	2.458	.016	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Sumber: data diolah SPSS 2024

Secara umum, rumusan persamaan regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX.$$

Berdasarkan hasil olah data SPSS, yang terdapat pada tabel Coefficients tersebut diatas, menunjukkan bahwa:

a = Angka ini merupakan angka konstan (intercept) dari Unstandardized Coefficients. Jika media sosial (X) tidak berpengaruh (yaitu jika $X = 0$), maka nilai konsistensi peningkatan penjualan (Y) adalah sebesar 2,639.

b = Angka ini adalah koefisien regresi (slope) dari hasil perhitungan tabel di atas. Angka ini mengandung arti bahwa setiap penambahan 1 unit penggunaan media sosial (X), maka peningkatan penjualan (Y) akan meningkat sebesar 0,412. Sehingga persamaan regresinya adalah:

$$Y = 2,639 + 0,412X$$

Persamaan ini menggambarkan hubungan linier antara variabel peningkatan penjualan (Y) dengan variabel penggunaan media sosial (X).

4. Uji Hipotesis

a) Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi dalam regresi linier berganda digunakan untuk mengetahui persentase pengaruh variabel independent secara serentak terhadap variabel dependen. Hasil uji koefisien determinasi (R²) dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

Tabel 4. 12 Uji Adjusted R²

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.237	.229	2.547
a. Predictors: (Constant), TOT_X				

Sumber: Data primer diolah 2024.

Berdasarkan tabel 4.12 menunjukkan bahwa bahwa nilai Adjusted R Square (R^2) sebesar 0,229 atau 22,9 %. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa variabel dependen yaitu kepuasan pelanggan hanya dapat dijelaskan oleh variabel independen kualitas pelayanan, harga, dan lokasi sebesar 22,9% sedangkan sisanya 77,7% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji ini dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel independen secara bersama-sama dengan variabel dependen. Uji ini disebut juga dengan istilah uji kelayakan model atau yang lebih populer disebut sebagai uji simultan model. Uji ini mengidentifikasi model regresi yang diestimasi layak atau tidak. Layak disini maksudnya adalah model yang diestimasi layak digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel-variabel bebas terhadap variabel terikat:

Tabel 4. 13 Uji statistik F

Anova

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200.005	2	600.002	181.539	.000 ^b
	Residual	317.288	96	3.305		
	Total	1517.293	98			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Sosial Media

Berdasarkan Tabel 4.13, dari nilai F-tabel dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel Independen, yakni kualitas pelayanan, harga, dan lokasi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variable kepuasan pelanggan.

c. Uji Parsial T (Uji T)

Uji t yang dimaksud adalah uji koefisien regresi. Ketentuan yang digunakan adalah apabila nilai probabilitas lebih kecil dari pada 0.05 maka H0 ditolak atau koefisien regresi signifikan, dan apabila nilai probabilitas lebih besar dari 0.05 maka H0 diterima atau koefisien regresi tidak signifikan. Hasil uji statistic T dapat dilihat pada Tabel di bawah ini:

Tabel 4. 14 Uji Parsial T (Uji T)

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.001	2.282		9.205	.000
	TOT_X	.407	.076	.487	5.350	.000

a. Dependent Variable: TOT_Y

Sumber: data primer diolah 2024

Berdasarkan tabel 4.14 variabel bebas terhadap variabel terikat dapat dijelaskan sebagai berikut dari tabel diatas diketahui t hitung lebih besar dari t tabel $5,350 > 0,202$ sosial media berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien regresi 0.407 dan tingkat signifikan $0,000 < 0,05$. Hal ini berarti semakin baik kualitas sosial media marketing maka penjualan pada rumah jahit akhwat Alauddin Makassar akan semakin meningkat.

C. Pembahasan

Penggunaan Media Sosial berdampak pada peningkatan penjualan di

Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar.

Setelah mengumpulkan kuesioner dari 94 responden sesuai dengan kriteria yang telah ditetapkan oleh peneliti, data tersebut kemudian dikaji dan dianalisis. Hasil dari analisis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap peningkatan penjualan di Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar. Hal ini didapatkan melalui pengolahan data uji hipotesis, khususnya uji t (t Test), dengan nilai t -hitung sebesar 9,203 yang ternyata lebih besar dari t tabel sebesar 0,202.

Berdasarkan hasil uji tersebut di atas, hipotesis alternatif (H_a) diterima, yang berarti terdapat pengaruh penggunaan Media Sosial terhadap peningkatan penjualan di Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar. Artinya, ada hubungan positif antara penggunaan Media Sosial dan peningkatan penjualan di toko tersebut. Sebaliknya, hipotesis nol (H_0) yang menyatakan tidak ada pengaruh penggunaan Media Sosial terhadap peningkatan penjualan ditolak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa parameter dalam penggunaan Media Sosial belum efektif, terutama terkait kualitas berita mengenai barang atau produk yang dipromosikan. Berita yang disajikan harus relevan dan berguna bagi konsumen dalam menilai kualitas barang.

Berita yang berkualitas adalah yang akurat dan mencerminkan mutu produk sebenarnya, sehingga dapat meningkatkan minat dan kepercayaan konsumen untuk berbelanja. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan beberapa evaluasi untuk meningkatkan penjualan melalui media sosial. Salah satunya adalah dengan menjelaskan berita mengenai produk dengan bahasa yang mudah dipahami, serta menyusunnya dengan kreatif dan menarik. Dengan cara

ini, diharapkan informasi produk dapat lebih efektif disampaikan kepada konsumen.

Selain menawarkan produk, pelaku usaha di media sosial juga dapat menggunakan metode penjualan dengan menyertakan testimoni dari pelanggan lain. Testimoni ini akan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap akun online dan membantu membentuk permintaan khusus terhadap suatu merek.

Testimoni juga berfungsi sebagai iklan yang mengajak, dengan tujuan mengubah tanggapan pembelian mengenai produk dan mendorong pembeli untuk mencoba produk yang ditawarkan. Dalam keseluruhan, penggunaan Media Sosial sebagai sarana penjualan memerlukan perbaikan pada kualitas berita dan metode yang digunakan. Dengan memperhatikan aspek-aspek tersebut, pelaku usaha dapat meningkatkan daya tarik dan efektivitas promosi melalui media sosial, serta memperoleh kepercayaan konsumen yang lebih tinggi dalam membeli produk yang ditawarkan.

2. Terdapat pengaruh signifikan media sosial terhadap peningkatan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat yang berlokasi di Kecamatan Manggala, Kota Makassar.

Berdasarkan hasil uji determinasi (R^2), diperoleh nilai R Square sebesar 22,9%. Artinya, penggunaan media sosial memiliki pengaruh sebesar 22,9% terhadap peningkatan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar (RJA) . Sedangkan sisanya, yaitu sebesar 77,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Selama masa penelitian dan pengumpulan data terhadap 94 responden yang menjadi sampel penelitian, seluruh responden (100%) mengenal akun

media sosial RJA dan Toko RJA Alauddin Makassar Kota Makassar. Dari jumlah tersebut, 88,2% responden menunjukkan minat belanja di Toko RJA, sementara 11,8% lainnya tidak memiliki minat berbelanja di toko tersebut.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar (RJA) dengan sebagian besar responden menunjukkan minat belanja setelah mengenal akun media sosial toko tersebut. Namun, faktor lain di luar penggunaan media sosial juga dapat berpengaruh terhadap minat belanja, karena hanya sebagian kecil responden yang tidak tertarik berbelanja di toko tersebut.

Hasil kuisioner menunjukkan bahwa mayoritas responden memberikan tanggapan yang positif terhadap penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan di Toko Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar (RJA). Ini menandakan bahwa penggunaan media sosial dinilai efektif dan mudah digunakan oleh konsumen RJA, serta mendapat penilaian yang baik dari mereka.

Pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi bisnis untuk bersaing di era digital Era, Berkaitan dengan itu maka sebagai pengusaha memiliki peluang yang cukup besar untuk mengembangkan bisnis. Penggunaan media sosial sebagai alat promosi menjadi alternatif yang efektif karena dapat menekan biaya promosi dan lebih cepat dalam menjangkau konsumen.

Dengan memaksimalkan pemasaran media sosial, Toko Rumah Jahit Akhwat (RJA) dapat meningkatkan visibilitas bisnis mereka, menjangkau lebih banyak konsumen potensial, dan menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan. Semua ini dapat berkontribusi pada peningkatan penjualan dan kesuksesan bisnis toko dalam lingkungan bisnis yang semakin kompetitif saat ini.

BAB V PENUTUP

A. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan yang dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa sosisl media marketing berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Jahit Akhwat (RJA) Alauddin Makassar. Sosisl media telah menjadi platfrom yang signifikan dalam peningkatan penjualan berbagai jenis produk, termasuk produk busana muslim di Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar. Hal ini menunjukkan pengaruh sosial media *marketing* berperan penting dalam meningkatkan penjualan.

B. SARAN

1. Pelaku usaha dapat memanfaatkan perkembangan teknologi dengan optimal untuk meningkatkan kepercayaan konsumen. Salah satu caranya adalah dengan menyediakan informasi yang berkualitas mengenai produk yang ditawarkan.yang jujur, akurat, dan transparan tentang kualitas produk.
2. Dapat meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap took atau merek tersebut. Informasi yang tepat dan lengkap tentang produk juga

membantu konsumen dalam membuat keputusan pembelian yang lebih bijaksana.

3. Bagi konsumen online shopping, untuk meminimalisir kekecewaan terhadap produk yang tidak sesuai ekspektasi, penting untuk memilih toko online yang memiliki kredibilitas yang tinggi. Hal ini dapat dilihat dari jumlah pengikut atau *followers* toko online tersebut di media sosial, serta testimoni atau pesan dari konsumen lain yang telah berbelanja di toko tersebut. Testimoni dari konsumen sebelumnya dapat memberikan gambaran yang lebih jelas tentang kualitas produk dan pelayanan dari toko online tersebut. Memilih toko online yang terpercaya dan memiliki reputasi yang baik dapat membantu konsumen merasa lebih yakin dan aman dalam berbelanja.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdilla, M., & Husni, E. (2018). Pengaruh Persepsi Harga dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Barbershop 'X'Kota Padang. *Jurnal Menara Ekonomi: Penelitian dan Kajian Ilmiah Bidang Ekonomi*, 4(2).
- Aci"(studi Kasus Pada Pt. Aa Mapan Perkasa Tahun 2020). *eProceedings of Applied Science*, 7(4).
- Aditya Wardhana, "Prosiding Seminar Nasional ISBN: 978-602-17225-4-1, Forum Keuangan dan Bisnis IV," Strategi Digital Marketing dan Implikasinya pada Keunggulan Bersaing Ukm di Indonesia, (2015): 327
- Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan* (Jakarta: PRENADA MEDIA GROUP, 2016), 118.
- Amiri, S., & Maroofi, F. (2016). The relationship between brand awareness, market outcome, brand equity, and the marketing mix. *International Journal of Markets and Business Systems*, 2(1), 68. <https://doi.org/10.1504/ijmabs.2016.078108>
- Batari I.H. (2023). Pengaruh Inovasi Produk Dan Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM Di Kota Palopo. Institut Agama Islam: Palopo
- Giovanni, T. M., Kojo, C., & Lengkong, V. P. (2015). Pengaruh konflik peran, konflik kerja dan stres kerja terhadap kinerja karyawan pada PT. Air Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 3(3).
- Handaruwati, I. (2017b). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online*. 03(01).
- Howard, P. N., & Parks, M. R.(2012). SocialMedia & PoliticalChange:Capacity, Constraint,and Consequence. *JournalofCommunication*, Volume 62, No. 2, 359-362
- <https://eprints.unm.ac.id/9194/1/LATAR%20BELAKANG%20DAN%20SIMPULAN.pdf>
- Hendrayani, E., Sitinjak, W., Kusuma, G. P. E., Yani, D. A., Yasa, N. N. K., Chandrayanti, T., Wisataone, V., Wardhana, A., Sinaga, R., & Hilal, N. (2021). *Manajemen Pemasaran (Dasar & Konsep)*. Media Sains Indonesia.
- <https://openlibrary.telkomuniversity.ac.id/pustaka/104124/pengaruh-social-media-marketing-melalui-instagram-terhadap-minat-beli-konsumen-sugar-tribe.html>

<https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/actadiurnakomunikasi/article/view/1382>

<https://jurnal.umj.ac.id/index.php/KNEMA/article/view/909>

Latief, N. (2019). *Pengaruh Media Sosial Instagram Terhadap Omzet Penjualan Handphone Pada Dp Store Makassar* [Diploma, Universitas Negeri Makassar]. <http://eprints.unm.ac.id/148>

Lili Adi Wibowo dan Doni Juni Priansa, *Manajemen Komunikasi dan Pemasaran* (Bandung: Alfabeta, 2017), 180.

Putri, L. D. K. (2020). *Strategi Social Media Marketing Pada Dailynoon Store Untuk Meningkatkan Penjualan (Studi deskriptif kualitatif pada akun Instagram@ dailynoon. store)* (Doctoral dissertation, Universitas Mercu Buana Yogyakarta).

Purwaningsih, N., & Susanto, F. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing dan Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian Produk Dirga Mahar. *Prosiding Konferensi Nasional Ekonomi Manajemen dan Akuntansi (KNEMA)*, 1(1).

Putri, C. S. (2016). Pengaruh media sosial terhadap keputusan pembelian konsumen cherie melalui minat beli. *Jurnal manajemen dan start-up bisnis*, 1(5), 594-603.

Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan Media Big Book untuk Menumbuhkan Minat Membaca di Sekolah Dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446-452.

Maulana, G. (2015). *Pengaruh Social Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Konsumen Sugar Tribe*. Universitas Telkom.

Muharam, A. N., Widaningsih, S., & Mustikasari, A. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Minat Beli Produk "boci Baso

Muhammad, R. W., Rochaeti, E., & Setiawan, E. (2021). Pengaruh Media Social Marketing Dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Minat Beli Pada Produk Sepatu Converse Pada Mahasiswa FEB Universitas Prof Dr Hamka. *Jurnal Ilmiah Manajemen Kesatuan*, 9(2), 31-40. <https://doi.org/10.37641/jimkes.v9i2.451>

Murdana, Y. T., & Suryawardani, B. (2019). Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Pt. Dealpro Indonesia Bandung 2019. *eProceedings of Applied Science*, 5(2).

- Refiani, A. S., & Mustikasari, A. (2020). Analisis Pengaruh Sosial Media Marketing Melalui Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Studi Pada This! By Alifah Ratu Tahun 2020. *eProceedings of Applied Science*, 6(3).
- Saheria. (2020). Tinjauan Etika Bisnis Islam Terhadap Keputusan Strategi Promosi Rumah Jahit Akhwat Sinjai. Institut Agama Islam (IAI) Muhammadiyah Sinjai: Sinjai
- Sastirifa, N. N., & Hasbi, I. (2022). Pengaruh Sosial Media Marketing Instagram Terhadap Keputusan Pembelian Pada Saspphire Grup Purwokerto. *eProceedings of Management*, 9(4).
- Shinta, A. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Universitas Brawijaya
- Togodly, E., Tarore, H. S., & Tumbel, T. M. (2018). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Koperasi Serba Usaha Baliem Arabica di Kabupaten Jayawijaya. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 6(001).
- Wandikbo, Y., Tumbel, T., & Tamengkel, L. F. (2013). Pengaruh Promosi *Komunikasi*, 2(2), Terhadap Peningkatan Penjualan Sepeda Motor Honda Merek Cbr 150cc Pada Pt. Daya Adicipta Wisesa Kec. Kalawat Maumbi Kab. Minahasa Utara. *Acta Diurna* Article 2.
- Wenasts, A., Eka, & Kurniawaty Yusuf. (2012). *Integrated Marketing Comunication; Komunikasi-Pemasaran di Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Zulfikar, A. R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Trust Padafollowers Instagram Dompot Dhuafa Cabang Yogyakarta. *Al-Idarah: Jurnal Manajemen Dan Administrasi Islam*, 1(02), 279-294.

**L
A
M
P
I
R
A
N**



Lampiran 1

Kuesioner

A. Identitas Responden

Nama :

Jenis Kelamin : Laki-laki Perempuan

Usia :

Pekerjaan :

B. Petunjuk Penilaian

Pilihlah salah satu alternatif jawaban untuk setiap pertanyaan berdasarkan pendapat anda dengan memberikan tanda checklist (√).

Pilihan jawaban pada setiap item pertanyaan, yaitu:

1. Sangat Tidak Setuju (STS)
2. Tidak setuju (TS)
3. Netral (N)
4. Setuju (S)
5. Sangat Setuju (SS)

Variabel Sosial Media Marketing (X1)

No	Pernyataan	Alternatif jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	Iklan yang disediakan RJA Alauddin sangat menarik					
2	Facebook dan instagram memudahkan kita melihat produk terbaru RJA Alauddin					
3	Iklan yang disediakan RJA Alauddin memudahkan kita melihat detail produk					

4	Video dan foto yang disediakan sesuai dengan keadaan produk					
5	RJA menampilkan berbagai jenis pakaian yang menarik dimedia sosialnya sehingga mampu menarik konsumen untuk membeli					
6	Penyajian pesan dalam postingan instagram dan facebook sangat menarik dan pesan yang disampaikan sangat jelas					
7	Respon admin sangat cepat dalam menjawab pertanyaan konsumen dalam postingannya					

Variabel peningkatan penjualan(Y)

No	Pernyataan	Alternatif Jawaban				
		SS	S	N	TS	STS
1	RJA menawarkan harga produk yang terjangkau semua kalangan agar dapat meningkatkan penjualan					
2	Harga yang dicantumkan RJA sesuai dengan kualitas produk agar konsumen merasa puas sehingga meningkatkan penjualan					
3	Rja menawarkan produk dengan potongan harga yang dapat menarik perhatian konsumen akan meningkatkan penjualan					
4	RJA memberikan pelayanan yang baik					

	sesuai permintaan konsumen akan meningkatkan penjualan					
5	Kualitas produk yang ditawarkan sesuai dengan harapan konsumen dapat meningkatkan penjualan					
6	Kualitas produk tidak ketinggalan trend sekarang akan meningkatkan penjualan					
7	RJA Alauddin menawarkan barang sesuai dengan kualitas produk akan meningkatkan penjualan					
8	RJA melakukan saluran distribusi dengan tepat untuk meningkatkan penjualan					



TO T_ X	Pearson Correlation	.632 **	.775**	.779**	.813* *	.675 **	.672 **	.628 **	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94
** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).									
* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).									

2).Variabel peningkatan penjualan (Y)

		Correlations								TOT_ Y
		Y_1	Y_2	Y_3	Y_4	Y_5	Y_6	Y_7	Y_8	
Y_1	Pearson Correlation	1	.471* *	.152	.239* *	.010	-.064	.041	.329 **	.529**
	Sig. (2-tailed)		.000	.144	.020	.922	.537	.692	.001	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y_2	Pearson Correlation	.471* *	1	.375 **	.342* *	.049	.002	.026	.206 *	.608**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.638	.986	.805	.047	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y_3	Pearson Correlation	.152	.375* *	1	.234* *	.157	.147	.021	.146	.528**
	Sig. (2-tailed)	.144	.000		.023	.130	.156	.842	.159	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y_4	Pearson Correlation	.239* *	.342* *	.234* *	1	.210 *	.141	.155	.132	.595**
	Sig. (2-tailed)	.020	.001	.023		.042	.174	.136	.205	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y_5	Pearson Correlation	.010	.049	.157	.210* *	1	.118	.439 **	.316 **	.534**
	Sig. (2-tailed)	.922	.638	.130	.042		.258	.000	.002	.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y_6	Pearson Correlation	-.064	.002	.147	.141	.118	1	.015	.096	.338**
	Sig. (2-tailed)	.537	.986	.156	.174	.258		.885	.356	.001
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y_7	Pearson Correlation	.041	.026	.021	.155	.439 **	.015	1	.344 **	.478**
	Sig. (2-tailed)	.692	.805	.842	.136	.000	.885		.001	.000

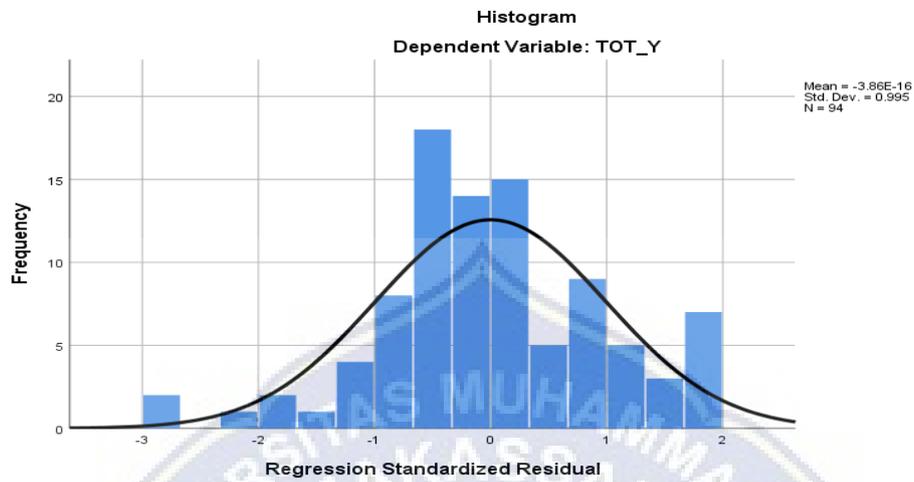
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
Y_8	Pearson Correlation	.329*	.206*	.146	.132	.316**	.096	.344**	1	.595**
	Sig. (2-tailed)	.001	.047	.159	.205	.002	.356	.001		.000
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
TOT_Y	Pearson Correlation	.529*	.608*	.528**	.595*	.534**	.338*	.478**	.595**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	
	N	94	94	94	94	94	94	94	94	94
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).										
*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).										

2.Uji Reliabilitas

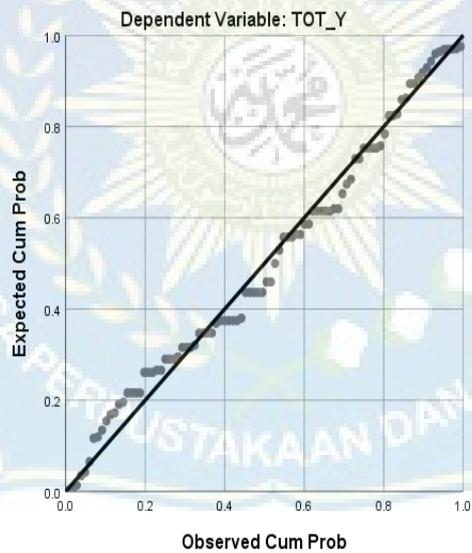
Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.836	.837	7

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.626	.626	8

3. Uji Normalitas



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



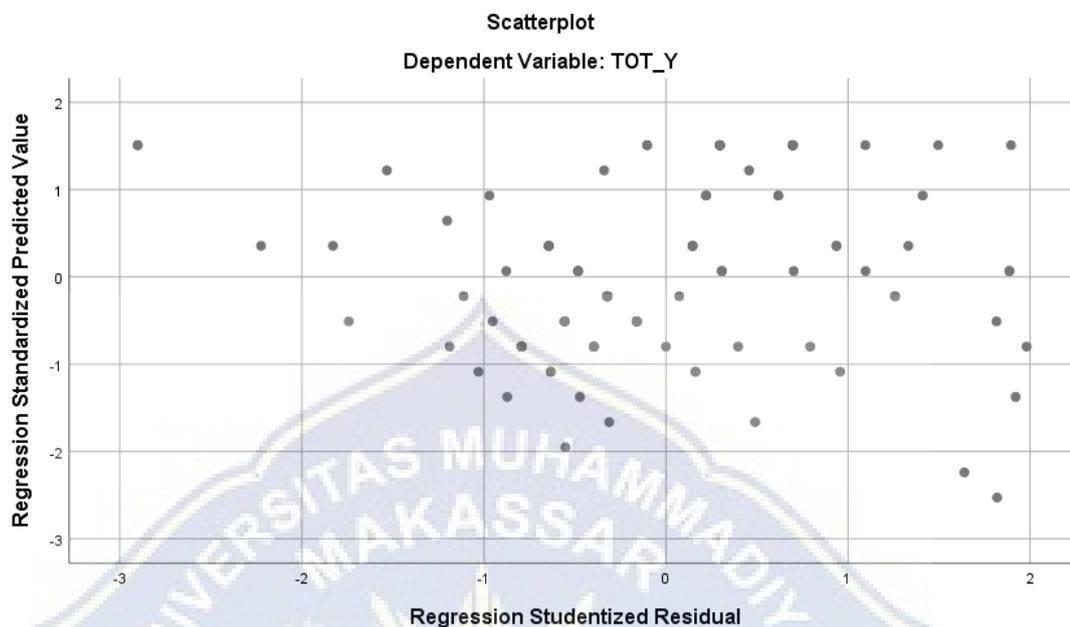
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		94
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	2.53316995
Most Extreme Differences	Absolute	.071
	Positive	.071
	Negative	-.068
Test Statistic		.071
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}
a. Test distribution is Normal.		
b. Calculated from data.		
c. Lilliefors Significance Correction.		
d. This is a lower bound of the true significance.		

4. Uji Multikoloniaritas

Coefficients ^a								
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	21.001	2.282		9.205	.000		
	TOT_X	.407	.076	.487	5.350	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: TOT_Y

5. Uji Heteroskedastisitas



Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1.336	1.422		.939	.350
	TOT_X	.021	.047	.047	.449	.655

a. Dependent Variable: ABS_RES

6. Uji T

Coefficients^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	21.001	2.282		9.205	.000
	TOT_X	.407	.076	.487	5.350	.000

a. Dependent Variable: TOT_Y

7. Uji R2

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.487 ^a	.237	.229	2.547

a. Predictors: (Constant), TOT_X

8. Uji Frekuensi

JENIS_KELAMIN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Laki-laki	21	22.3	22.3	22.3
	Perempuan	73	77.7	77.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

USIA					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	15-20	6	6.4	6.4	6.4
	21-30	87	92.6	92.6	98.9
	31-40	1	1.1	1.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

PEKERJAAN					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Wiraswasta	21	22.3	22.3	22.3
	Guru	17	18.1	18.1	40.4
	Perawat	8	8.5	8.5	48.9
	Dosen	2	2.1	2.1	51.1

	Karyawan	19	20.2	20.2	71.3
	Sales	7	7.4	7.4	78.7
	Mahasiswa	18	19.1	19.1	97.9
	Belum Bekerja	2	2.1	2.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X_1					
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	NETRAL	6	6.4	6.4	6.4
	SETUJU	32	34.0	34.0	40.4
	SANGAT SETUJU	56	59.6	59.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X_2					
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	NETRAL	10	10.6	10.6	10.6
	SETUJU	47	50.0	50.0	60.6
	SANGAT SETUJU	37	39.4	39.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X_3					
		Frequenc		Valid	Cumulative
		y	Percent	Percent	Percent
Valid	NETRAL	13	13.8	13.8	13.8
	SETUJU	41	43.6	43.6	57.4
	SANGAT SETUJU	40	42.6	42.6	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X 4					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.1	2.1	2.1
	NETRAL	13	13.8	13.8	16.0
	SETUJU	46	48.9	48.9	64.9
	SANGAT SETUJU	33	35.1	35.1	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X 5					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	14	14.9	14.9	14.9
	SETUJU	44	46.8	46.8	61.7
	SANGAT SETUJU	36	38.3	38.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X 6					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	2	2.1	2.1	2.1
	NETRAL	23	24.5	24.5	26.6
	SETUJU	43	45.7	45.7	72.3
	SANGAT SETUJU	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

X_7					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	13	13.8	13.8	13.8
	SETUJU	43	45.7	45.7	59.6
	SANGAT SETUJU	38	40.4	40.4	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y_3					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	TIDAK SETUJU	1	1.1	1.1	1.1
	NETRAL	11	11.7	11.7	12.8
	SETUJU	54	57.4	57.4	70.2
	SANGAT SETUJU	28	29.8	29.8	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y_4					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	25	26.6	26.6	26.6
	SETUJU	46	48.9	48.9	75.5
	SANGAT SETUJU	23	24.5	24.5	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y_5					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	14	14.9	14.9	14.9
	SETUJU	50	53.2	53.2	68.1
	SANGAT SETUJU	30	31.9	31.9	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y_6					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	14	14.9	14.9	14.9
	SETUJU	48	51.1	51.1	66.0
	SANGAT SETUJU	32	34.0	34.0	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y_7					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	19	20.2	20.2	20.2
	SETUJU	49	52.1	52.1	72.3
	SANGAT SETUJU	26	27.7	27.7	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

Y_8					
		Frequenc y	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	NETRAL	9	9.6	9.6	9.6
	SETUJU	49	52.1	52.1	61.7
	SANGAT SETUJU	36	38.3	38.3	100.0
	Total	94	100.0	100.0	

9. Regresi linear sederhana

Coefficientsa

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	2.639	2.347		1.125	.264		
Sosial media	.412	.168	.268	2.458	.016	1.000	1.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1200.005	2	600.002	181.539	.000 ^b
	Residual	317.288	96	3.305		
	Total	1517.293	98			

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

b. Predictors: (Constant), Sosial Media



Lampiran 3

Data Pelanggan RJ A Alauddin Tahun 2022

Kode	Mata Ua	Nama	Grup Pel	Alamat	Sub Wilayah
MBALD1266	IDR	MB ALDN.A 1269 ALDN NURUL ILMI	MEMBER	SENGKANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1267	IDR	MB ALDN.A 1270 ALDN FITRI	MEMBER	RAPPOCCINI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1268	IDR	MB ALDN.A 1272 ALDN ADILA	MEMBER	TAMALATE	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1269	IDR	MB ALDN.A 1273 FARAH	MEMBER	BTN AGRARIA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1270	IDR	MB ALDN.A 1274 RIA	MEMBER	DG.TATA 3	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1271	IDR	MB ALDN.A 1275 HERLINA	MEMBER	MALINO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1272	IDR	MB ALDN.A 1276 RESKY	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1273	IDR	MB ALDN.A 1277 RISDA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1274	IDR	MB ALDN.A 1278 NURLAELA	MEMBER	MANNURUKI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1275	IDR	MB ALDN.A 1279 HADRIANI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1276	IDR	MB ALDN.A 1280 UMMU SALSA	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1277	IDR	MB ALDN.A 1281 RENI SABRINA	MEMBER	KONODALI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1278	IDR	MB ALDN.A 1282 YUNITA	MEMBER	SAMATA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1279	IDR	MB ALDN.A 1283 WULAN	MEMBER	TALLASALAPANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1280	IDR	MB ALDN.A 1285 SUMIATI	MEMBER	EMMY SAELAN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1281	IDR	MB ALDN.A 1284 INUR	MEMBER	STAPAK 5	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1282	IDR	MB ALDN.A 1286 MUTMAINNAH	MEMBER	MAKASSAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1283	IDR	MB ALDN.A 1287 SUFI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1284	IDR	MB ALDN.A 1288 INA	MEMBER	PENDIDIKAN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1285	IDR	MB ALDN.A 1289 RESKI AMALIA	MEMBER	MAKASSAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1286	IDR	MB ALDN.A 1290 YANI	MEMBER	KUMALA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1287	IDR	MB ALDN.A 1291 TITA	MEMBER	PALANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1288	IDR	MB ALDN.A 1292 RIANTITA	MEMBER	ALAUDDIN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1289	IDR	MB ALDN.A 1293 UMMU ASMA	MEMBER	ENREKANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1290	IDR	MB ALDN.A 1296 UNI	MEMBER	BANTAENG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1291	IDR	MB ALDN.A 1294 NARSI	MEMBER	BONTONOMPO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1292	IDR	MB ALDN.A 1295 HASNA MUSTIKA	MEMBER	HERTASNING	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1293	IDR	MB ALDN.A 1297 AULIA	MEMBER	RAPPOCCINI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1294	IDR	MB ALDN.A 1298 RAHMAWATI	MEMBER	ANTANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1295	IDR	MB ALDN.A 1299 FITRI RAMADHANI	MEMBER	SENTRAL	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1296	IDR	MB ALDN.A 1300 RATNA	MEMBER	GUNUNG LOMPOC	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1297	IDR	MB ALDN.A 1271 INTAN	MEMBER	MANYAMPA 1 PA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD13	IDR	MB ALD 06 Andi Ulfa Insyirahutami	MEMBER	JL. Gunung Batu	MEMBER ALAUDDIN
MBALD130	IDR	MB ALDN 136 Eni	MEMBER	puri tanggu sari	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1300	IDR	MB ALDN.A 1303 UNI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1308	IDR	MB ALDN.A 1311 ANA	MEMBER	JL. DEPPASAWI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1309	IDR	MB ALDN.A 1312 HASNAWATI	MEMBER	BATU-BATU, GAL	MEMBER ALAUDDIN
MBALD131	IDR	MB ALDN 131 NURHIKMAH	MEMBER	GALESONG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1310	IDR	MB ALDN.A 1313 HIJRIYAH TAIYEB	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1312	IDR	MB ALDN.A 1315 ST. FATIMAH AZIS	MEMBER	JL. PA'BENTENGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1314	IDR	MB ALDN.A 1317 MEMMI	MEMBER	BORONG RAYA 1	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1315	IDR	MB ALDN.A 1318 NORMA YULIANA	MEMBER	JL. ANDI TONRO 4	MEMBER ALAUDDIN
MBALD132	IDR	MB ALDN 137 ROSMAWATI	MEMBER	JLN SYAIKH YUSU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1320	IDR	MB ALDN.A 1325 SUHARTINA.A	MEMBER	MALAKAJI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1321	IDR	MB ALDN.A 1323 INA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1322	IDR	MB ALDN.A 1324 NURMIATI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1327	IDR	MB ALDN.A 1330 MUNAWARAH	MEMBER	JLN. GALANGAN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1328	IDR	MB ALDN.A 1331 HARDIANTI	MEMBER	JL. TIDUNG MARI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1329	IDR	MB ALDN.A 1332 UMMU BILAL	MEMBER	Manyappa	MEMBER ALAUDDIN
MBALD133	IDR	MB ALDN 138 Ibu kasmawati	MEMBER	btn tamadillah bl	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1330	IDR	MB ALDN.A 1333 SARI	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1331	IDR	MB ALDN.A 1334 YULIWAHYUNI	MEMBER	BONTOBERU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1332	IDR	MB ALDN.A 1335 KARTINI	MEMBER	JL. KAPASA RAYA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1333	IDR	MB ALDN.A 1336 NIA	MEMBER	PERUMAHAN IST	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1334	IDR	MB ALDN.A 1337 RISBA	MEMBER	JL. MUHAJIRIN LF	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1335	IDR	MB ALDN.A 1338 NURLAELASARI	MEMBER	KOMP. AGRARIA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1336	IDR	MB ALDN.A 1339 FITRIYANTI	MEMBER	KOMP. AGRARIA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1337	IDR	MB ALDN.A 1340 ADAWIAH	MEMBER	BTN PO-PAO PER	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1352	IDR	MB ALDN.A 1355 HASMANI UMMU YAHY	MEMBER	MANYAMPA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1353	IDR	MB ALDN.A 1356 HARIATI	MEMBER	BTN GRAHA MAT	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1354	IDR	MB ALDN.A 1357 AYU LESTARI	MEMBER	DG. TATA V	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1355	IDR	MB ALDN.A 1358 AYU ALFA	MEMBER	SULTAN ALAUDD	MEMBER ALAUDDIN

MBALD1356	IDR	MB ALDN.A 1359 SRI AMRIYANY	MEMBER	KOMP. PEMDA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1357	IDR	MB ALDN.A 1360 NAURA AZZAHRA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1358	IDR	MB ALDN.A 1361 NURMIATI SYAM	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1359	IDR	MB ALDN.A 1362 UMMU NAURA	MEMBER	BAROMBONG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1360	IDR	MB ALDN.A 1363 IIN EKA WARDANI	MEMBER	KOMP. PEMDA L	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1362	IDR	MB ALDN.A 1365 ENDANG SAFITRI	MEMBER	ASRAMA PUTRI A	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1363	IDR	MB ALDN.A 1366 REFFANA	MEMBER	BTN BERLIAN IND	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1364	IDR	MB ALDN.A 1367 MUSDALIFAH	MEMBER	PERUMAHAN SAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1365	IDR	MB ALDN.A 1368 fitriadi	MEMBER	alauddin 2 lr.1	MEMBER ALAUDDIN
MBALD138	IDR	MB ALDN. 134 IRMAYANTI TALIB	MEMBER	BUKIT TAMAURA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1394	IDR	MB ALDN.A 1394 FITRIANI	MEMBER	JLN DGTATA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD14	IDR	MB ALD 52 Senawat	MEMBER	Jl. Malino	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1419	IDR	MB ALDN.A 1422 ANGGERAINI BAKHTIAR	MEMBER	TIDUNG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1422	IDR	MB ALDN.A 1425 ADE	MEMBER	PARE-PARE	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1423	IDR	MB ALDN.A 1426 KARTINI	MEMBER	MANGGARUPI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1424	IDR	MB ALDN.A 1427 NUR AISYAH	MEMBER	JL. SUKARIA 13 N	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1425	IDR	MB ALDN.A 1428 HASMAWATI	MEMBER	SULTAN ALAUDD	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1426	IDR	MB ALDN.A 1429 ANDINI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1427	IDR	MB ALDN.A 1430 RIANA	MEMBER	KOLAKA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1428	IDR	MB ALDN.A 1431 MILAWATI	MEMBER	SULTAN ALAUDD	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1430	IDR	MB ALDN.A 1433 SALMIA	MEMBER	MALINO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1438	IDR	MB ALDN.A 1441 HADRA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD144	IDR	MB ALDN 143 nasrah	MEMBER	jenepono	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1440	IDR	MB ALDN.A 1443 DEVI	MEMBER	MANURUKI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1441	IDR	MB ALDN.A 1444 DITA	MEMBER	JL. ABD. MUTTAL	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1444	IDR	MB ALDN.A 1447 IRA	MEMBER	JENEPONTO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1445	IDR	MB ALDN.A 1448 RITA	MEMBER	BTN PELITA, GOV	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1446	IDR	MB ALDN.A 1449 ERI	MEMBER	ALAUDDIN 2	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1447	IDR	MB ALDN.A 1450 ROSDIANA	MEMBER	GALESONG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1448	IDR	MB ALDN.A 1451 ROSIANA	MEMBER	MALINO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD145	IDR	MB ALDN 147 nurhikmah mustakin	MEMBER	daru' mung dusur	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1451	IDR	MB ALDN.A 1454 LIANA	MEMBER	MALLENGKERI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1452	IDR	MB ALDN.A 1455 ANRIANI	MEMBER	SAMATA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1453	IDR	MB ALDN.A 1456 SALMA	MEMBER	PAJALAU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1454	IDR	MB ALDN.A 1457 SRI RESKY WAHYUNI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1455	IDR	MB ALDN.A 1458 YUNITA YUSRI	MEMBER	PINRANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1456	IDR	MB ALDN.A 1459 NURAINI	MEMBER	GRIYA ASRI SAKIN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1457	IDR	MB ALDN.A 1460 INAYAH PUTRI AULIA	MEMBER	TOMPO BALANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1458	IDR	MB ALDN.A 1461 RATNA M	MEMBER	SULTAN ALAUDD	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1459	IDR	MB ALDN.A 1462 MUNASYIRAH	MEMBER	SULTAN ALAUDD	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1460	IDR	MB ALDN.A 1463 HJ. NURAINI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1461	IDR	MB ALDN.A 1464 HELDA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1462	IDR	MB ALDN.A 1465 MUTMAINNA	MEMBER	TIDUNG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1464	IDR	MB ALDN.A 1467 RAFIKA	MEMBER	BTN TABARIA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1466	IDR	MB ALDN.A 1469 IBU SITI ARSIA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1467	IDR	MB ALDN.A 1470 NADA BURHAN	MEMBER	TORAJA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1468	IDR	MB ALDN.A 1471 NURHIDAYAH	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1469	IDR	MB ALDN.A 1472 YUMDA	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD147	IDR	MB ALDN 146 SURIANI SANUSI	MEMBER	BTN SOMBA OPU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1471	IDR	MB ALDN.A 1474 INRI	MEMBER	JL. RACING CENTR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1475	IDR	MB ALDN.A 1478 NURSAFA CAHYANI	MEMBER	GALESONG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1476	IDR	MB ALDN.A 1479 ROSMAWATI	MEMBER	JL MAIRO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1478	IDR	MB ALDN.A 1481 TIKA	MEMBER	SUNGGUMINASA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD148	IDR	MB ALDN 149 RESKY AYU	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1480	IDR	MB ALDN.A 1483 IFA	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1483	IDR	MB ALDN.A 1486 MARIANI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1484	IDR	MB ALDN.A 1487 ANTI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1485	IDR	MB ALDN.A 1488 ALYA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1486	IDR	MB ALDN.A 1489 SURIATI	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1487	IDR	MB ALDN.A 1490 NENI	MEMBER	KOMP. ANGGREK	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1488	IDR	MB ALDN.A 1491 NISA	MEMBER	DAYA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD149	IDR	MB ALDN 152 SUSI	MEMBER	JL. DG. NGADDE	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1492	IDR	MB ALDN.A 1495 SARINA	MEMBER	LANDAK BARU	MEMBER ALAUDDIN

MBALD1561	IDR	MR.MUSFIRAH	MEMBER	jl.manuruki 2 lord	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1562	IDR	MB ALDN.A 1565 Annisa tiara	MEMBER	jl. faisal 14 lr 7 no	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1563	IDR	MB ALDN.A 1566 MUKARROMAH	MEMBER	TAROBO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1564	IDR	MB ALDN.A 1567 NURUL INSANI	MEMBER	ANDI TONRO PER	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1565	IDR	MB ALDN.A 1568 KARTINI UMMU WAHYU	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1566	IDR	MB ALDN.A 1569 RISMAWATI	MEMBER	SUNGGUMINASA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1567	IDR	MB ALDN.A 1570 DINI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1568	IDR	MB ALDN.A 1571 LAILA	MEMBER	MAMUJU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1569	IDR	MB ALDN.A 1572 IMA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1570	IDR	MB ALDN.A 1573 EKA FEBRIANTI	MEMBER	POLMAN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1571	IDR	MB ALDN.A 1574 SALMA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1572	IDR	MB ALDN.A 1575 IBU ERNI	MEMBER	NTT	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1573	IDR	MB ALDN.A 1576 CAHYANI	MEMBER	MANADO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1574	IDR	MB ALDN.A 1577 RISKA	MEMBER	PANNAMPU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1575	IDR	MB ALDN.A 1578 FITRI	MEMBER	MALINO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1576	IDR	MB ALDN.A 1579 ROSNANI	MEMBER	ALAUDDIN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1577	IDR	MB ALDN.A 1580 YANTI	MEMBER	POROS MALINO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1578	IDR	MB ALDN.A 1581 ULFA	MEMBER	ANDALAS	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1579	IDR	MB ALDN.A 1582 ATHIA	MEMBER	JE'NE TALLASA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1580	IDR	MB ALDN.A 1583 NUNUNG	MEMBER	JL. MALLENGKER	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1581	IDR	MB ALDN.A 1584 PIO	MEMBER	SULTAN HASANU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1582	IDR	MB ALDN.A 1585 HAMRIANI	MEMBER	WIJAYA KUSUMA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1583	IDR	MB ALDN.A 1586 DAHLIA	MEMBER	PATTALLASSANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1584	IDR	MB ALDN.A 1587 SUPI	MEMBER	PERUMAHAN LJL	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1585	IDR	MB ALDN.A 1588 SAFALAH	MEMBER	JL. MASJID RAYA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1586	IDR	MB ALDN.A 1589 NURHALIMAH HASAN	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1587	IDR	MB ALDN.A 1590 DEWI	MEMBER	JL. MANGADEL	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1588	IDR	MB ALDN.A 1591 RISKA	MEMBER	ALAUDDIN 3	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1589	IDR	MB ALDN.A 1592 SUMAYYAH	MEMBER	BONTO BA'DO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD159	IDR	MB ALDN 268 SALFIKA	PELAJAR/TMN KRYV	GOWA	PELANGGAN LAMA
MBALD1590	IDR	MB ALDN.A 1593 HJ. PUJIATI	MEMBER	BULUKUMBA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1591	IDR	MB ALDN.A 1594 ARI	MEMBER	GALESONG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1593	IDR	MB ALDN.A 1596 SITTI RABIAH	MEMBER	JL.SULTAN ALAU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1594	IDR	MB ALDN.A 1597 RAHMAWATI	MEMBER	BTN MANGGARU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1595	IDR	MB ALDN.A 1598 MAGFIRAH	MEMBER	JL. MALINO BON	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1599	IDR	MB ALDN.A 1602 RAMLAH	MEMBER	MALINO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD16	IDR	MB ALD 68 Wahida febria	MEMBER	Jln.andi tondro fi	MEMBER ALAUDDIN
MBALD160	IDR	MB ALDN 162 SALMIATI HL	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1600	IDR	MB ALDN.A 1603 TINA	MEMBER	SAMATA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1601	IDR	MB ALDN.A 1604 AFIFAH	MEMBER	EMMY SAELAN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1602	IDR	MB ALDN.A 1605 ANA	MEMBER	TIDUNG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1603	IDR	MB ALDN.A 1606 SRI YULIANA	MEMBER	SWADAYA 6	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1604	IDR	MB ALDN.A 1607 PUTRI	MEMBER	BONTO DURI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1605	IDR	MB ALDN.A 1608 nilasari	MEMBER	alauddin 3	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1606	IDR	MB ALDN.A 1609 UMMU YUSUF	MEMBER	DG. TATA 3	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1607	IDR	MB ALDN.A 1610 RISKA	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1608	IDR	MB ALDN.A 1611 ISTIAQSHO	MEMBER	PINRANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1609	IDR	MB ALDN.A 1612 NISA	MEMBER	TIDUNG VI STAPA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1610	IDR	MB ALDN.A 1613 IBU WASILAH	MEMBER	LIMBUNG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1611	IDR	MB ALDN.A 1614 DEVI	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1612	IDR	MB ALDN.A 1615 IBU HABIBA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1613	IDR	MB ALDN.A 1616 NURUL	MEMBER	PANCIRO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1614	IDR	MB ALDN.A 1617 UMMU AISYAH	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1615	IDR	MB ALDN.A 1619 WAHNI	MEMBER	BTN GRAHA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1616	IDR	MB ALDN.A 1618 RINI	MEMBER	GRAHA MANDIRI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1617	IDR	MB ALDN.A 1620 GITA	MEMBER	MALLENGKERI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1618	IDR	MB ALDN.A 1621 AINUN	MEMBER	PALOPO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1619	IDR	MB ALDN.A 1622 NISMA	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1620	IDR	MB ALDN.A 1623 NANA	MEMBER	KAKATUA 2 NO.1	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1621	IDR	MB ALDN.A 1624 INDRAWATI	MEMBER	ASRAMA ARMED	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1622	IDR	MB ALDN.A 1625 ANDI EKA SALVIANA	MEMBER	PALOPO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1623	IDR	MB ALDN.A 1626 NAHDA	MEMBER	MUHAJIRIN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1624	IDR	MB ALDN.A 1627 INA	MEMBER	MANURUKI	MEMBER ALAUDDIN

MBALD1494	IDR	MB ALDN.A 1497 FANI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1495	IDR	MB ALDN.A 1498 MEGA	MEMBER	TAENG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1496	IDR	MB ALDN.A 1499 YUNIKA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1497	IDR	MB ALDN.A 1500 ANA	MEMBER	DG. TATA RAYA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1498	IDR	MB ALDN.A 1501 HESTI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1499	IDR	MB ALDN.A 1502 IBU JUMRIATI	MEMBER	SENTRAL	MEMBER ALAUDDIN
MBALD15	IDR	MB ALD 34 Lenny Rambung	MEMBER	Perum. Grand Al	MEMBER ALAUDDIN
MBALD150	IDR	MB ALDN 151 MARYAM	MEMBER	JL. GATOT SUBRO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1500	IDR	MB ALDN.A 1503 IBU RAHMA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1502	IDR	MB ALDN.A 1505 ILA	MEMBER	TAMARUNANG IN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1503	IDR	MB ALDN.A 1506 IBU FARIDA	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1504	IDR	MB ALDN.A 1507 IBU UNI	MEMBER	RAJAWALI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1505	IDR	MB ALDN.A 1508 ERNA	MEMBER	TAENG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1507	IDR	MB ALDN.A 1510 LIA	MEMBER	GALESONG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1509	IDR	MB ALDN.A 1512 SELI	MEMBER	TABARIA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1511	IDR	MB ALDN.A 1514 NURLAELA	MEMBER	ALAUDDIN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1513	IDR	MB ALDN.A 1516 NURUL	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1515	IDR	MB ALDN.A 1518 SAHIR	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1516	IDR	MB ALDN.A 1519 DAYA'	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1517	IDR	MB ALDN.A 1520 ROSDIANA	MEMBER	TAENG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1518	IDR	MB ALDN.A 1522 AYU	MEMBER	ALAUDDIN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1519	IDR	MB ALDN.A 1521 ASTRI	MEMBER	TRAKTOR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1521	IDR	MB ALDN.A 1524 SAHRUNI	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1522	IDR	MB ALDN.A 1525 ARINA	MEMBER	KOMP. GRAHA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1523	IDR	MB ALDN.A 1526 MELI	MEMBER	DG. TATA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1524	IDR	MB ALDN.A 1527 IBU FITRI	MEMBER	JL. MALINO / GO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1525	IDR	MB ALDN.A 1528 RATNA	MEMBER	MANURUKI 2	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1526	IDR	MB ALDN.A 1529 BIA	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1527	IDR	MB ALDN.A 1530 SYAMSIA	MEMBER	FLORES	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1528	IDR	MB ALDN.A 1531 AISYAH	MEMBER	MINASA SARI 2	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1529	IDR	MB ALDN.A 1532 GITA	MEMBER	JL. BANTA-BANTA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1530	IDR	MB ALDN.A 1533 IME	MEMBER	GRAHA MATAHA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1531	IDR	MB ALDN.A 1534 SRI HANDAYANI BAHAR	MEMBER	JL. MAPPALA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1532	IDR	MB ALDN.A 1535 NUR AIDA	MEMBER	JL. PALANTIKANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1533	IDR	MB ALDN.A 1536 SUCI	MEMBER	LIMBUNG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1534	IDR	MB ALDN.A 1537 BATERIAH	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1535	IDR	MB ALDN.A 1538 ANTI	MEMBER	GALESONG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1536	IDR	MB ALDN.A 1539 ANJELITA FJ	MEMBER	SUNGGUMINASA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1537	IDR	MB ALDN.A 1540 HARTINI R	MEMBER	SAMATA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1538	IDR	MB ALDN.A 1541 ANDI MURNI	MEMBER	GOWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1539	IDR	MB ALDN.A 1542 AMATILLAH QONITATI	MEMBER	JL. YUSUF BAUTI	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1540	IDR	MB ALDN.A 1543 AYU HARDIYANTI	MEMBER	JL. WIJAYA KUSU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1541	IDR	MB ALDN.A 1544 SALMIATI INSANI	MEMBER	BONTO UTARA, D	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1542	IDR	MB ALDN.A 1545 nurul mutmainnah	MEMBER	hartaco indah	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1543	IDR	MB ALDN.A 1546 MARHANI	MEMBER	MAKASSAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1544	IDR	MB ALDN.A 1547 NURASMI TOMPO	MEMBER	JENEPONTO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1545	IDR	MB ALDN.A 1548 AYU	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1546	IDR	MB ALDN.A 1549 SYAHRUN	MEMBER	BULUKUMBA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1547	IDR	MB ALDN.A 1550 A. HJ. ASMAWATI	MEMBER	TAKALAR	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1548	IDR	MB ALDN.A 1551 SELVIANI	MEMBER	KALIMANTAN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1549	IDR	MB ALDN.A 1552 MURNIATI	MEMBER	BONTOMARANAN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD155	IDR	MB ALDN 159 HASNA SENNAN	MEMBER	BTN HARTACO IN	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1550	IDR	MB ALDN.A 1553 USWAH	MEMBER	PASANGKAYU	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1551	IDR	MB ALDN.A 1554 SYAHIDAH	MEMBER	SIWA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1552	IDR	MB ALDN.A 1555 UMMU SULAIMAH	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1553	IDR	MB ALDN.A 1556 IBU ANA	MEMBER	PERUMNAS ANTA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1554	IDR	MB ALDN.A 1557 LISNAWATI	MEMBER	TODDOPULI 6	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1555	IDR	MB ALDN.A 1558 RAHMA	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1556	IDR	MB ALDN.A 1559 SULFINA	MEMBER	PALLANGGA	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1557	IDR	MB ALDN.A 1560 ASRIATI	MEMBER	PULAU BARRANG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1558	IDR	MB ALDN.A 1561 ST HAWANI	MEMBER	BONTONOMPO	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1559	IDR	MB ALDN.A 1562 ALISYAH	MEMBER	LIMBUNG	MEMBER ALAUDDIN
MBALD1560	IDR	MB ALDN.A 1563 VAIDUN KURNIA	MEMBER	ANDI TONRO III N	MEMBER ALAUDDIN

Lampiran 4

Surat Keterangan Bebas Plagiasi



**MAJELIS PENDIDIKAN TINGGI PIMPINAN PUSAT MUHAMMADIYAH
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
UPT PERPUSTAKAAN DAN PENERBITAN**

Alamat Kantor: Jl. Sultan Alauddin NO.259 Makassar 90221 Tlp.(0411) 866972,881593, Fax (0411) 865588

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

SURAT KETERANGAN BEBAS PLAGIAT

**UPT Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar,
Menerangkan bahwa mahasiswa yang tersebut namanya di bawah ini:**

Nama : Husni
Nim : 105721137919
Program Studi : Manajemen

Dengan nilai:

No	Bab	Nilai	Ambang Batas
1	Bab 1	6 %	10 %
2	Bab 2	10 %	25 %
3	Bab 3	4 %	10 %
4	Bab 4	3 %	10 %
5	Bab 5	0 %	5 %

Dinyatakan telah lulus cek plagiat yang diadakan oleh UPT- Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar Menggunakan Aplikasi Turnitin.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan seperlunya.

Makassar, 29 Agustus 2024
Mengetahui,

Kepala UPT- Perpustakaan dan Penerbitan,



Nuzuliah, S.Hum., M.I.P
UPT NBM. 964 591

Jl. Sultan Alauddin no 259 makassar 90222
Telepon (0411)866972,881 593, fax (0411)865 588
Website: www.library.unismuh.ac.id
E-mail : perpustakaan@unismuh.ac.id

Lampiran 5
Surat Bebas Plagiasi Perbab



II Husni 105721137919

ORIGINALITY REPORT

10%	10%	8%	7%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.unhas.ac.id Internet Source	4%
2	www.coursehero.com Internet Source	3%
3	jim.unisma.ac.id Internet Source	2%

Exclude quotes Exclude bibliographies Exclude matches



III Husni 105721137919

ORIGINALITY REPORT

4%

SIMILARITY INDEX

4%

INTERNET SOURCES

2%

PUBLICATIONS

2%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

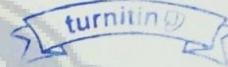
digilibadmin.unismuh.ac.id
Internet Source



2%

2

eprints.umpo.ac.id
Internet Source



2%

Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



AB IV Husni 105721137919

ORIGINALITY REPORT

3%	3%	0%	0%
SIMILARITY INDEX	INTERNET SOURCES	PUBLICATIONS	STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	digilibadmin.unismuh.ac.id	3%
	Internet Source	

Exclude quotes Off

Exclude bibliography Off

Exclude matches Off



Husni 105721137919

ORIGINALITY REPORT

0%

SIMILARITY INDEX

0%

INTERNET SOURCES

0%

PUBLICATIONS

0%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES



Exclude quotes

Exclude matches

Exclude bibliography



Lampiran 6
Surat Penelitian



UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH MAKASSAR
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Nomor :220/05/A.2-II/X/45/2023 Makassar, 31 Oktober
2023

Lamp : -

Hal : Permohonan Izin Penelitian

Kepada Yth.

Ketua LP3M Universitas Muhammadiyah Makassar

Di-

Tempat

Dengan Hormat

Dalam rangka proses penelitian dan penulisan skripsi mahasiswa dibawah ini:

Nama : Husni

Stambuk : 105721137919

Jurusan : Manajemen

Judul Penelitian : Pengaruh sosial media marketing dalam meningkatkan penjualan pada rumah jahit Akhwat Alauddin Makassar

Dimohon kiranya mahasiswa tersebut dapat diberikan izin untuk melakukan penelitian sesuai tempat mahasiswa tersebut malakukan penelitian

Demikian permohonan kami, atas perhatian dan bantuanya diucapkan terimakasih.



Drs. H. Andi Jam'an, S.E., M.Si
NBM.651507

Tembusan:

1. Rektor Unismuh Makassar
2. Arsip



RUMAH JAHIT AKHWAT MAKASSAR

Jln.Perintis Kemerdekaan Km.8 No.17 Tlp 082345666543

Facebook : Rumah Jahit Akhwat . Situs Web: www.rumahjahitakhwat.id

Nomor : 11/SB14/RJA-PST/III/2024
Lampiran : -
Perihal : Ijin Penelitian

Makassar, 23 Maret 2024

Kepada,
Yth. Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Makassar
Di Tempat,-

Assalamualaikum Wr.Wb.

Dengan hormat,

Sehubungan dengan Surat Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Makassar, Nomor: 220/05/A.2-11/X/2023, Tanggal 31 Oktober 2023, dengan ini disampaikan bahwa kami memberikan kesempatan kepada Universitas Muhammadiyah Makassar Program Studi Manajemen di bawah ini untuk melakukan penelitian dalam rangka penyusunan skripsi, dengan judul "Pengaruh sosial media dalam meningkatkan penjualan pada Rumah Jahit Akhwat Alauddin Makassar".

Nama : Husni
Nim : 105721137919
Program Studi : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

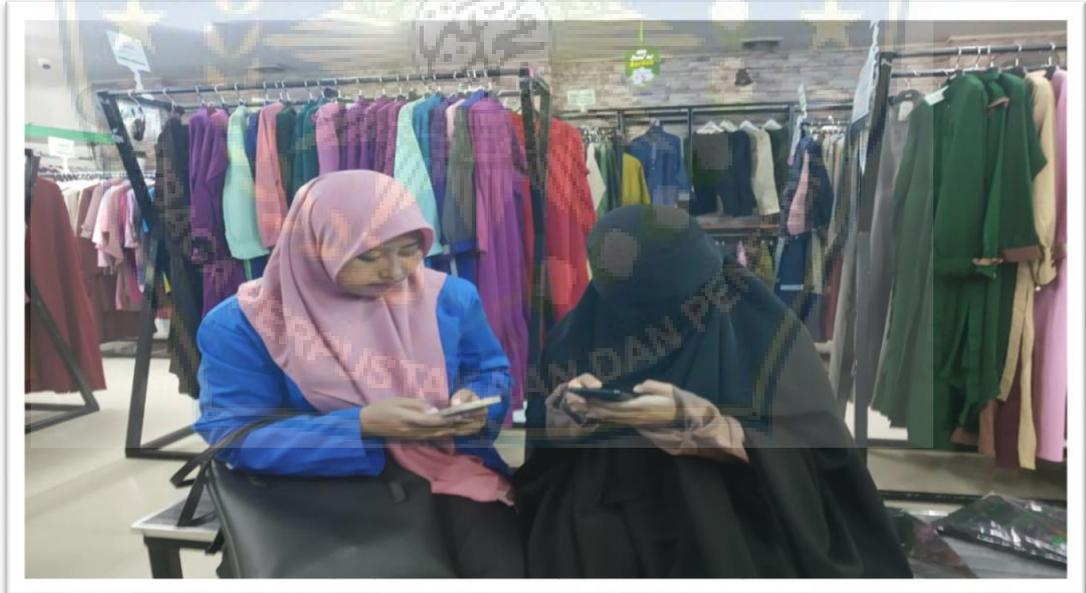
Demikian surat ijin penelitian dibuat dengan sebenarnya untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

a.n Direktur Rumah Jahit Akhwat


Zakiah Kartini, S.Gz., S.H., M.H

NIK: 20120202 19880421 2 001

Lampiran 7
Dokumentasi







BIOGRAFI PENULIS



Husni panggilan Unny lahir di Rajuni pada tanggal 18 Februari 2000 dari pasangan suami istri Bapak Haeruddin dan Ibu Harmin. Peneliti adalah anak pertama dari empat bersaudara. Peneliti sekarang bertempat tinggal di perumahan mustika DBL Panaikang Kecamatan Panakukang Kota Makassar.

Pendidikan yang ditempuh oleh peneliti yaitu SDN Rajuni Kabupaten Kepulauan Selayar lulus tahun 2012, SMP Negri 2 Taka Bonerate lulus tahun 2016, SMA Negri 10 Sinjai lulus tahun 2019, dan mulai tahun 2019 mengikuti Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Kampus Universitas Muhammadiyah Makassar sampai dengan sekarang. sampai dengan penulis skripsi ini peneliti masih terdaftar sebagai mahasiswa Program S1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Program Studi Manajemen Universitas Muhammadiyah Makassar