



Pemanfaatan *Social Media Marketing* dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang di Umkm Ayofficial Tarus Kabupaten Kupang: Perspektif Produsen dan Konsumen

Kresensia Ivoni Stevani Seingo¹, Tomycho Olviana², Yacobus Siubelan²,
Bayu Mahendra^{2*}, Santhy Chamdra²

¹Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

²Dosen Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Nusa Cendana, Indonesia

*Corresponding Author's e-mail: 31bayumahendra@gmail.com

Article History:

Received: October 15, 2025

Revised: October 29, 2025

Accepted: October 31, 2025

Keywords:

Digital Marketing,
Penjualan, SmartPLS, Social
Media Marketing, UMKM

Abstract: This study analyzes the influence of social media marketing on the sales of banana chips produced by the MSME AYOfficial in Kupang Regency, and identifies the most effective platform. Using a quantitative approach with SmartPLS analysis on 100 respondents, the results show that TikTok, Instagram, and WhatsApp have a significant impact on sales, while Facebook does not have a significant effect. The R-square value of 0.713 indicates that social media can explain 71.3% of the variation in sales. TikTok and WhatsApp are recommended as the primary focus for the MSME's marketing strategy. TikTok Marketing (X1) exerted the most influence with a t-statistic of 2.178, a p-value of 0.029, and a Beta coefficient (β) of 0.588. WhatsApp Marketing (X3) also had a significant effect with a t-statistic of 2.142, a p-value of 0.032, and a Beta coefficient (β) of 0.572. Instagram Marketing (X2) showed significant but smaller influence, with a t-statistic of 1.998, a p-value of 0.046, and a Beta coefficient (β) of 0.149. In contrast, Facebook Marketing (X4) had no significant effect on sales (t-statistic 1.187; p-value 0.235). Overall, TikTok was the most effective social media in increasing sales, followed by WhatsApp and Instagram. The marketing strategy on TikTok as the main medium is proven to be the most influential on sales, by optimizing creative content, trends, and influencer collaborations. TikTok and WhatsApp are suggested as the main focus of marketing MSME products.

Copyright © 2025, The Author(s).

This is an open access article under the CC-BY-SA license



How to cite: Seingo, K. I. S., Olviana, T., Siubelan, Y., Mahendra, B., & Chamdra, S. (2025). Pemanfaatan Social Media Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang di Umkm Ayofficial Tarus Kabupaten Kupang: Perspektif Produsen dan Konsumen. *SENTRI: Jurnal Riset Ilmiah*, 4(10), 2569–2582. <https://doi.org/10.55681/sentri.v4i10.4804>

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi internet telah mengubah sistem perdagangan dan pemasaran secara signifikan. Salah satu inovasi yang berkembang pesat adalah *digital marketing*, khususnya melalui media sosial, yang memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lebih luas dengan biaya efisien. Penggunaan media sosial seperti TikTok, Instagram, Facebook, dan WhatsApp kini menjadi strategi pemasaran utama karena kemampuannya dalam meningkatkan interaksi, memperkuat merek, dan mendorong penjualan.

Tabel 1. Data Pengguna Media Sosial di Indonesia Tahun 2019-2023

Tahun	Persentase (%)
2019	61,83%
2020	66,05%
2021	69,99%
2022	73,29%
2023	76,04%

Sumber: BPS Tahun 2024

Data menunjukkan bahwa pengguna media sosial di Indonesia terus meningkat, dari 61,83% pada 2019 menjadi 76,04% pada 2023 (BPS, 2024). Peningkatan ini menciptakan peluang besar bagi UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran. UMKM memegang peran penting dalam perekonomian Indonesia, menyumbang 61% terhadap PDB nasional dan mencapai 66 juta pelaku usaha (BPS, 2023). Namun, banyak pelaku UMKM, terutama pemula, masih menghadapi tantangan dalam hal pemasaran digital karena keterbatasan pengetahuan dan pengalaman (Karima *et al.*, 2023; Jurnal *et al.*, 2024).

Di Provinsi Nusa Tenggara Timur (NTT), khususnya di Kota Kupang, UMKM menjadi penopang utama perekonomian. Namun, data BPS menunjukkan fluktuasi jumlah UMKM antara tahun 2020 hingga 2024, yang mengindikasikan tantangan dalam keberlangsungan usaha. Menurut data dari Badan Pusat Statistik (BPS) Provinsi NTT, jumlah Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di kota Kupang adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Data Jumlah UMKM Tahun 2020-2024 di Kota Kupang

Tahun	Jumlah UMKM (Unit Usaha)
2020	4.866
2021	2.509
2022	2.315
2023	4.173
2024	3.877

Sumber: BPS NTT, 2025

Berdasarkan tabel diatas, menunjukkan adanya penurunan jumlah pelaku UMKM di wilayah Kota Kupang dari tahun 2020 ke 2021 yaitu 4.866 menjadi 2.509 unit usaha. Kemudian pada tahun 2021 ke 2022 terjadi lagi penurunan yaitu dari 2.509 menjadi 2.315 unit usaha. Kemudian terjadi peningkatan dari tahun 2022 ke 2023 yaitu 2.315 menjadi 4.173 unit usaha. Kemudian terjadi lagi penurunan dari 4.173 unit pada tahun 2023 menjadi 3.877 unit pada tahun 2024 menunjukkan tantangan yang dihadapi sektor ini.

Di Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur berdiri UMKM AYOfficial. UMKM ini berdiri pada awal tahun 2023. UMKM AYOfficial merupakan salah satu UMKM yang menggunakan *social media marketing* dalam pemasaran produknya. UMKM ini mulai mengadopsi teknologi *digital marketing* melalui *social media* pada pertengahan Agustus 2023. Adapun *social media marketing* yang digunakan dalam proses pemasarannya yaitu TikTok, Instagram, WhatsApp dan Facebook. Produk yang ditawarkan adalah keripik pisang dengan beberapa varian rasa yaitu original, cokelat, tiramisu, dan strawberry. Selain berhasil mencapai pelanggan lokal, implikasi strategi pemasaran ini berhasil membuat UMKM AYOfficial mencapai pelanggan hingga keluar NTT.

Penelitian ini menjadi penting karena mengevaluasi efektivitas *social media marketing* dalam meningkatkan penjualan keripik pisang di UMKM AYOfficial. Dengan hasil dari

penelitian yang menilai tingkat pengaruh sosial media terhadap penjualan maka diharapkan penjualan keripik pisang pada UMKM AYOfficial dapat meningkat. Kebaruan penelitian terletak pada penerapan metode *Partial Least Square (PLS)* dalam konteks produk keripik pisang yang masih jarang dikaji, khususnya di wilayah Kota Kupang. Hasil dari penelitian ini diharapkan memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM lainnya dalam mengadopsi strategi pemasaran digital yang efektif.

LANDASAN TEORI

Kotler dan Armstrong (1997) menjelaskan bahwa bauran promosi terdiri dari lima elemen utama, yaitu periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat. Periklanan merupakan alat utama untuk mempengaruhi konsumen melalui berbagai media, sedangkan penjualan tatap muka menciptakan interaksi langsung antara produsen dan calon konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasar perlu menyesuaikan pesan dengan karakteristik pasar agar pemasaran berjalan dengan efektif. Social Media Marketing memacu komunikasi di antara konsumen di seluruh komunitas online, halaman brand dan penggemar, dan konten terkait promosi yang dihasilkan oleh perusahaan atau organisasi di situs jejaring populer seperti Twitter, Facebook dan banyak lainnya Dwivedi et al., (2015). Berangkat dari tiga teori diatas maka penelitian ini berfokus pada pengukuran pengaruh platform digital (*Social Media*) terhadap peningkatan penjualan.

METODE PENELITIAN

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di UMKM AYOfficial Tarus, Kecamatan Kupang Tengah, Kabupaten Kupang, Nusa Tenggara Timur. Waktu pengumpulan data dilaksanakan pada bulan April 2025 sampai selesai.

Penulis mengambil sampel menggunakan *Non probability Sampling* dengan teknik *purposive sampling* untuk responden produsen dan teknik *accidental sampling* untuk responden konsumen. Kriteria utama responden adalah yaitu yang berstatus sebagai produsen atau pemilik UMKM AYOfficial dan konsumen yaitu yang sudah melakukan pembelian keripik pisang di UMKM AYOfficial sekurang-kurangnya 1 kali pembelian.

Metode Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui kuisioner tertutup yang dibagikan secara online kepada produsen dan konsumen UMKM AYOfficial, menggunakan skala Likert 1–5 (dari sangat tidak setuju hingga sangat setuju). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari buku, jurnal, artikel, *website*, dan laporan penjualan bulanan UMKM AYOfficial Tarus.

Metode Analisis Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan *Partial Least Square (PLS)*. PLS adalah model persamaan-persamaan *Structural Equation Modeling (SEM)* yang berbasis komponen atau varian.

Analisis PLS-SEM biasanya terdiri dari dua sub model yaitu model pengukuran atau sering disebut *outer model* dan model struktural atau sering disebut *inner model*. Model pengukuran menunjukkan bagaimana variabel manifest atau *observed variable* merepresentasi variabel laten untuk diukur. Sedangkan *model structural* menunjukkan

kekuatan estimasi antar variabel laten dan konstruk (Ghozali & Latan, 2015). Dalam model evaluasi PLS terdapat tahap-tahap sebagai berikut:

1. Pengujian Model Pengukuran (*Outer Model*)

Menurut Ghozali, evaluasi *outer model* dalam PLS-SEM dilakukan untuk mengukur validitas dan reabilitas suatu model. Sementara itu, menurut Sugiyono, penggunaan instrument yang valid dan reliabel dalam proses pengumpulan data diharapkan dapat menghasilkan penelitian yang akurat dan terpercaya.

Uji validitas bertujuan mengukur sejauh mana instrumen mampu mengukur objek penelitian secara akurat. Validitas diuji melalui *loading factor* ($> 0,70$), *discriminant validity* (dengan nilai cross loading tertinggi pada konstruknya), dan *Average Variance Extracted (AVE)* ($> 0,5$). Uji reliabilitas mengukur konsistensi dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk, menggunakan *composite reliability* dengan nilai ideal $> 0,7$. Nilai 0,6–0,7 masih diterima untuk penelitian eksploratori. Uji reliabilitas tidak berlaku untuk model formatif karena antar indikator dianggap independen.

2. Pengujian Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural menunjukkan kekuatan estimasi antar variabel laten atau konstruk (Ghozali & Latan, 2015: 7). Inner model bertujuan untuk menguji hubungan dari indikator penyusun variabel (Andreas Wijaya, 2019:101). Rangkaian uji dalam model struktural atau *inner model* adalah menghitung nilai *R-Squares*.

Dalam menilai model struktural dengan PLS, dimulai dengan melihat nilai *R-Squares* untuk setiap variabel laten endogen sebagai kekuatan prediksi dari model struktural. Perubahan nilai *R-Squares* dapat digunakan untuk menjelaskan pengaruh variabel laten eksogen tertentu terhadap variabel laten endogen apakah mempunyai pengaruh yang substantif (Ghozali & Latan, 2015: 78). Menurut Chin (dalam Ghozali & Latan, 2015: 81) nilai *R-Squares* 0,67, 0,33, dan 0,19 menunjukkan model kuat, moderat, dan lemah.

3. Pengujian Hipotesis dengan *Path Coefficient*

Pengujian *path coefficient* dan hipotesis didasarkan pada hasil analisis *Inner Model*, yang mencakup *R-Square*, koefisien parameter, dan *T-Statistic*. Untuk menentukan apakah suatu hipotesis diterima atau ditolak, perlu memperhatikan nilai signifikansi antar konstruk, *T-Statistic*, dan *P-Value* (Azahra & Hadita, 2023).

Menurut Hair *et al.* (2021) dalam *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM), uji hipotesis dalam PLS-SEM dilakukan dengan menguji hubungan antar variabel laten melalui *path coefficient*. Untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan atau tidak, dilakukan uji statistik menggunakan *bootstrapping*. *Bootstrapping* menghasilkan nilai statistik utama yang digunakan dalam pengujian hipotesis, yaitu:

- *t-Statistic* (*t-value*): Menunjukkan seberapa jauh nilai koefisien yang diestimasi berbeda dari nol dalam unit kesalahan standar.
- *P-Value*: Probabilitas untuk menolak hipotesis nol (*null hypothesis*).

Berdasarkan standar statistik, hipotesis dalam PLS-SEM diterima atau dianggap signifikan jika:

- $t\text{-Statistic} \geq 1.96 \rightarrow$ Menunjukkan hubungan signifikan pada tingkat kepercayaan 95% ($\alpha = 0.05$).

- $t\text{-Statistic} \geq 2.58 \rightarrow$ Menunjukkan hubungan signifikan pada tingkat kepercayaan 99% ($\alpha = 0.01$).
- $P\text{-Value} < 0.05 \rightarrow$ Menunjukkan bahwa hubungan antar variabel signifikan pada tingkat kepercayaan 95%.

Jika nilai $t\text{-Statistic} < 1.96$ atau $P\text{-Value} > 0.05$, maka hipotesis ditolak, yang berarti hubungan antar variabel tidak signifikan.

4. Original Sample atau Koefisien Beta (β)

Disebut juga sebagai path coefficient atau nilai beta (β) bertujuan untuk menunjukkan arah dan kekuatan pengaruh satu variabel laten terhadap variabel lainnya. Dalam analisis SmartPLS (*Partial Least Squares* - SEM), nilai Original Sample (O) atau koefisien beta (β) menunjukkan besar dan arah pengaruh antar variabel laten. Berikut adalah aturan umum dalam menginterpretasi nilai Original Sample (O):

- 0,00-0,10 Menunjukkan pengaruh sangat lemah
- 0,10-0,30 Menunjukkan pengaruh lemah
- 0,31-0,50 Menunjukkan pengaruh moderat/sedang
- > 0.50 Menunjukkan pengaruh sangat kuat
- **Positif (+)** \rightarrow menunjukkan bahwa peningkatan variabel X menyebabkan peningkatan Y.
- **Negatif (-)** \rightarrow menunjukkan bahwa peningkatan variabel X menyebabkan penurunan Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Instrumen Penelitian

Uji instrumen dilakukan untuk memastikan keakuratan data sebelum menguji hipotesis. Penelitian ini menggunakan kuesioner dan melakukan uji validitas serta reliabilitas terhadap lima variabel utama: TikTok (X1), Instagram (X2), WhatsApp (X3), Facebook (X4), dan Penjualan (Y). Hasil lengkap pengujian tersedia dalam lampiran dan dirangkum pada Tabel berikut:

Tabel 3. Uji Instrumen Penelitian

<u>Variabel</u>	<u>Indikator</u>	<u>Validitas</u>	<u>Reliabilitas</u>
TikTok X1	X1.1	0,977	0,975
	X1.2	0,969	
	X1.3	0,970	
	X1.4	0,943	
Instagram X2	X2.1	0,974	0,979
	X2.2	0,958	
	X2.3	0,946	
	X2.4	0,983	
WhatsApp X3	X3.1	0,967	0,978
	X3.2	0,969	
	X3.3	0,968	
	X3.4	0,970	
Facebook X4	X4.1	0,965	0,972
	X4.2	0,974	
	X4.3	0,951	
	X4.4	0,952	
Penjualan Y1	Y1.1	0,967	0,970
	Y1.2	0,962	
	Y1.3	0,959	
	Y1.4	0,943	

Sumber: Data Primer yang diolah Tahun 2025

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh indikator dalam instrumen penelitian memiliki nilai korelasi di atas 0,3, yang menunjukkan bahwa butir pertanyaan valid dalam mengukur konstruk masing-masing variabel. Hal ini sesuai dengan kriteria dari Guilford (1956) dan Sugiyono (2017), yang menyatakan bahwa nilai korelasi $\geq 0,3$ sudah memenuhi syarat validitas.

Sementara itu, hasil uji reliabilitas menggunakan Alpha Cronbach menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di atas 0,5. Nilai ini dianggap cukup dalam penelitian eksploratif, sesuai pendapat Nunnally (1978) dan Hair et al. (2017), yang menyebutkan bahwa reliabilitas dengan nilai 0,5–0,6 masih dapat diterima pada tahap awal penelitian.

Perencanaan Model Pengukuran (*Outer Model*)

Terdapat tiga kriteria dalam penggunaan teknik analisis data dengan Smart PLS untuk menilai *Outer Model*, yaitu *Convergent Validity*, *Discriminant Validity* dan *Composite Reliability*. Adapun hasil penelitian dari pengukuran *Outer Model* diperoleh sebagai berikut:

1. Convergent Validity

Pengujian *convergent validity* memiliki tujuan untuk mengetahui item-item instrumen yang dapat digunakan sebagai indikator dari seluruh variabel laten. Convergent Validity mengukur sejauh mana indikator-indikator dari suatu konstruk saling berkorelasi secara tinggi dan konsisten, serta mengukur hal yang sama. Artinya, indikator-indikator yang digunakan untuk mengukur satu variabel laten seharusnya benar-benar mencerminkan variabel tersebut secara konsisten. Hasil uji *convergent validity* diukur dengan berdasarkan besarnya nilai *loading factor* (*outer loading*) dari indikator laten (*construct*). Menurut Imam Ghozali (2015), nilai *outer loading* antara 0,50 - 0,60 sudah dianggap cukup untuk memenuhi syarat *convergent validity*. Output Smart PLS untuk *Outer Loading* dapat dilihat pada Tabel berikut:

Tabel 4. Hasil Pengujian *Convergent Validity* berdasarkan nilai *Outer Loading*

Variabel	Indikator	<i>Outer Loading</i>	Keterangan
TikTok X1	X1.1	0,977	Valid
	X1.2	0,969	Valid
	X1.3	0,970	Valid
	X1.4	0,943	Valid
Instagram X2	X2.1	0,974	Valid
	X2.2	0,958	Valid
	X2.3	0,946	Valid
	X2.4	0,983	Valid
	X3.1	0,967	Valid

WhatsApp X3	X3.2	0,969	Valid
	X3.3	0,968	Valid
	X3.4	0,970	Valid
Facebook X4	X4.1	0,965	Valid
	X4.2	0,974	Valid
	X4.3	0,951	Valid
	X4.4	0,952	Valid
Penjualan Y	Y.1	0,967	Valid
	Y.2	0,962	Valid
	Y.3	0,959	Valid
	Y.4	0,943	Valid

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh indikator memiliki nilai *outer loading* $\geq 0,70$, sehingga telah memenuhi kriteria *convergent validity* yang memadai. Sesuai dengan standar Hair et al. (2017), nilai $\geq 0,70$ menunjukkan bahwa indikator valid dalam menjelaskan variabel laten, terutama untuk model yang telah mapan. Oleh karena itu, semua indikator dinyatakan layak digunakan dalam penelitian ini.

2. Discriminant Validity

Discriminant Validity digunakan untuk mengevaluasi indikator reflektif, dengan melihat nilai cross loading antara indikator dan konstruk yang diukurnya. Validitas ini juga dapat diuji dengan membandingkan akar kuadrat nilai AVE dengan korelasi antar konstruk. Nilai yang disarankan adalah di atas 0,50 agar konstruk dianggap valid. Hasil pengujian ditampilkan pada Tabel berikut:.

Tabel 5. Hasil Pengujian *Discriminant Validity* berdasarkan nilai *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel	<i>Average variance extracted (AVE)</i>
TikTok (X1)	0,923
Instagram (X2)	0,932
WhatsApp (X3)	0,917
Facebook (X4)	0,931

Variabel	Average variance extracted (AVE)
Penjualan(Y1)	0,938

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, seluruh variabel—TikTok (X1), Instagram (X2), WhatsApp (X3), Facebook (X4), dan Penjualan (Y)—memiliki nilai AVE di atas 0,90, melebihi batas minimum 0,50 yang ditetapkan oleh Hair et al. (2017). Hal ini menunjukkan bahwa seluruh konstruk dalam penelitian telah memenuhi kriteria *convergent validity* dan mampu menjelaskan varians indikatornya dengan keandalan yang tinggi.

3. Composite Reliability

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi kuesioner sebagai indikator variabel. Instrumen dikatakan reliabel jika dapat memberikan hasil yang stabil. Menurut Ghazali, nilai *composite reliability* harus $> 0,70$ untuk penelitian konfirmatori, dan 0,60–0,70 masih dapat diterima untuk penelitian eksploratori. Nilai *composite reliability* masing-masing variabel ditampilkan pada tabel berikutnya.

Tabel 6. Hasil Pengujian *Composite Reliability*

Variabel	Cronbach Alpha	Composite Reliability	Keterangan
TikTok (X1)	0,975	0,982	Reliabel
Instagram (X2)	0,979	0,982	Reliabel
WhatsApp (X3)	0,978	0,984	Reliabel
Facebook (X4)	0,972	0,980	Reliabel
Penjualan (Y)	0,970	0,978	Reliabel

Sumber Data: Data diolah Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan Tabel di atas, menunjukkan bahwa semua konstruk reliabel, baik *composite reliability* maupun *cronbach alpha* mempunyai nilai di atas 0,70. Hal ini mengindikasikan bahwa semua variabel pada model penelitian ini memiliki *internal consistency reliability*. Berdasarkan beberapa tabel sebelumnya, maka dapat disimpulkan bahwa penelitian ini mempunyai *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *internal consistency reliability* yang baik.

Perencanaan Model Struktural (*Inner Model*)

Penilaian model struktural dengan menggunakan Smart PLS dimulai dengan melihat nilai *R-Square* untuk setiap variabel laten endogen yakni TikTok, Instagram, WhatsApp dan Facebook terhadap penjualan sebagai kekuatan prediksi dari model struktural.

Tabel 7. Nilai *R Square* (R^2) dari Model Penelitian

Indikator	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keterangan
X1 -> Y	0,588	2,178	0.029	Signifikan
X2 -> Y	0,149	1,998	0.046	Signifikan
X3 -> Y	0,572	2,142	0.032	Signifikan
X4 -> Y	-0,306	1,187	0.235	Tidak Signifikan

Sumber Data: Data Diolah Smart PLS 4, 2025

Berdasarkan tabel di atas, diketahui bahwa nilai R-Square dari penjualan sebesar 0,713 (kategori kuat). Hasil ini menunjukkan bahwa 71,3% variabel penjualan dapat dipengaruhi oleh variabel TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Facebook sedangkan 28,7% dipengaruhi oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti seperti harga produk, kualitas produk, promosi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), lokasi usaha, pelayanan

Konstruk	<i>R Square</i>	<i>R Square Adjusted</i>
Y1	0,713	0,707

pelanggan, tren pasar, serta daya beli konsumen.

Pengujian Hipotesis dan *Path Coefficient*

Hipotesis dalam penelitian ini dapat diketahui dari penghitungan model menggunakan Smart PLS teknik *bootstrapping*. Dari hasil pernghitungan *bootstrapping* tersebut akan diperoleh nilai t-parsial dan nilai probabilitasnya. Hasil penghitungan untuk uji hipotesis dalam penelitian ini akan diuraikan dalam tabel berikut:

Tabel 8. Nilai *Path Coefficient*

Sumber: Data Primer Diolah, 2025

Dari *path coefficient* di atas dapat dilihat nilai original sampel, P value atau T- *statistics* yang digunakan sebagai acuan untuk mengambil keputusan hipotesis diterima atau hipotesis ditolak. Hipotesis dapat diterima jika nilai t *statistics* > t tabel atau p value < 0,05.

- 1) *TikTok Marketing* (X1) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Keripik Pisang (Y) dengan nilai t- *statistics* sebesar 2,178 > 1,96 atau bisa dilihat dari p *value* yang bernilai sebesar 0,029 < 0,05. Dengan demikian hipotesis pertama diterima. Artinya *TikTok Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Keripik Pisang.
- 2) *Instagram Marketing* (X2) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Keripik Pisang (Y) dengan nilai t- *statistics* sebesar 1,998 > 1,96 atau bisa dilihat dari p *value* yang

bernilai sebesar $0,046 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis kedua diterima. Artinya *Instagram Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Keripik Pisang.

- 3) *WhatsApp Marketing* (X3) berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Keripik Pisang (Y) dengan nilai *t-statistics* sebesar $2,142 > 1,96$ atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar $0,032 < 0,05$. Dengan demikian hipotesis ketiga diterima. Artinya *WhatsApp Marketing* berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Keripik Pisang.
- 4) *Facebook Marketing* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Keripik Pisang (Y) dengan nilai *t-statistics* sebesar $1,187 < 1,96$ atau bisa dilihat dari *p value* yang bernilai sebesar $0,235 > 0,05$. Dengan demikian hipotesis keempat ditolak. Artinya *Facebook Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap Penjualan Keripik Pisang.

Berdasarkan Tabel 8, *TikTok Marketing* (X1) merupakan variabel yang paling berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dengan koefisien sebesar 0,588 (kategori kuat) dan bernilai positif. Nilai ini menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada *TikTok Marketing* akan meningkatkan penjualan sebesar 0,588 satuan. X1 juga memiliki *t-statistik* tertinggi (2,178) dan *p-value* terendah (0,029), yang mengindikasikan pengaruh signifikan.

Meskipun *WhatsApp Marketing* (X3) juga signifikan, pengaruhnya sedikit lebih rendah (koefisien 0,572), sedangkan *Instagram Marketing* (X2) memiliki pengaruh paling kecil (0,149). Nilai *p-value* yang rendah menunjukkan bukti kuat terhadap pengaruh variabel independen, dan nilai *t-statistik* yang tinggi mengindikasikan koefisien yang signifikan secara statistik, sesuai pandangan Gujarati & Porter (2009) dan Wooldridge (2013).

Perbandingan Produksi Sebelum dan Sesudah Penggunaan *Social Media Marketing*

Untuk melihat dampak penerapan *social media marketing* terhadap kinerja UMKM AYOfficial, berikut ini disajikan data produksi keripik pisang sebelum dan sesudah strategi pemasaran digital diterapkan:

Tabel 9. Perbandingan Produksi Keripik Pisang UMKM AYOfficial Sebelum dan Sesudah Menggunakan *Social Media Marketing* (2023-2025)

Periode	Status Penggunaan Sosial Media	Rata-rata Produksi/ Bulan (Pcs)	Total Produksi per Periode (Pcs)
Januari-Juli 2023	Belum Menggunakan	220	1.540
Agustus-Desember 2023	Sudah Menggunakan	462	2.310
Januari-Desember 2024	Sudah Menggunakan	550	6.600

Periode	Status Penggunaan Sosial Media	Rata-rata Produksi/ Bulan (Pcs)	Total Produksi per Periode (Pcs)
Januari-April 2025	Sudah Menggunakan	580	2.320

Sumber: Data Sekunder, 2025

Berdasarkan Tabel di atas dari data laporan internal UMKM AYOfficial diatas, menunjukkan bahwa data produksi dari tahun 2023 hingga April 2025 menunjukkan peningkatan konsisten dalam volume produksi keripik pisang UMKM AYOfficial setelah mengadopsi strategi *social media marketing* sejak Agustus 2023.

Sebelum penggunaan media sosial, rata-rata produksi hanya 220 pcs/bulan. Setelah pemanfaatan platform seperti TikTok, Instagram, WhatsApp, dan Facebook, produksi langsung naik menjadi 462 pcs/bulan pada paruh akhir 2023, kemudian meningkat ke 550 pcs/bulan selama 2024, dan kembali naik menjadi 580 pcs/bulan pada awal 2025. Total Estimasi Produksi Januari 2023 – April 2025 sebanyak 12.770 pcs.

Peningkatan ini mencerminkan keberhasilan strategi pemasaran digital dalam memperluas jangkauan pasar, meningkatkan permintaan, dan mendorong pertumbuhan produksi UMKM secara signifikan dan berkelanjutan.

Pembahasan

1. *TikTok Marketing* (X1) Berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan Keripik Pisang (Y).

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa TikTok Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan keripik pisang di UMKM AYOfficial ($t = 2,178$; $p = 0,029 < 0,05$). Ini menunjukkan bahwa semakin baik penggunaan TikTok, semakin besar peningkatan penjualan yang dicapai.

TikTok terbukti efektif dalam membangun *brand awareness* dan *consumer engagement* melalui fitur seperti FYP, live streaming, dan video challenge yang mendorong viralitas dengan biaya rendah. Platform ini juga memengaruhi perilaku pembelian impulsif, terutama di kalangan Gen Z dan milenial (Azahra & Hadita, 2023). Strategi seperti *user-generated content* dan kolaborasi dengan micro-influencer sangat efektif bagi UMKM. Selain sebagai media promosi, TikTok juga menjadi sarana komunikasi langsung antara produsen dan konsumen secara real-time.

2. *Instagram Marketing* (X2) Berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan Keripik Pisang (Y).

Hasil analisis menunjukkan bahwa Instagram Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 1,998$; $p = 0,046 < 0,05$), yang menandakan bahwa Instagram efektif dalam memasarkan produk UMKM berbasis visual seperti keripik pisang. Instagram unggul dalam visualisasi dan storytelling, yang penting dalam membangun kepercayaan merek (Felix et al., 2017).

Fitur seperti Story, Reels, dan Shopping memudahkan promosi dan pembelian langsung, serta memungkinkan analisis audiens untuk menyesuaikan strategi konten. Menurut Hendriana (2024), konten visual di Instagram mendorong penyebaran secara

organik, memperluas jangkauan pasar. Bagi UMKM AYOfficial, Instagram juga digunakan sebagai media dokumentasi, testimoni, dan interaksi langsung dengan konsumen.

3. **WhatsApp Marketing (X3) Berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan Keripik Pisang (Y).**

Hasil uji statistik menunjukkan bahwa WhatsApp Marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ($t = 2,142$; $p = 0,032 < 0,05$). WhatsApp efektif sebagai media pemasaran karena bersifat personal, cepat, dan interaktif. Menurut Chaffey & Smith (2017), pesan instan memiliki tingkat konversi tinggi karena lebih responsif dan akrab.

Fitur seperti status, grup, dan broadcast message membantu UMKM menjangkau pelanggan secara langsung, sementara WhatsApp Business mendukung otomatisasi melalui katalog produk dan pesan cepat. Bagi UMKM AYOfficial, WhatsApp digunakan untuk konfirmasi pesanan, konsultasi, dan layanan purna jual, sehingga meningkatkan kepercayaan dan kenyamanan pelanggan.

4. **Facebook Marketing (X4) Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap Penjualan Keripik Pisang (Y).**

Berbeda dengan ketiga media sosial sebelumnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Facebook Marketing* tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan keripik pisang ($t = 1,187$; $p = 0,235 > 0,05$). Hal ini disebabkan oleh perubahan demografi pengguna aktif, di mana Facebook kini lebih banyak digunakan oleh usia 35 tahun ke atas, sedangkan target pasar AYOfficial adalah usia 16–25 tahun (We Are Social & Hootsuite, 2024).

Rendahnya interaksi dan algoritma yang kurang mendukung konten bisnis juga mengurangi efektivitas promosi di Facebook. Meski tidak signifikan, Facebook tetap dapat digunakan sebagai media pendukung, terutama untuk menjangkau segmen usia lebih tua dan menyimpan katalog serta testimoni produk.

KESIMPULAN

Dari pembahasan diatas, dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: (1) Strategi pemasaran digital melalui media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap penjualan Keripik Pisang, meskipun tingkat pengaruhnya berbeda di setiap platform. *TikTok Marketing* (X1) memberikan pengaruh paling besar dengan t-statistik 2,178, p-value 0,029, dan nilai koefisien Beta (β) 0,588. *WhatsApp Marketing* (X3) juga berpengaruh signifikan dengan t-statistik 2,142, p-value 0,032, dan koefisien Beta (β) 0,572. *Instagram Marketing* (X2) menunjukkan pengaruh signifikan namun lebih kecil, dengan t-statistik 1,998, p-value 0,046, dan koefisien Beta (β) 0,149. Sebaliknya, *Facebook Marketing* (X4) tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan (t-statistik 1,187; p-value 0,235), (2) Secara keseluruhan, TikTok merupakan media sosial paling efektif dalam meningkatkan penjualan, disusul oleh WhatsApp dan Instagram, sementara Facebook tidak memberikan dampak yang signifikan. Temuan ini menekankan pentingnya pemilihan platform media sosial yang tepat dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi UMKM.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, terdapat beberapa saran yang dapat diterapkan untuk pengembangan penelitian selanjutnya dan strategi pemasaran untuk peningkatan

penjualan di UMKM AYOfficial Tarus Kabupaten Kupang: 1) UMKM AYOfficial Tarus Kabupaten Kupang; Fokuskan strategi pemasaran pada TikTok sebagai media utama karena terbukti paling berpengaruh terhadap penjualan, dengan mengoptimalkan konten kreatif, tren, dan kolaborasi *influencer*. Tingkatkan pula kualitas konten di Instagram dan WhatsApp, serta gunakan Facebook hanya sebagai media pelengkap. Selain itu, pelatihan digital marketing dan evaluasi rutin kinerja media sosial penting untuk mendukung peningkatan penjualan, 2) Penelitian selanjutnya; Disarankan untuk memperluas objek penelitian ke UMKM lain agar hasilnya lebih general, serta mempertimbangkan penambahan variabel moderasi agar analisis hubungan antar variabel menjadi lebih mendalam.

DAFTAR REFERENSI

- Azahra, F., & Hadita, H. (2023). Pengaruh Promosi Dan Harga Terhadap Keputusan Pembelian Melalui Variabel Intervening Minat Beli Kfc Golden City Bekasi Di Sosial Media Instagram. *Jurnal Economina*, 2(2), 678–691. <https://doi.org/10.55681/economina.v2i2.351>
- Azahra, M. A., & Hadita, N. (2023). Pengaruh konten TikTok terhadap impulse buying generasi Z pada produk makanan ringan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Digital*, 5(1), 55–65.
- Bunda, W. P., Indrawati, H., Yogi, M., & Isjoni, R. (2024). Pengaruh Pemasaran Digital terhadap Volume Penjualan Usaha Bidang Kuliner. 7, 13508–13513.
- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Dwivedi, Y. K., Kapoor, K. K., & Chen, H. (2015). Social media marketing and advertising. *The Marketing Review*, 15(3), 289–309.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). *Elements of strategic social media marketing: A holistic framework*. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). *Partial least squares: Konsep, teknik dan aplikasi dengan program SmartPLS 3.0*. Universitas Diponegoro.
- Guilford, J. P. (1956). *Fundamental statistics in psychology and education* (3rd ed.). McGraw-Hill.
- Gujarati, D. N., & Porter, D. C. (2009). *Basic econometrics* (5th ed.). McGraw-Hill.
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2017). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (2nd ed.). SAGE Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). *When to use and how to report the results of PLS-SEM*. *European Business Review*, 31 (1), 2–24.
- Hendriana, I. (2024). Strategi digital marketing pada UMKM di era ekonomi digital. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Digital*, 9(1), 23–31.
- Indrawati, A., Martha, J. A., & Wati, A. P. (2019). *Digital marketing*. PT Literind Berkah Jaya.
- Jurnal, J., Manajemen, I., Nopember, N., Ferdiyan, M. R. R., & Hendriana, A. (2024). Strategi Digital Marketing Melalui Instagram Untuk Meningkatkan Penjualan UMKM Keripik Pisang Ibu Sumiati Pada Koperasi Syariah BMI. 2(2), 105–118.
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). *Digital marketing: A framework, review and research agenda*. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45.
- Karima, Y., Putri, Z. E. B., & Purwanto, E. (2023). Penerapan Digital Marketing di UMKM Kripik Pisang Nickii Etjo Sukoharjo dalam Meningkatkan Omset

- Penjualan. *Seminar Nasional & Call for Paper HUBISINTEK* , 1–8. <https://datareportal.com/reports/digital-2022-Indonesia>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Prinsip-prinsip Pemasaran* (Edisi ke-7). New Jersey: Dewan Prentice.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Manajemen Pemasaran* (Edisi ke-15). Pearson Education.
- Kuwarasari, R., RichoRianto, M., Fikri, A. W. N., & IndirannaMeutia, K. (2022). Peranan Motivasi Dalam Memediasi Hubungan Pengawasan Dan Kinerja Ojek Online Muslim di Kota Bekasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 8(02), 1904–1910.
- Noviawati, E. A. (2024). *Strategi Digital Marketing untuk Meningkatkan Penjualan Keripik Pisang “Mak Parmi ” di Desa Kepuk*. 2(5), 258–265.
- Nunnally, J. C. (1978). *Psychometric theory* (2nd ed.). McGraw-Hill.
- Pancaningsih, R., Baaq, S. H., Latifah, R. N., Wahit, A. N., Handayu, M. D., Rahmawati, E., Maharani, V. D. P., Zain, M. F., & Santoso, A. P. A. (2022). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Kecantikan Pada Online Shop Kumara Store di Sukoharjo. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen Dan E-Commerce*, 1(4), 134–148.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan kombinasi (mixed methods) (M. Dr. Ir. Sutopo, Ed.; 2nd ed.)*. Alfabeta.
- Winda Nofrida Sari, & Maria Magdalena. (2023). Digital Marketing, Traditional Marketing, Dan Word Of Mouth (WOM) Terhadap Penjualan Donat Nagoya Di Kota Padang. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(2), 41–58. <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i2.11>
- Wooldridge, J. M. (2013). *Introductory econometrics: A modern approach* (5th ed.). Cengage Learning.