

## EFEK PROMOSI DAN ELECTRONIC WORD OF MOUTH TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN DI MEDIA SOSIAL INSTAGRAM

### *Effects of Promotion and Electronic Word of Mouth on Sales Increase in Instagram*

Dora Rinova<sup>1</sup>, Caesar Lorenzo Zulio<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Fakultas Ilmu Sosial Dan Ilmu Politik , Universitas Bandar Lampung  
[dora@ubl.ac.id](mailto:dora@ubl.ac.id)

#### ABSTRACT

*Along with the increasing interaction of people with each other by using the digital world, making the digital world not only as a communication facility but also a trading facility and a promotional facility. The purpose of this research is to identify the impact of promotion on increasing sales with social media Instagram, to identify the impact of electronic word of mouth on increasing sales with social media Instagram, to identify the impact of promotion and electronic word of mouth on increasing sales using social media Instagram. The type of research used is associative research because this research uses 3 variables to be studied. The research results prove that promotion (x1) and electronic word of mouth (x2) together (simultaneously) have a significant effect on increasing sales (y). If the promotion is not attractive then consumers are less interested in the services offered so that consumer perceptions of the services from Eternal.Lab are less convincing and testimonials from consumers will decrease, so the level of sales generated by Eternal.Lab will also decrease.*

**Keywords:** *promotional effect, electronic word of mouth, increased sales, social media instagram*

#### ABSTRAK

Bersamaan meningkatnya interaksi orang satu sama lain dengan memakai dunia digital, menjadikan dunia digital bukan cuma hanya selaku fasilitas komunikasi melainkan fasilitas perdagangan dan jadi fasilitas promosi. Tujuan dari riset ini merupakan buat mengenali dampak promosi terhadap kenaikan penjualan dengan media sosial instagram, buat mengenali dampak electronic word of mouth terhadap kenaikan penjualan dengan social media instagram, buat mengenali dampak promosi serta electronic word of mouth terhadap kenaikan penjualan dengan media sosial instagram. Tipe riset yang digunakan merupakan riset asosiatif sebab dalam riset ini memakai 3 variabel yang hendak diteliti. Hasil riset membuktikan kalau promosi (x1) serta electronic word of mouth (x2) secara bersamasama (simultan) pengaruhi signifikan terhadap kenaikan penjualan (y). Jika promosi tidak menarik maka konsumen kurang tertarik dengan jasa yang ditawarkan sehingga persepsi konsumen terhadap jasa dari Eternal.Lab kurang meyakinkan dan testimoni dari para konsumen akan berkurang, maka akan berkurang juga tingkat penjualan yang dihasilkan oleh Eternal.Lab.

**Kata kunci:** efek promosi, elektronik word of mouth, peningkatan penjualan, media sosial instagram

#### 1. Pendahuluan

Beralihnya pola mengkonsumsi data tradisional jadi digital sebab kemudahan dalam dapatkan akses internet.

Konsumen mau senantiasa tersambung dengan dunia digital yang sediakan bermacam tipe data yang senantiasa terbaharui secara *real time*. Bersamaan meningkatnya interaksi orang satu sama

lain dengan memakai dunia digital, menjadikan dunia digital bukan Cuma hanya sekedar fasilitas komunikasi melainkan jadi fasilitas perdagangan dan jadi fasilitas promosi. Promosi selaku wujud yang berbeda dari aktivitas buat menarik serta memperoleh atensi pelanggan buat membeli produk ataupun jasa lewat personal selling, ikatan masyarakat, promosi penjualan serta iklan. Bagi DR. R. Mohanraj serta T. Kalaivani (dalam Sugiono et.al 2021), aktivitas promosi berupaya mempengaruhi pengetahuan, sikap, pilihan, serta sikap pembeli. Sebaliknya bagi Kotler serta Armstrong (dalam Rijal et.al 2021), promosi ialah aktivitas yang komunikasikan manfaat sesuatu produk serta bujuk konsumen target buat membeli produk tersebut.

Promosi lewat internet khususnya dengan media sosial bisa tingkatkan penjualan secara luas serta tidak membutuhkan bayaran pemasaran yang mahal. Media sosial berbasis internet kerap diucap pula dengan web jejaring sosial. Web jejaring sosial ialah suatu website berbasis pelayanan yang membolehkan pemakaian nya buat membuat profil, melihat daftar pengguna yang ada dan mengundang ataupun menerima sahabat buat bergabung dalam web tersebut. Mileva serta DH (dalam Ridayani et.al 2021), berkomentar kalau pemasaran media sosial ialah sesuatu wujud pemasaran langsung ataupun tidak langsung yang dipakai buat bangun pemahaman, pengenalan, ingatan serta aksi buat merk bisnis, produk, orang ataupun entitas lain serta dicoba dengan memakai alat dari website social seperti blogging, microblogging, jejaring sosial bookmark sosial, serta bermacam konten. Tidak bisa dipungkiri media sosial yang dikala ini kerap dipakai buat masarkan produk antaralain merupakan instagram. Pemilihan media sosial instagram dialami lumayan pas sebab tidak hanya free serta instan dalam

pemakaiannya pula lumayan efisien dilihat dengan sangat ramainya pengguna instagram dikala ini. Dari para pengguna yang secara berkepanjangan buat berbicara antara satu dengan lainnya, ikatan para pengguna juga jadi lebih erat lagi terlebih apabila mereka tau kalau mereka terletak di satu posisi yang sama. Instagram selaku salah satu media sosial terkenal di Indonesia terletak di peringkat kedelapan dengan pengguna 10%

Tujuan dari riset ini merupakan buat mengenali dampak efek promosi terhadap peningkatan penjualan dengan media sosial instagram, buat mengenali efek electronic word of mouth pada peningkatan penjualan dengan social media instagram buat mengenali efek promosi serta electronic word of mouth pada peningkatan penjualan dengan social media instagram.

## 2. Tinjauan Pustaka

Promosi ialah metode industri menghadirkan sesuatu produk ataupun jasa serta mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Bagi Kotler serta Armstrong (dalam Rinova 2018), “consumer buyer behavior refers to the buying behavior offinal consumers individuals and households that buy goods and service for personal consumption”, penafsiran tersebut bisa dimaksud kalau sikap keputusan pembelian mengacu terhadap sikap pembelian, baik individual ataupun rumah tangga yang beli benda serta jasa buat mengkonsumsi individu. Bagi Lamb, Hair, Serta McDaniel (dalam Kusumastuti et.al 2020), promosi ialah komunikasi dari penjual menginformasikan, membujuk, serta mengingatkan calon pembeli sesuatu produk buat pengaruhi komentar ataupun memperoleh asumsi.

Bagi Jalilvand (dalam Khairunnisa 2020), electronic word of mouth ialah wadah ataupun tempat yang sangat berarti untuk warga buat membagikan pendapatnya serta dikira lebih efisien daripada word of mouth sebab tingkatan aksesibilitas serta jangkauan nya yang lebihluas dibanding dengan word of mouth tradisional yang memakai media offline. Sebaliknya bagi Cantalopsndan Salvi (dalam Nanggong et.al 2020), konsep electronic word of mouth pula kerap diucap selaku review online, rekomendasi online, ataupun opini online yang menjadi fundamental dengan timbulnya teknologi baru.

Pemakaian media sosial digunakan oleh warga dalam melaksanakan banyak kegiatan yang lain. Instagram merupakan suatu aplikasi Smartphone yang spesial buat media sosial yang salahsatunya media digital yang memiliki guna nyaris sama dengan twitter, tetapi perbedaannya terletak pada pengambilan gambar dalam wujud ataupun posisi buat berbagi data terhadap penggunanya.

### 3. Metode Penelitian

Tipe riset ini ialah riset yang bersifat kuantitatif deskriptif. Analisis riset deskriptif ialah metode ilmiah yang digunakan buat mendapatkan informasi yang digunakan buat tujuan tertentu (Sugiyono dalam Putri 2021), mendeskripsikan suatu, umumnya tentang ciri ataupun guna pasar (Malhotra dalam Zena et.al 2012), serta riset lapangan ialah riset yang dicoba dengan observasi langsung ke objek riset buat memperoleh data. Tipe riset ini terkategori riset asosiatif, sebab dalam riset ini memakai 3 variabel yang hendak diteliti. Obyek riset ini dicoba pada Eternal.Lab. Eternal.Lab sendiri ialah sesuatu usaha yang bergerak pada bidang jasa, yaitu jasa perawatan sepatu, tas, topi serta helm yang terletak di jalan. bumi manti II, gang zakaria III, kampung

baru, kecamatan labuhan ratu, Bandar Lampung. Dalam tata cara ini diiamati secara sekama aspekpek tetentu yang kaitan erat dengan permasalahan yang diriset.

Populasi ialah daerah general yang terdiri dari obyek/subjek yang miliki mutuserta ciri tetentu yang diressmikan oleh perisetbuat dipelajarii sesudah itu diambil kesimpulan nya (Sugiyono dalam Runtunuwu 2014). Sampel ialah bagian dari total ciri yang dipunyai oleh populasi (Sugiyono dalam Runtunuwu 2014). Sampel ialah selaku yang mewakili populasi. Sampel pada riset ini sebanyak 102 narasumber. Pada riset ini sampel diambil dengan tata cara random probality ialah pengambilan anggota sampel dari populasi secara acak. Bersumber pada perihal tersebut hingga sampel yang diambil ialah konsumen yang sudah memakai jasa Eternal.Lab. Metode pengumpulan informasi dengan cara observasi, wawancara, dokumentasi, serta kuesioner.

Riset ini memakai skala likert ialah dipakai buat mengukur perilaku, pendapat seseorang orang tentang fenomena sosial (Sugiyono dalam Soewito 2020). Tata cara analisis informasi memakai pengujian persyaratan instrumen. Uji persyaratan analisis dibutuhkan guna mengenali apakah informasi buat pengujian hipotesis bisa lanjutkan ataupun tidak. Sebagian teknik analisa informasi menuntutt uji persyaratan analisa. Analisa varian persyaratkan kalau informasi berasal dari populasi yang distribusi wajar serta kelompok-kelompok yang dibanding homogen nya. Uji persyaratan analisa liputi uji validitas, uji reliabilitas, uji normalitas, serta uji linearitas. Sebaliknya pengujian hipotesis gunakan uji analisis regresi berganda, uji t (uji parsial), uji f(simultan), serta koefisien determinasi  $R^2$ .

### 4. Hasil dan Pembahasan

#### 4.1. Hasil

Pada riset ini responden yang mengisi kuesioner merupakan konsumen pada Eternal.Lab. Bersumber pada jenis kelamin, buat narasumber pada riset ini diklarifikasikan selaku berikut:

**Tabel 1.** Responden Jenis Kelamin

No	JenisKelamin	Frekuensi	Persentase
1.	Laki-laki	66	64,7%
2.	Perempuan	36	35,3%
	Total	102	100 %

**Sumber data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada tabel diatas bisa diketahui maka narasumber pada riset ini sebagian besar responden merupakan pria senilai 66 responden ataupun 64,7%

#### 1. Efek Promosi

serta wanita senilai 36 responden ataupun 36%. Perihal ini menunjukkan kalau Eternal.Lab didominasi oleh pria.

##### 4.1.1. Uji Validitas

Pengujian ini dicoba dengan mengajukan pernyataan kuesioner yang diberikan kepada responden buat mewakili uji validitas. Sehabis memperoleh informasi dari responden setelah itu dicoba uji dengan memakai pearson product moment ( $r$ ).

Dasar pengambilan keputusan merupakan valid hingga  $r_{hitung} > r_{tabel}$ , serta tidak valid bila  $r_{hitung} < r_{tabel}$ . Hasil dari perhitungan kedua variabel sebagai berikut:

**Tabel 2.** Hasil Uji Validitas Efek Promosi

No.	Pertanyaan X1	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Kondisi	Ket.
1.	Pertanyaan1	0,512	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Pertanyaan2	0,228	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	Pertanyaan3	0,456	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Pertanyaan4	0,480	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	Pertanyaan5	0,448	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	Pertanyaan6	0,301	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada tabel 2. Hasil pengujian validitas dengan bantuan program IBM SPSS, diperoleh nilai  $r_{hitung}$  buat masing-masing pernyataan lebih besar dari  $r_{tabel}$ .

$r$  tabel diperoleh dari  $df (N-2) = 100$ . Dengan demikian untuk 6 butir pernyataan kuesioner pada variabel efek promosi yang diuji dinyatakan valid.

#### 2. *Electronic Word Of Mouth*

**Tabel 3.** Uji Validitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*

No.	Pertanyaan X1	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Kondisi	Ket.
1.	Pertanyaan1	0,501	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Pertanyaan2	0,284	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	Pertanyaan3	0,355	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Pertanyaan4	0,583	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	Pertanyaan5	0,454	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	Pertanyaan6	0,270	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada hasil uji validitas dengan bantuan program IBM SPSS, didapatkan nilai  $r_{hitung}$  buat masing-masing pernyataan lebih besar dengan

$r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df (N-2) = 100$ . Dengan demikian buat 6 pernyataan kuesioner pada variabel *Electronic Word Of Mouth* yang diuji dinyatakan valid.

### 3. Peningkatan Penjualan

**Tabel 4.** Uji Validitas Variabel Peningkatan Penjualan

No.	Pertanyaan X1	Nilai $r_{hitung}$	Nilai $r_{tabel}$	Kondisi	Ket.
1.	Pertanyaan1	0,260	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
2.	Pertanyaan2	0,453	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
3.	Pertanyaan3	0,473	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
4.	Pertanyaan4	0,456	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
5.	Pertanyaan5	0,505	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid
6.	Pertanyaan6	0,401	0,195	$r_{hitung} > r_{tabel}$	Valid

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada hasil uji validitas dengan bantuan program IBM SPSS, didapatkan nilai  $r_{hitung}$  buat masing-masing pernyataan lebih besar dengan  $r_{tabel}$ .  $r_{tabel}$  diperoleh dari  $df (N-2) = 100$ . Dengan demikian untuk 6 butir pernyataan kuesioner pada kenaikan penjualan yang diuji dinyatakan valid.

**Tabel 6.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel *Electronic Word Of Mouth*  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	7

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

#### 4.1.2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dengan memakai SPSS yang hendak dicoba memakai *reliability analysis statistic* dengan *cronbach alpha* ( $\alpha$ ). Bila nilai *cronbach alpha* ( $\alpha$ )  $> 0,6$  hingga bisa dibilang variabel tersebut reliabel. Hasil uji reliabilitas riset ini merupakan selaku berikut:

**Tabel 5.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Efek Promosi

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.701	7

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Dari hasil tabel diatas melihatkan kalau nilai cronbach alpha lebih tinggi dari pada nilai kritisnya ( $0.701 > 0.6$ ), hingga bisa dinyatakan semua instrument reliabel ataupun terpercaya sebagai alat pengumpulan informasi dalam riset.

Daripada hasil tabel diatas melihatkan kalau nilai cronbachalpha lebih tinggi dari pada nilai kritisnya ( $0.700 > 0.6$ ), hingga bisa dinyatakan semua instrument reliabel ataupun terpercaya sebagai alat pengumpulan informasi dalam riset.

**Tabel 7.** Hasil Uji Reliabilitas Variabel Peningkatan Penjualan  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
.712	7

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Dari hasil tabel diatas melihatkan kalau nilai cronbach alpha lebih tinggi dari pada nilai kritisnya ( $0.712 > 0.6$ ), maka dapat dinyatakan semua instrument reliabel ataupun terpercaya sebagai alatpengumpulan informasi dalam riset.

#### 4.1.3. Uji Normalitas

Uji normalitas dipakai untuk mengenal apakah populasi informasi berdistribusi wajar ataupun tidak. Uji normalitas yang dipakai merupakan uji *kolmogrov-Smirov* (K-S). Dasar pengambilan keputusan

bila nilai signifikansi  $> 0.05$ , hingga nilai residual berdistribusi wajar serta bila nilai signifikansi  $< 0,05$  hingga nilai residual tidak berdistribusi wajar. Hasil uji normalitas riset ini merupakan selaku berikut:

**Tabel 8.** Hasil Uji Normalitas

*One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test*

		Unstandardized Residual	
N		102	
Normal Parameters <sup>a,b</sup>	Mean	.0000000	
	Std. Deviation	1.10230998	
Most Extreme Differences	Absolute	.115	
	Positive	.115	
	Negative	-.086	
Test Statistic		.115	
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.118 <sup>d</sup>	
	99% Confidence Interval	Lower Bound	.110
		Upper Bound	.127

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada uji normalitas diatas dengan memakai uji normalitas *kolmogrov-smirnov* nilai *monte carlo sig. (2-tailed)* diketahui kalau nilai signifikansi efek promosi, *electronic word of mouth* serta kenaikan penjualan yaitu senilai  $0,118 > 0,05$  hingga bisa disimpulkan kalau nilai residual berdistribusi normal.

#### 4.1.4. Uji Linearitas

Uji linearitas pada riset ini dipakai buat mengenali apakah variabel bebas serta terkait dalam riset ini mempunyai ikatan yang linear. Kriteria ikatan antaravariabel bebas serta variabel terikat dibidang linear, bila nilai signifikasinya lebih tinggi dari  $0,05$ . Hasil uji linieritas disajikan berikut ini:

**Tabel 9.** Hasil Uji Linieritas Efek Promosi Dan Peningkatan Penjualan

*ANOVA Table*

		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENINGKATAN PENJUALAN * PROMOSI	Between (Combined) Groups	185.177	7	26.454	22.367	.000
	Linearity	156.835	1	156.835	132.605	.000
	Deviation from Linearity	28.342	6	4.724	3.994	.171
	Within Groups	111.176	94	1.183		
Total		296.353	101			

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada hasil uji linieritas diatas dapat dikenali nilai *sig.Deviation from linearity* senilai

$0,171 > 0,05$  hingga bisa dsimpulkan kalau ada ikatan yang linear antara efek promosi dengan peningkatan penjualan.



**Tabel 10.** Hasil Uji Linearitas Harga Dan Kepuasan Pembelian

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
PENINGKATAN PENJUALAN * ELECTRONIC WORD OF MOUTH	Between Groups	(Combined)	148.483	6	24.747	15.899	.000
		Linearity	139.629	1	139.629	89.706	.000
		Deviation from Linearity	8.854	5	1.771	1.138	.346
	Within Groups		147.870	95	1.557		
	Total		296.353	101			

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada hasil uji linieritas diatas dilihat nilai *sig. Deviation from linearity* senilai 0,346 > 0,05 hingga bisa disimpulkan kalau ada ikatan yang linear antara efek promosi dengan peningkatan penjualan.

#### 4.1.5. Uji Regresi Linear Berganda

Pada riset ini analisis regresi linear berganda tujuan buat mengenali variabel bebas yang bisa memastikan variabel terikat, dimana dalam riset ini variabel

bebas merupakan efek promosi serta *electronic word of mouth* sebaliknya variabel terikatnya merupakan kenaikan penjualan. Apabila variabel independent hadapi peningkatan ataupun penyusutan serta buat mengenali arah ikatan antara variabel independent berhubungan positif atau negatif. Penghitungan statistik pada analisa regresi linier berganda yang dipakai pada riset ini merupakan dengan pakai bantuan program komputer SPSS. Ringkasan hasil pengolahan informasi dengan memakai SPSS selaku berikut:

**Tabel 11.** Koefisien Regresi Efek Promosi dan *Electronic Word Of Mouth* terhadap Peningkatan Penjualan

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize Coefficients		T	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	4.154	1.928			2.155	.034
PROMOSI	.497	.095	.484		5.237	.000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.360	.098	.340		3.681	.000

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + e$$

$$Y = 4,154 + 0,497 + 0,360$$

Persamaan regresi diatas maka bisa dijabarkan selaku berikut:

1. Konstanta senilai 4,154, artinya bila efek promosi serta *electronic word of mouth* ialah 0, hingga peningkatan penjualan nilanya sebesar 4,154.

2. Koefisin regrsi varabel efek promosi (x1) senilai 0,497 yang artinya jika efek promosi (x1) meningkat sebesar 1% maka peningkatan penjualan (y) meningkat senilai 0,497 dengan pilihan variabel lainnya tetap. Koefisien senilai positif artinya terjadi kenaikan antara efek promosi

(x1) dengan peningkatan penjualan (y), hal tersebut menunjukkan bahwa variabel efek promosi (x1) berkontribusi positif bagi variabel peningkatan penjualan (y). Semakin naik efek promosi (x1) maka peningkatan penjualan (y) akan mengalami peningkatan.

3. Koefisienn regresi variabel *electronic word of mouth* (x2) senilai 0,360 yang artinya bila *word of mouth* (x2) naik senilai 1% hingga peningkatan penjualan (y) meningkat sebesar 0,360 dengan pilihan variabel lainnya tetap. Koefisien senilai positif artinya terjadi kenaikan antara *word of mouth* (x2) dengan peningkatan penjualan (y), perihal tersebut menunjukkan kalau

variabel *word of mouth* (x2) berkontribusi positif bagi variabel peningkatan penjualan (y). Semakin naik *word of mouth* (x2) hingga peningkatan penjualan (y) bisa alami kenaikan.

#### 4.1.6. Uji Parsial (Uji t)

Uji t dipakai buat mengenali apakah variabel-variabel independent secara parsial pengaruhi langsung ataupun tidak terhadap variabel dependent nya. Uji ini memakai  $t_{tabel}$  1.664 apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  hingga hipotesis alternatif diterima. Apabila variabel independent secara parsial pengaruhi variabel dependent. Apapun hasil uji t ialah selaku berikut:

**Tabel 12.** Uji Parsial (Uji t)

Model	Coefficients <sup>a</sup>				
	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	4.154	1.928		2.155	.034
PROMOSI	.497	.095	.484	5.237	.000
ELECTRONIC WORD OF MOUTH	.360	.098	.340	3.681	.000

a. Dependent Variable : PENINGKATAN PENJUALAN

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada uji t buat variabel promosi didapat  $t_{hitung}$  senilai 5,237 dengan signifikansi 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  5,237 >  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikan 0,00 < 0,05 hingga promosi secara parsial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Berdasarkan uji t buat variabel *electronic word of mouth* diperoleh  $t_{hitung}$  senilai 3,681 dengan signifikansi 0,000. Nilai  $t_{hitung}$  3,681 >  $t_{tabel}$  1,664 dengan nilai signifikan 0,000 < 0,05 hingga *electronic word of mouth* secara parsial punya pengaruh yang

signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dengan demikian bisa disimpulkan kalau promosi serta *electronic word of mouth* memiliki pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan.

#### 4.1.7. Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji simultan ataupun uji f dipakai buat mengenali ikatan variabel bebas secara bersamaan (simultan) terhadap variabel terikat. Uji f yang memakai taraf signifikan 0,05 buat menentukan regresi fit/eksis ataupun tidak. Adapun hasil uji f selaku berikut:



**Tabel 13.** Hasil Uji Simultan (Uji F)

ANOVA <sup>a</sup>						
Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	173.629	2	86.815	70.032	.000 <sup>b</sup>
	Residual	122.724	99	1.240		
	Total	296.353	101			

- a. Dependent Variable : Peningkatan Penjualan  
 b. Predictors: (Constant), Electronic Word Of Mouth, Promosi

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada uji F buat variabel promosi dan *electronic word of mouth* diperoleh  $F_{hitung}$  senilai 70,032 dengan nilai signifikansi 0,000 serta nilai  $F_{hitung}$  senilai 70,032 >  $F_{tabel}$  3,09 dengan nilai signifikansi 0,000 < 0,05. Hingga bisa simpulkan kalau  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh promosi serta *electronic word of mouth* secara simultan terhadap peningkatan penjualan.

#### 4.1.8. Uji Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Koefisien determinasi (R Square ataupun R Kuadrat) ataupun di

simbolkan dengan “R<sup>2</sup>” yang bermakna selaku sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas ataupun variabel independnt terhadap variabel terikat ataupun variabel dependent ataupun dengan kata lain nilai koefisien determinasi ataupun R Square ini berfungsi buat prediksi serta lihat seberapa kontribusii pengaruh yang diberi variabel (x) secara simultan (bersamaan) terhadap variabel (y). Berikut merupakan tabel koefisiendeterminasi buat lihat berapa persen pengaruh yang diberikan secara simultan oleh variabel bebas terhadap variabel terkait.

**Tabel 14.** Hasil Koefisien Determinasi (Uji R<sup>2</sup>)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std.Error of the Estimate
1	.765 <sup>a</sup>	.586	.578	1.113

- a. Predictors: (Constant), ELECTRONIC WORD OF MOUTH, PROMOSI

**Sumber Data:** Data diolah oleh peneliti 2021

Bersumber pada nilai R Square senilai 0,586 yang bisa disimpulkan kalau efek promosi serta *electronic word of mouth* terhadap peningkatan penjualan dimedia sosial instagram Eternal.Lab adalah senilai 58,6%. Sedangkan sebagiannya senilai 41,4% pengaruhi oleh variabel lain yang tidak masukan dalam riset ini.

#### 4.2. Pembahasan

Bersumberpada hasil uji  $t_{hitung}$  buat variabel promosi senilai 5,237 ( $t_{hitung} = 5,237 > t_{tabel} = 1,664$ ) serta sig= 0,000<0,05 yang berarti bila terdapat pengaruh promosi terhadap kenaikan penjualan pada jasa Eternal.Lab. Efektivitaspromosi sangatt bergantung dari pemilih wujud promosi yang dibutuhkan terhadap produk ataupun jasa yang dipasakannya. Sesuatu tipe produk ataupun jasa tertentu membutuhkan wujud promosi tertentu

pula serta tipe promosi yang lain harus dipakai wujud promosi yang lain pula. Dengan kata lain tidak seluruh wujud promosi bisa pas serta jamin keberhasilan promosi tersebut bila tidak sesuai dengan keadaan yang dimiliki oleh sesuatu produk ataupun jasa. Oleh sebab itu, wajib dicari sesuatu wujud promosi yang cocok dengan keadaan sesuatu produk ataupun jasa yang hendak dipromosikan.

Berdasarkan pada hasil uji  $t_{hitung}$  buat variabel *electronic word of mouth* sebesar 3,681 ( $t_{hitung} = 3,681 > t_{tabel} = 1,664$ ) serta  $sig = 0,000 < 0,05$  yang berarti kalau *electronic word of mouth* berpengaruh terhadap kenaikan penjualan pada jasa Eternal.Lab. Buat data yang dicari oleh seorang lewat media elektronik semacam pembahasan ataupun komentar yang disebut *electronic Word-of-mouth*. Pelanggan lebih gampang terbawa-bawa oleh saran orang lain yang telah rasakan manfaat produk dari pada janji yang ditawarkan oleh pemasar. Pelanggan jadi bagian yang mempunyai kemampuan luar biasa dalam beritahu suatu produk ataupun jasa.

Berdasarkan uji F buat variabel promosi serta *electronic word of mouth* diperoleh  $F_{hitung}$  senilai 70,032 dengan nilai signifikansi 0,000 serta nilai  $F_{hitung} 70,032 > F_{tabel} 3,09$  dengan nilai signifikansi  $0,000 < 0,05$ . Hingga bisa disimpulkan kalau  $H_a$  diterima yang berarti ada pengaruh promosi serta *electronic word of mouth* secara simultan terhadap kenaikan penjualan. Promosi serta *electronic word of mouth* mempengaruhi secara simultan terhadap kenaikan penjualan.

## 5. Kesimpulan dan Saran

### 5.1. Kesimpulan

Berdasarkan pada hasil riset yang sudah dicoba pada 102 konsumen Eternal.Lab,

hingga bisa ditarik kesimpulan sebagai berikut:

Promosi (X1) mempengaruhi signifikan terhadap peningkatan Penjualan (Y) semakin menarik promosi yang dicoba lewat media sosial *instagram* hingga konsumen hendak tertarik pula buat berupaya jasa yang ditawarkan. Sebab promosi bertujuan buat menginformasikan, memberitahukan, membujuk, serta memengaruhi pelanggan dalam memilah ataupun membeli sesuatu produk ataupun jasa yang ditawarkan oleh industri lewat *personal selling*, ikatan masyarakat, promosi penjualan serta iklan.

*Electronic word of mouth* (X2) mempengaruhi signifikan terhadap peningkatan Penjualan (Y) Semakin banyak pernyataan positif yang dilihat pelanggan lewat *testimoni* di media sosial *instagram* dari pelanggan, hingga pelanggan bisa lebih tertarik serta percaya buat memakai jasa eternal lab sehingga mampu menaikkan penjualan pada jasa Eternal.Lab.

Promosi (X1) serta *Electronic word of mouth* (X2) secara bersamaan (simultan) mempengaruhi signifikan terhadap peningkatan Penjualan (Y). Bila promosi tidak menarik hingga konsumen kurang tertarik dengan jasa yang ditawarkan sehingga persepsi pelanggan terhadap jasa dari Eternal.Lab kurang meyakinkan dan *testimoni* dari para pelanggan hendak menurun, hingga hendak menurun pula tingkatan penjualan yang dihasilkan oleh Eternal.Lab.

### 5.2. Saran

Berdasarkan pada hasil riset ini, adapun saran yang bisa saya berikan untuk riset berikutnya yaitu sebagai berikut:

1. Periset berikutnya disarankan supaya perbanyak responden kuesioner supaya hendaknya promosi diperluas tidak cuma lewat

- social media instagram* saja namun pula lewat *social media* lainnya semacam *facebook* serta *twitter* guna menaikkan peningkatan penjualan sebanyak banyaknya.
2. Tidak cuma lewat *electronic word of mouth* namun pula lewat *Electronic word of mouth* ataupun langsung dari mulut ke mulut sebab tercantum promosi yang tidak membutuhkan bayaran sehingga dinilai lumayan efisien dalam meningkatkan penjualan pada Eternal.Lab.
  3. Perlunya pemeliharaan serta kenaikan keamanan guna meminimalisir kehilangan serta kerusakan barang, sebab itu juga dapat pengaruhi keyakinan pelanggan buat memakai jasa eternal lab.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Achmad, G. N., & Adhimursandi, D. (2020). the Influence of Whatsapp Advertisement on Purchase Decision To Increase Sales of Local Culinary Products in Covid-19 Pandemic. 2020(4), 1191–1199.
- Ahmad Rijal, Ahmad Ramadhan Siregar, & Jusni. (2021). The Effect Of Promotion Mix Costs On Sales Volume And Its Impact On The Benefits Of Agribusiness Medium Enterprises In Maros District. *International Journal of Science, Technology & Management*, 2(1), 1–12. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v2i1.130>
- Aribowo, A., & Tjandrasa, B. B. (2020). The Effect of Promotion on Financial Literacy in Increasing Buying Interest in Government Bonds. *Petra International Journal of Business Studies*, 3(2), 94–97. <https://doi.org/10.9744/ijbs.3.2.94-97>
- Dora Rinova. (2018). Pengaruh Bauranpemasaran Terhadap Keputusan Belanja Batikkhas Lampung Di Kota Bandar Lampung. 4, 20
- Hofman-kohlmeyer, M., & Zych, S. O. (N.D.). Word-Of-Mouth Communication . The Case Of Customer Review Portals . *Komunikacji Nieforma Lnej . Przykład Inter Netowych*. 2(4), 31–43.
- Khairunnisa, A., & Prasajo, E. (2020). The Effect Of Technology Acceptance Model , Electronic Word Of Mouth ( Ewom ) And Service Quality In Application Contact Center Ntmc. 2020, 91–102
- Kotler, & Armstrong. (2012). *Manajemen Pemasaran. Indeks Media Grup*. Jakarta. *Manajemen Pemasaran. Indeks Media Grup*. Jakarta., 29.
- Kusumastuti, R. D., Hardy, F. R., & Amar, M. I. (2020). Promotion Activities for Curug Rahong Tourism Village to Boost Tourists Arrival. *International Journal of Business Studies*, 4(3), 146–157. <https://doi.org/10.32924/ijbs.v4i3.152>
- Manzar Shabab Yousuf, & Dr. Akhter Nawaz Ganjera. (2020). The effects of social media marketing on sports by using sports videos on facebook and instagram to attract the peoples to watch more sports. *International Journal on Integrated Education*, 3(6), 61–67. <https://doi.org/10.31149/ijie.v3i6.414>

- Nanggong, A., & Mohammad, A. (2020). The impact of cultural tourism experience on electronic word-of-mouth ( e-WOM ) and destination image. 3(2), 68–79.
- Ridayani, S. U., & Alie, J. (2021). The Effect of Social Media Marketing on Purchase Decision of K-Pop Idol Iz \* One ' s Albums in Palembang. 2(1), 27–34.
- Soewito, I. K. T. P. (2017). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pelanggan Taksi Argometer Pada Pt Puspa Jaya Taksi Di Bandar Lampung. 10, 19.
- Sugiono, E., Nurwulandari, A., & Khairina, F. (2021). The Effect of Promotion Mix on Sales Performance Mediated by Customer Loyalty at Paul Bakery Kota Kasablanka Jakarta. 4(1), 93–111.
- Putri, K. N., & Hermawan, D. (2021). Digital Marketing Strategy of Creative Consultant during COVID-19 Pandemic : a Qualitative Approach. 1(1), 39–56.
- Runtunuwu, J., Oroh, S., & Taroreh, R. (2014). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pengguna Cafe Dan Resto Cabana Manado. *Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 1803–1813.  
<https://doi.org/10.35794/emba.v2i3.5973>