

Pengaruh Penggunaan Instagram dan TikTok terhadap Peningkatan Penjualan di Beeancashop

(The Influence of Instagram and TikTok Usage on Sales Improvement at Beeancashop)

Syahvira Bianca Isman¹, Ahmad Maulidizen^{2*}

University of Ary Ginanjar, Jakarta, Indonesia^{1,2}

s.bianca.i.m19@students.esqbs.ac.id¹, ahmad.maulidizen@esqbs.ac.id^{2*}



Article History:

Diterima pada 27 Oktober 2024

Revisi 1 pada 12 November 2024

Revisi 2 pada 14 November 2025

Revisi 3 pada 4 Maret 2025

Disetujui pada 24 Maret 2025

Abstract

Purpose: This study investigates which social media platform, Instagram or TikTok, has a greater influence on increasing sales at Beeancashop

Methodology/approach: A quantitative research method was employed with 100 respondents. Data was analyzed using SPSS Version 26 to measure the impact of both platforms on sales.

Results/findings: The study revealed that Instagram and TikTok together contribute 90.1% to Beeancashop's sales. While both platforms had a positive influence, TikTok showed a significant effect on sales, whereas Instagram alone did not.

Conclusions: The study concludes that Instagram does not have a significant effect on sales at Beeancashop, while TikTok has a significant positive effect. Furthermore, Instagram and TikTok together significantly influence sales, indicating that social media content, particularly on TikTok, plays a key role in driving sales growth at Beeancashop.

Limitations: The study only focused on two social media platforms and limited the sample size to 100 respondents, which may not fully represent a broader consumer base.

Contribution: This research offers insights into how TikTok plays a more significant role than Instagram in driving sales for a local fashion brand like Beeancashop in Indonesia, emphasizing the need for a targeted social media strategy.

Keywords: *E-Commerce, Fashion Trends, Instagram and Tiktok Influence, Social Media Marketing, Sales Impact.*

How to Cite: Isman, S. B., Maulidizen, A. (2025). Pengaruh Penggunaan Instagram dan TikTok terhadap Peningkatan Penjualan di Beeancashop. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 6(3), 745-762.

1. Pendahuluan

Perkembangan *tren fashion* dunia sangat pesat di Indonesia. Beragam gaya dan jenis pakaian yang terus bermunculan disambut dengan antusias oleh para penggemar fashion. Tren fashion di Indonesia cenderung didominasi oleh gaya Korea dan Barat, meskipun tetap ada sentuhan khas Indonesia. Merek-merek asing juga populer dan memiliki pengaruh signifikan di pasar Indonesia (Kehista, Fikri, & Faeni, 2024). Namun, merek lokal mulai berkembang dan menunjukkan daya saing yang tidak kalah dengan merek asing. Kemajuan merek lokal ini didukung oleh kemudahan dalam memasarkan produk, terutama melalui banyaknya platform *e-commerce* yang tersedia saat ini (Sulistiobudi et al., 2023). Kehadiran *e-commerce* telah memberikan peluang besar bagi pelaku industri fashion untuk memasarkan produk mereka dalam jangkauan yang lebih luas. Selain itu, pembeli juga diuntungkan dengan kemudahan mengakses berbagai produk yang tersedia. Jika dulu berbelanja harus dilakukan di toko atau pasar fisik, sekarang semua bisa dilakukan secara online melalui *e-commerce*, toko *online*, dan media sosial (Simamora, 2023).

Seiring dengan semakin pesatnya perkembangan zaman, terjadi kemajuan luar biasa dalam strategi pemasaran perusahaan. Pemasaran merupakan elemen kunci dalam operasional bisnis yang meliputi berbagai aktivitas yang dirancang untuk merencanakan, menetapkan, mengiklankan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Di tengah persaingan pasar yang semakin terbuka, teknologi informasi (TI) menjadi sarana penting untuk menciptakan bisnis yang efisien melalui pertukaran informasi yang lebih luas dan mudah diakses (D. N. Wulandari et al., 2017).

Saat ini, media sosial seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, dan Internet sering digunakan untuk mempromosikan produk dan jasa (Hildayanti & Sariwati, 2020). Salah satu bentuk promosi yang efektif adalah pemasaran melalui media sosial atau yang dikenal sebagai social media marketing (Lestari, 2020). Dengan perkembangan yang sangat pesat, media sosial menjadi alat yang strategis untuk memasarkan merek dan produk perusahaan, menjangkau lebih banyak konsumen di masa depan. Salah satu contohnya adalah Beeencashop, sebuah perusahaan fashion wanita yang memanfaatkan Instagram (@Beeencashop) dengan lebih dari 33.800 pengikut dan layanan pelanggan yang baik. Beeencashop juga mendapatkan penghargaan dari Shopee sebagai *Star Seller Rating* di platform Shopee.

Kinerja positif tersebut tidak terlepas dari peran konten di media sosial Instagram sebagai alat pemasaran. Berbagai aktivitas dilakukan Beeencashop di Instagram untuk mempromosikan produknya, seperti mengunggah foto produk, foto konsumen yang mengenakan produk mereka, meningkatkan jumlah pengikut, merespons komentar pelanggan, dan mempromosikan akun melalui iklan (A. Wulandari et al., 2023). Instagram yang dioperasikan dengan baik dan secara konsisten aktif dalam membuat konten akan mampu menarik lebih banyak konsumen secara online serta memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya meningkatkan penjualan. Penggunaan jasa desain feed Instagram untuk menghasilkan foto berkualitas tinggi dan tampilan *feed* yang menarik juga bisa membantu dalam hal ini (Jesslyn & Winduwati, 2021).

Akun Instagram @Beeencashop memiliki pendekatan unik dalam mengelola konten media sosialnya untuk keperluan komunikasi pemasaran. Hal ini berperan penting dalam memperluas jangkauan konsumen (Katunku et al., 2024). Salah satu metode yang digunakan adalah *Instagram Ads*, yang memungkinkan bisnis untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan lebih spesifik. Fitur ini sering digunakan untuk meningkatkan eksposur merek, lalu lintas situs web, dan menarik prospek baru. Karena Instagram adalah platform visual, iklan dengan teks bukanlah pilihan yang tepat, sehingga gambar dan video lebih disarankan untuk menarik perhatian audiens, sebagaimana dijelaskan dalam artikel Dewaweb.com. Iklan Instagram dapat muncul di *feed* atau *story*, dan bisnis dapat dengan mudah mempromosikan konten hanya dengan mengklik tombol "*promote now.*" Penyesuaian iklan dengan kebutuhan dan tren bisnis sangat penting untuk kesuksesan kampanye (Hermawan, Wulandari, Buana, & Sanjaya, 2021).

Salah satu strategi penting adalah membuat iklan yang ditargetkan berdasarkan kelompok usia dan lokasi pengguna Instagram (Mohammed et al., 2024). Segmentasi usia dan lokasi ini juga sesuai dengan minat calon konsumen. Data mengenai lokasi, usia, dan jenis kelamin dari audiens Beeencashop sangat berguna dalam perencanaan iklan strategis. Terlihat bahwa mayoritas konsumen Beeencashop berada di Jawa Barat, dengan fokus utama pada kelompok usia 18 tahun ke atas, dan pengikutnya didominasi oleh wanita, yaitu 100%.

Dalam dua tahun terakhir, tren baru yang muncul adalah penggunaan TikTok sebagai platform untuk mempromosikan berbagai produk dan layanan. Pada tahun 2020, Indonesia menjadi pasar terbesar kedua untuk pengguna TikTok, dengan 22,2 juta pengguna aktif bulanan, bahkan melampaui Jepang yang memiliki 9,3 juta pengguna aktif. Karena saat ini TikTok merupakan aplikasi yang populer di seluruh dunia, penggunaannya sangat mudah sehingga siapa pun dapat menggunakannya. Dengan aplikasi TikTok, bisnis dapat melakukan promosi yang menarik minat pelanggan untuk membeli produk atau layanan yang ditawarkan. Berbagai manfaat aplikasi TikTok dapat diterapkan oleh bisnis untuk melakukan promosi secara online (Nufus & Handayani, 2022).

TikTok memungkinkan pengguna untuk membuat video berdurasi 15 detik dengan tambahan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Aplikasi ini diluncurkan oleh sebuah perusahaan dari China. Konten video yang dibuat oleh para kreator bisa sangat berpengaruh, terutama jika video tersebut dibagikan melalui halaman beranda TikTok atau halaman umum "For You Page" (FYP), di mana video tersebut dapat menjadi viral dan trending di TikTok (Delicia & Paramita, 2022). Momen ini merupakan kesempatan yang sangat baik bagi Beeancashop untuk mempromosikan produknya. Semakin banyak orang yang membuat atau menonton video, semakin banyak orang yang mengetahui tentang Beeancashop, dan pada akhirnya, penjualan pun akan meningkat. Beeancashop menggunakan hashtag yang tepat, mengikuti tren, menciptakan konten yang menarik, serta bekerja sama dengan influencer TikTok untuk menyusun deskripsi yang jelas. Mereka juga sering memposting video dan sesekali menampilkan iklan dalam video sebagai upaya untuk meningkatkan penjualan (Priyono & Sari, 2023). Beeancashop mempromosikan produk di aplikasi TikTok dengan melakukan endorsement melalui beberapa selebriti TikTok. Hasilnya, video endorsement tersebut mencapai 3,6 juta views di FYP, dan banyak penonton yang tertarik sehingga memutuskan untuk membeli dan menggunakan produk Beeancashop (Masbullah & Bahri, 2021). Produk yang di-endorse, yaitu Anna Denim Shirt, telah terjual lebih dari 2.600 unit dan mendapatkan rating tinggi, yaitu 4,9 dari 5,0. Berikut adalah data penjualan Beeancashop selama tujuh bulan terakhir.

Tabel 1. Data Penjualan Beeancashop Januari - Juli 2024

No	Bulan	Penjualan	Perkembangan (%)
1	Januari	36.796.000	-
2	Februari	75.897.000	10,62%
3	Maret	180.121.000	13,73%
4	April	281.789.000	56,44%
5	Mei	183.920.000	-34,73%
6	Juni	220.074.000	19,65%
7	Juli	309.443.000	40,60%

Tabel 1 di atas menunjukkan data penjualan Beeancashop. Terlihat bahwa pada bulan Januari hingga Februari terjadi peningkatan sebesar 10,62%, dan pada bulan Maret meningkat sebesar 13,73%. Bulan April mengalami lonjakan signifikan dengan peningkatan 56,44%, namun pada bulan Mei terdapat penurunan sebesar -34,73%. Penjualan kembali meningkat pada bulan Juni dengan persentase 19,65% dan bulan Juli mencapai 40,60%. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, baik Instagram maupun TikTok memiliki dampak terhadap penjualan. Oleh karena itu, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian guna mengetahui mana di antara kedua *platform* tersebut Instagram atau TikTok yang lebih berpengaruh sebagai media promosi dalam meningkatkan penjualan pada Beeancashop (Riski & Widiana, 2020).

2. Tinjauan pustaka dan pengembangan hipotesis

2.1 Penjualan

Penjualan adalah kesepakatan antara dua pihak, yaitu penjual dan pembeli, di mana penjual menawarkan produk dengan harapan pembeli memberikan sejumlah uang yang setara dengan harga jual yang telah disepakati. Penjualan dapat diklasifikasikan menjadi beberapa jenis berdasarkan identifikasi perusahaan: (a) Penjualan langsung, yaitu penjualan di mana barang diambil langsung dari pemasok dan dikirimkan ke pelanggan; (b) Penjualan stok gudang, yakni penjualan barang dari stok yang ada di gudang; dan (c) Penjualan kombinasi, yang melibatkan pengambilan sebagian barang dari pemasok dan sebagian lagi dari stok gudang (Pradiani, 2017).

Penjualan merupakan kegiatan penting bagi perusahaan untuk mempertahankan, mengembangkan, dan mencapai laba yang diinginkan. Penjualan juga mencakup proses mulai dari penentuan harga hingga pengiriman produk kepada konsumen (Yuliasuti et al., 2024). Aktivitas penjualan berfungsi sebagai pelengkap atau pembelian tambahan untuk menyelesaikan suatu transaksi. Aktivitas penjualan melibatkan berbagai tahapan seperti pembangkitan permintaan, pencarian pembeli, negosiasi harga, dan

penentuan syarat pembayaran, yang diatur oleh prosedur tertentu. Perencanaan penjualan dilakukan dengan tujuan memastikan kelancaran transaksi (Rachmawaty, 2021).

Tujuan utama penjualan adalah kemampuan perusahaan dalam menjual produknya, yang menentukan keberhasilannya dalam meraih laba. Jika perusahaan tidak dapat menjual produk, maka perusahaan akan mengalami kerugian. Target utama penjualan perusahaan meliputi: (a) Meningkatkan volume penjualan secara keseluruhan atau penjualan produk yang lebih menguntungkan; (b) Mempertahankan posisi penjualan melalui kunjungan rutin untuk memberikan informasi tentang produk baru; dan (c) Mendukung pertumbuhan usaha.

Dimensi dan indikator penjualan menurut (Dunan Hendri, Antoni R, Jayasinga H) adalah: (a) Harga: Nilai yang ditetapkan oleh penjual untuk suatu produk, yang dibeli, dijual, atau dinegosiasikan oleh pembeli berdasarkan kesediaan mereka untuk membayar manfaat produk tersebut. Konsumen umumnya cenderung memilih toko retail yang menawarkan produk dengan harga kompetitif; (b) Promosi: Serangkaian teknik yang digunakan untuk mencapai tujuan penjualan atau pemasaran dengan menambah nilai pada produk, baik untuk perantara maupun pengguna akhir, biasanya dilakukan dalam jangka waktu tertentu; (c) Kualitas Produk: Produk adalah kombinasi atribut fisik, psikologis, layanan, dan simbol yang memberikan kepuasan atau manfaat bagi pembeli atau pengguna.

2.2 Instagram

Instagram adalah platform jejaring sosial berbasis foto yang banyak digunakan oleh pebisnis untuk membuat konten visual yang menarik guna meningkatkan daya tarik konsumen (Rahmadanti Adisya R, Aditasari Krisnayanti, Berto M, Satria). Konten yang dihasilkan dapat berupa video, gambar digital, file audio, podcast, dan media lain yang dibuat melalui sistem pengguna atau layanan online, terutama di media sosial. Konten tersebut biasanya mencakup informasi tentang produk komersial, sehingga penting untuk menyajikan konten yang dapat menarik (Nabila, 2019). Dimensi dan indikator Instagram menurut (Nurmaya, 2022) adalah: (a) Komunikasi Visual: Proses penyampaian informasi menggunakan media ilustrasi yang hanya bisa dipahami secara visual. Ini melibatkan seni, simbol, tipografi, desain grafis, ilustrasi, dan warna untuk menyampaikan pesan; (b) Interaksi Relasi: Membangun interaksi yang baik dengan pelanggan untuk memahami keinginan mereka dan meningkatkan keterlibatan, serta mengumpulkan ulasan dan saran untuk mengetahui kepuasan mereka; (c) Penyampaian Informasi: Menyampaikan informasi yang bermanfaat dan dapat dipercaya untuk membangun merek yang kuat di benak konsumen; (d) Rekomendasi: Mendorong orang lain memberikan rekomendasi secara positif, yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan memengaruhi niat beli; (e) Personalisasi: Menyesuaikan pembelian dengan keinginan konsumen agar kebutuhan mereka terpenuhi, serta memudahkan pencarian yang relevan; dan (f) Unsur Modern: Konten yang dibagikan selalu mengikuti tren terbaru dan terus berinovasi agar konsumen tidak bosan, sekaligus memenuhi kebutuhan mereka yang sedang tren (Nurhidayati, Arifiya, Setiawan, Larasakti, & Heriansyah, 2022).

2.3 Tiktok

TikTok adalah salah satu platform media sosial dengan pertumbuhan tercepat di dunia, yang memungkinkan pengguna membuat video pendek berdurasi 15 detik dengan tambahan musik, filter, dan fitur kreatif lainnya. Sejak diluncurkan, TikTok mengalami peningkatan popularitas yang pesat, dengan 500 juta pengguna aktif di seluruh dunia pada akhir 2019. Aplikasi ini diminati oleh berbagai kalangan, termasuk selebriti Indonesia, meskipun masih sedikit yang mengetahui asal usulnya. TikTok juga dapat dimanfaatkan untuk keperluan bisnis, terutama sebagai media promosi. Para pelaku usaha dapat memanfaatkan popularitas aplikasi ini untuk memperkenalkan produk mereka kepada khalayak yang lebih luas. Di tengah persaingan dengan produk serupa, TikTok memberikan peluang bagi produk yang dipromosikan untuk dikenal lebih banyak orang (Rozaq et al., 2023).

Dimensi dan indikator TikTok adalah (a) Frekuensi Pesan: Merujuk pada cara penyampaian pesan secara cepat dan efisien dengan frekuensi tinggi, memungkinkan pengguna menerima informasi lebih cepat dari berbagai media; (b) Feedback Pesan: Umpan balik dari konsumen kepada penjual sebagai tanggapan atas pesan atau materi pemasaran yang dikomunikasikan; (c) Peringkat Daya Tarik Informasi: Pesan yang menarik dan kreatif dalam pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan

perhatian konsumen, baik melalui bahasa, identitas, atau kualitas; dan (d) Kejelasan/Kelengkapan Informasi: Informasi yang jelas dan lengkap dalam pemasaran produk atau jasa di berbagai platform media, yang dapat memengaruhi keputusan konsumen untuk membeli (Febriyanti & Arifin, 2023).

3. Metodologi penelitian

Metode penelitian adalah serangkaian kegiatan yang berlandaskan prinsip-prinsip keilmuan dengan tujuan untuk mendapatkan data dan informasi yang spesifik. Dalam penelitian ini, jenis metode yang digunakan adalah kuantitatif. Metode ini berfungsi sebagai pendekatan ilmiah yang mampu mengklasifikasikan suatu fenomena dengan karakteristik yang relatif tetap, konkret, terukur, dan dapat diamati (Sugiyono, 2019). Oleh karena itu, peneliti memilih metode deskriptif kuantitatif, karena penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan fenomena yang aktual dan menggunakan data kuantitatif yang dianggap objektif untuk mengukur pengaruh Instagram dan TikTok terhadap penjualan Beencashop.

Populasi merujuk pada keseluruhan elemen yang memiliki karakteristik serupa dan menjadi fokus perhatian dalam penelitian. Dalam studi ini, populasi yang dimaksud adalah para pembeli Beencashop di Shopee, yang jumlahnya mencapai 7.808 pembeli atau pesanan (berdasarkan data pembeli di Shopee Beencashop pada periode Januari hingga Juli 2024). Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti, dengan tujuan untuk menarik kesimpulan mengenai fenomena yang ada pada populasi tersebut, mengingat tidak mungkin untuk mempelajari keseluruhan populasi (Sugiyono, 2017). Sampel diharapkan dapat memberikan hasil yang mencerminkan kondisi populasi secara keseluruhan.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik non-probability sampling, yaitu metode pengambilan sampel yang tidak memberikan kesempatan yang sama bagi setiap elemen atau anggota populasi untuk dipilih sebagai sampel. Peneliti memilih purposive sampling, yang merupakan metode pemilihan sampel berdasarkan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Proses pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Slovin, yang digunakan untuk menghitung jumlah sampel sebagai berikut:

$$\begin{aligned} N &= 7.808 / (1+(7.808) (0.1*2)) \\ &= 7.808/ (1+(7.808) (0.01)) \\ &= 7.808/ (1 + 78,08) \\ &= 99,98 \text{ (Dibulatkan Menjadi 100)} \end{aligned}$$

Dengan demikian, dari populasi pembeli Shopee Beencashop yang berjumlah 7.808, jumlah sampel yang diperlukan untuk penelitian ini adalah sebanyak 100 responden.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data asli yang dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab masalah penelitian secara khusus. Penelitian ini menggunakan data primer dalam bentuk kuesioner yang diberikan kepada pembeli di shopee Beencashop yang pernah melakukan pembelian minimal satu kali. Data sekunder adalah data tidak langsung yang telah diolah dan dipublikasikan lewat orang lain atau dokumen (Sugiyono, 2019). Karena itu, data sekunder tidak diperoleh langsung dari sumbernya. Penelitian ini menggunakan data sekunder berupa jurnal, literatur, hasil penelitian terdahulu yang relevan, dan media informasi.

Analisis data adalah metode yang digunakan untuk memahami bagaimana suatu variabel dapat mempengaruhi variabel lain, dan hal ini sangat berguna untuk pengambilan keputusan. Oleh karena itu, diperlukan pengolahan dan analisis data agar dapat menjadi pertimbangan yang tepat. Analisis yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis: (1) Analisis Deskriptif. Statistik deskriptif merupakan bentuk statistik yang menyajikan informasi mengenai sekelompok data dalam bentuk nilai maksimum, nilai minimum, frekuensi, rata-rata hitung, dan standar deviasi. Metode ini memberikan gambaran yang jelas dan ringkas tentang data yang dianalisis (Sekaran, 2007), dan (2) Analisis Kuantitatif. Analisis kuantitatif adalah pendekatan yang digunakan untuk menganalisis data berbentuk angka, serta metode pembahasannya. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif akan dilakukan

menggunakan program SPSS (*Statistical Package for Social Science*) versi 26. Proses pengolahan data akan dilakukan melalui analisis kuantitatif untuk mendapatkan hasil yang lebih mendalam dan akurat.

4. Hasil dan pembahasan

4.1 Profil Responden

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) Menganalisis pengaruh Instagram terhadap penjualan di Beeancashop, dan (2) Menganalisis pengaruh TikTok terhadap penjualan di Beeancashop. Subjek penelitian ini adalah konsumen yang telah melakukan pembelian antara bulan Januari hingga Juli 2022, dengan jumlah responden sebanyak 100 orang.

Tabel 2. Profil Responden

Profil		F	%
Usia	<17	1	1%
	18-24	61	61%
	25-34	21	21%
	35-44	12	12%
	45-54	5	5%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	laki - laki	3	3%
	Perempuan	97	97%
	Total	100	100%
Pernah membeli produk beeancashop	Pernah	100	100%
	Belum pernah	0	0%
	Total	100	100%

Berdasarkan tabel di atas, mayoritas responden dalam penelitian ini adalah individu yang pernah melakukan pembelian, yaitu sebanyak 100% di antara bulan Januari hingga Juli 2024. Rentang usia yang paling banyak adalah 18-24 tahun, dengan persentase mencapai 61%, sedangkan responden yang berusia di bawah 17 tahun hanya sebanyak 1%. Dari segi jenis kelamin, sebagian besar responden adalah perempuan, dengan persentase mencapai 97%.

4.2 Deskripsi Variabel

4.2.1 Instagram (X_1)

Berdasarkan data yang diperoleh dari konsumen Beeancashop melalui kuesioner yang telah disebar, deskripsi data mengenai Instagram dapat dilihat pada Tabel 3 di bawah ini:

Tabel 3. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Instagram

Item	STS	TS	N	S	SS
X _{1.1}	3	2	3	38	54
X _{1.2}	3	1	6	35	55
X _{1.3}	3	2	6	43	46
X _{1.4}	2	4	5	42	47
X _{1.5}	3	1	3	43	50
X _{1.6}	2	3	4	41	50
X _{1.7}	2	3	4	41	50
X _{1.8}	3	3	6	36	52
Total	21	19	37	319	404

Sumber: Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Dari Tabel 3, terlihat bahwa responden memberikan jawaban sebagai berikut: sebanyak 21 orang sangat tidak setuju, 19 orang tidak setuju, 37 orang netral, 319 orang setuju, dan 404 orang sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa Instagram Beeancashop sangat diterima oleh konsumen.

4.2.2 Tik Tok (X_2)

Selanjutnya, deskripsi mengenai TikTok dapat dilihat pada Tabel 4 berikut ini:

Tabel 4. Deskripsi Jawaban Responden Tentang TikTok

Item	STS	TS	N	S	SS
X _{2.1}	4	1	8	42	45
X _{2.2}	3	1	6	38	52
X _{2.3}	3	2	6	45	44
X _{2.4}	1	5	4	47	43
X _{2.5}	4	2	3	49	42
X _{2.6}	2	2	4	45	47
X _{2.7}	4	1	7	41	48
Total	21	14	38	307	321

Sumber: Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Dari Tabel 4.3, dapat dilihat bahwa untuk variabel TikTok, terdapat 21 responden yang sangat tidak setuju, 14 responden yang tidak setuju, 38 responden yang netral, 307 responden yang setuju, dan 321 responden yang sangat setuju. Hal ini menunjukkan bahwa TikTok juga sangat diterima oleh konsumen Beeancashop.

4.2.3 Penjualan (Y)

Deskripsi mengenai penjualan dapat dilihat pada Tabel 5 berikut ini:

Tabel 5. Deskripsi Jawaban Responden Tentang Penjualan

Item	STS	TS	N	S	SS
Y.1	1	5	10	46	38
Y.2	3	0	8	35	54
Y.3	0	10	7	49	34
Y.4	1	4	7	45	43
Y.5	2	2	7	45	46
Y.6	2	2	7	47	42
Y.7	2	2	5	39	52
Y.8	2	2	3	42	51
Total	13	27	54	348	360

Sumber: Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 5, terlihat bahwa sebanyak 360 responden menyatakan sangat setuju, 348 responden menyatakan setuju, 54 responden menyatakan netral, 27 responden menyatakan tidak setuju, dan 13 responden menyatakan sangat tidak setuju. Hal ini menunjukkan bahwa rata-rata konsumen Beeancashop sangat setuju bahwa penjualan dalam Beeancashop berpengaruh, yang terlihat dari jumlah responden yang sangat setuju, yaitu 360.

4.3 Hasil Uji Instrumen Penelitian

4.3.1 Uji Validitas

Dasar pengambilan keputusan valid tidaknya suatu pernyataan dalam kuesioner yaitu apabila nilai koefisien korelasi sama dengan 0,3 atau lebih. Berdasarkan Sugiyono, nilai R hitung (*Corrected Item Total Correlation*) di bawah ini menunjukkan validitas setiap indikator:

Tabel 6. Uji Validitas Variabel Instagram

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Instagram	X _{1.1}	0,881	0,300	Valid
	X _{1.2}	0,870	0,300	Valid
	X _{1.3}	0,863	0,300	Valid
	X _{1.4}	0,823	0,300	Valid
	X _{1.5}	0,855	0,300	Valid
	X _{1.6}	0,806	0,300	Valid
	X _{1.7}	0,846	0,300	Valid
	X _{1.8}	0,837	0,300	Valid

Sumber: Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas instrument diatas, semua pernyataan memiliki nilai R hitung (*corrected item Total Correlation*) Lebih besar dari rtabel (0,3), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrument dalam variabel Instagram, adalah valid.

Tabel 7. Uji Validitas Variabel TikTok

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
TikTok	X _{2.1}	0,899	0,300	Valid
	X _{2.2}	0,864	0,300	Valid
	X _{2.3}	0,887	0,300	Valid
	X _{2.4}	0,824	0,300	Valid
	X _{2.5}	0,874	0,300	Valid
	X _{2.6}	0,907	0,300	Valid
	X _{2.7}	0,853	0,300	Valid

Sumber: Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen diatas, semua pernyataan dalam variabel TikTok memiliki nilai R hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari rtabel (0,3), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen adalah valid.

Tabel 8. Uji Validitas Variabel Penjualan

Variabel	Indikator	<i>Corrected Item Total Correlation</i>	r tabel	Keterangan
Penjualan	Y _{.1}	0,785	0,300	Valid
	Y _{.2}	0,898	0,300	Valid
	Y _{.3}	0,686	0,300	Valid
	Y _{.4}	0,808	0,300	Valid
	Y _{.5}	0,855	0,300	Valid
	Y _{.6}	0,682	0,300	Valid
	Y _{.7}	0,841	0,300	Valid
	Y _{.8}	0,870	0,300	Valid

Sumber: Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan hasil uji validitas instrumen diatas, semua pernyataan dalam variabel Penjualan memiliki nilai R hitung (*Corrected Item Total Correlation*) lebih besar dari rtabel (0,3), sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen adalah valid.

4.3.2 Uji Reliabilitas

Uji instrumen berikutnya yang harus dilakukan dalam penelitian ini adalah uji reliabilitas. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan adalah Cronbach's Alpha. Menurut Nunnally dalam Ghozali, suatu variabel dinyatakan reliabel apabila nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70 (Ghozali, 2018);

Tabel 9. Uji Reliabilitas Penelitian

Variabel	Jumlah pernyataan	<i>cronbach's Alpha</i>	Keterangan
Instagram	8	0,957	Reliabel
TikTok	7	0,948	Reliabel
Penjualan	8	0,922	Reliabel

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Tabel di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap variabel Instagram, TikTok, dan penjualan. Berdasarkan tabel tersebut, masing-masing nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,70. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel.

4.3.3 Statistik Deskriptif

Metode statistik deskriptif digunakan untuk menganalisis data tanpa membuat asumsi yang berlaku untuk umum. Selanjutnya, statistik deskriptif dapat berfungsi sebagai pengukur seberapa setuju atau tidak setuju responden terhadap masing-masing indikator. Analisis ini dilihat dari jumlah sampel (n), nilai rata-rata (mean), nilai maksimum, nilai minimum, dan standar deviasi (Ghozali, 2018);

Tabel 10. Statistik Deskriptif Variabel Instagram

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X _{1.1}	100	1	5	4.38	.885
X _{1.2}	100	1	5	4.38	.885
X _{1.3}	100	1	5	4.27	.897
X _{1.4}	100	1	5	4.28	.888
X _{1.5}	100	1	5	4.36	.847
X _{1.6}	100	1	5	4.34	.855
X _{1.7}	100	1	5	4.34	.855
X _{1.8}	100	1	5	4.31	.939

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 10, indikator Instagram yang memperoleh nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah:

1. Indikator X_{1.1} dengan pernyataan, "Konten Instagram yang dibuat Beeancashop dapat mudah dipahami oleh saya."
2. Indikator X_{1.2} dengan pernyataan, "Beeancashop membuat konten Instagram yang dapat menunjukkan keunggulan produknya."

Dua indikator teratas ini menunjukkan bahwa responden merasa konten yang dibuat oleh Beeancashop mudah dipahami dan mampu menunjukkan keunggulan produknya. Nilai standar deviasi yang lebih rendah dari nilai rata-rata mengindikasikan bahwa data bersifat homogen.

Tabel 11. Statistik Deskriptif TikTok

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
X _{2.1}	100	1	5	4.23	.941
X _{2.2}	100	1	5	4.35	.880
X _{2.3}	100	1	5	4.25	.891

X _{2.4}	100	1	5	4.26	.836
X _{2.5}	100	1	5	4.23	.919
X _{2.6}	100	1	5	4.33	.817
X _{2.7}	100	1	5	4.28	.932

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.10, indikator TikTok yang memperoleh nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah:

1. Indikator X_{2.2} dengan pernyataan, “Beeancashop dalam membuat konten TikTok memperhatikan bahasa yang digunakan, identitas, kualitas, dan kreativitas.”
2. Indikator X_{2.6} dengan pernyataan, “Video TikTok Beeancashop yang dibagikan sangat mudah dipahami dan menarik perhatian saya.”

Dua indikator teratas ini menunjukkan bahwa responden merasa konten TikTok Beeancashop memperhatikan bahasa yang digunakan, kualitas, dan kreativitas, serta sangat mudah dipahami. Hal ini menunjukkan bahwa konten tersebut dapat menarik perhatian sesuai dengan karakter target pasar yang dituju.

Tabel 11. Statistik Deskripsi Penjualan

Indikator	N	Minimum	Maximum	Mean	Std.Deviation
Y ₁	100	1	5	4.15	.868
Y ₂	100	1	5	4.37	.872
Y ₃	100	2	5	4.07	.901
Y ₄	100	1	5	4.25	.833
Y ₅	100	1	5	4.31	.825
Y ₆	100	1	5	4.25	.833
Y ₇	100	1	5	4.37	.836
Y ₈	100	1	5	4.38	.813

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan Tabel 4.11, indikator penjualan yang memperoleh nilai rata-rata (mean) tertinggi adalah:

1. Indikator Y₈ dengan pernyataan, “Saya membeli produk Beeancashop karena tidak ditemukan kerusakan atau cacat pada produknya.”
2. Indikator Y₂ dengan pernyataan, “Harga produk Beeancashop sesuai dengan kualitas.”

Dua indikator teratas ini menunjukkan bahwa rata-rata responden dalam melakukan pembelian di Beeancashop didasarkan pada kualitas produk, di mana responden tidak menemukan kerusakan atau cacat pada produk yang mereka beli.

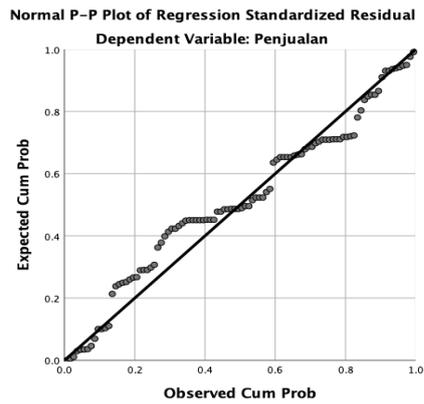
4.4 Uji Asumsi Klasik

4.4.1 Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan sebagai syarat yang harus dipenuhi dalam melakukan uji statistik selanjutnya yaitu uji t dan F. uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel residual memiliki distribusi normal. terdapat dua cara untuk mendeteksi apakah residual berdistribusi normal atau tidak (Ghozali, 2018).

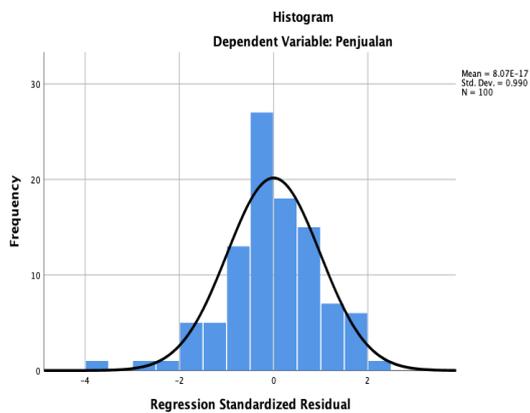
4.4.2 Uji Grafik Normal P-P Plot

Prinsip dasar pengambilan keputusan dalam melakukan uji grafik plot yaitu apabila titik-titik mendekati atau menyebar disekitar garis diagonal maka data memenuhi asumsi normalitas.



Gambar 1. Grafik Normal P-P Plot Variabel Y

Berdasarkan hasil uji menggunakan grafik plot di atas, dapat dilihat titik- titik atau data menyebar di sekitar garis diagonal maka model regresi berdistribusi normal.



Gambar 2. Grafik Histogram

Grafik Histogram di atas menunjukkan bentuk kurva yang mengikuti pola dan melenceng ke atas yaitu pola memenuhi asumsi normalitas.

4.4.3 Uji Non-Parametrik Kolmogrov-sminov (K-S)

Uji statistik dilakukan untuk lebih meyakinkan hasil normalitas, dimana peneliti dapat menggunakan uji Kolmogrov- Sminov (K-S).

Tabel 12. Uji Kolmogrov-Sminov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		100
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	1,68262184
Most Extreme Differences	Absolute	0,122
	Positive	0,105
	Negative	-0,122
Test Statistic		0,122
Asymp. Sig. (2-tailed)		.001 ^c
Monte Carlo Sig. (2-tailed)	Sig.	.091 ^d
	Lower Bound	0,083

	99% Confidence Interval	Upper Bound	0,098
a. Test distribution is Normal.			
b. Calculated from data.			
c. Lilliefors Significance Correction.			
d. Based on 10000 sampled tables with starting seed 2000000.			

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 12, hasil uji normalitas metode K-S menunjukkan data berdistribusi normal, di mana nilai asymp. Sig sebesar $0,091 > 0,05$ sehingga residual dinyatakan memenuhi asumsi normalitas.

4.4.4 Uji Linearitas

Uji linearitas digunakan untuk menguji apakah data yang dianalisis memiliki hubungan linear atau tidak. Uji linearitas dapat dilakukan dengan melihat nilai *Sig.Linearity* dan *Sig. Deviation from Linearity*, di mana jika nilai signifikansi $< \alpha = 0,05$ maka model regresi bersifat linear (Ghozali, 2018).

Tabel 13. Uji Linearitas Instagram dan Penjualan

ANOVA Table			
			sig.
Penjualan * Instagram	Between Groups	(combined)	0,00
		Linearity	0,00
		Deviation fom linearity	0,245

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 13, dapat dilihat bahwa nilai signifikansi linearitas variabel Instagram sebesar 0,00 kurang dari 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara variabel Instagram dengan penjualan.

Tabel 14. Uji Linearitas TikTok dan Penjualan

ANOVA Table			
			sig.
Penjualan * TikTok	Between Groups	(combined)	0,00
		Linearity	0,00
		Deviation fom linearity	0,01

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 4.14 di atas, dapat disimpulkan bahwa nilai signifikansi linearitas variabel TikTok sebesar 0,00 kurang dari 0,5 yang berarti terdapat hubungan linear antara variabel TikTok dengan Penjualan

4.4.5 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas berfungsi untuk mengetahui apakah pada model regresi terdapat korelasi antar variabel bebas. Model regresi dapat diterima apabila tidak terjadi korelasi di antara variabel bebas. Uji multikolinearitas dalam penelitian ini menggunakan pengambilan keputusan dengan melihat nilai *tolerance* dan VIF. Nilai *cutoff* yang umum digunakan untuk mendeteksi adanya multikolonieritas adalah nilai *tolerance* ≤ 0.10 atau sama dengan nilai VIF ≥ 10 (Ghozali, 2018).

Tabel 15. Uji Multikolinearitas Model Regresi Penjualan

Model	collinearity	
	Tolerance	VIF
Instagram	0,131	7,661
TikTok	0,131	7,661

a. Dependent variable: Penjualan

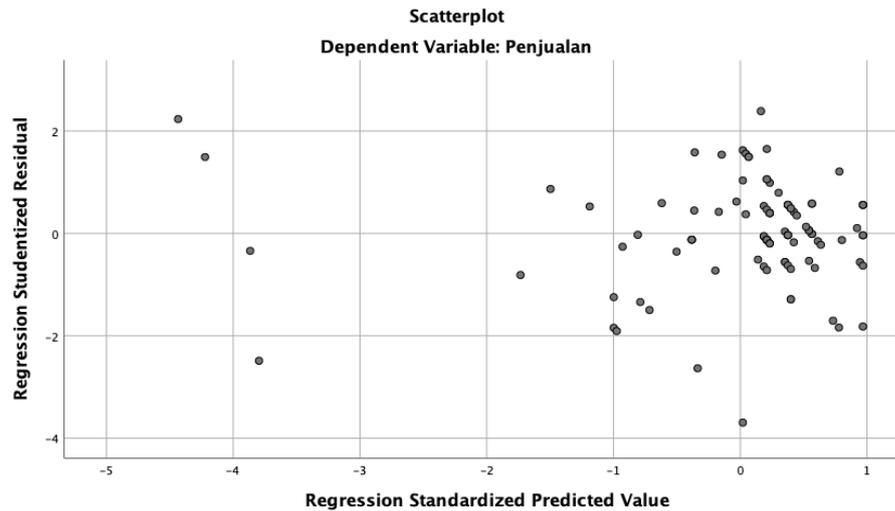
Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 15 diatas, dapat diketahui bahwa nilai VIF > 10 pada variabel Instagram sebesar 7,661, variabel TikTok sebesar 7,661. Dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah multikolinearitas.

4.4.6 Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variansi dari residual dari satu pengamatan ke pengamatan lain. Model regresi diterima apabila tidak terjadi heteroskedastisitas. Dibawah ini merupakan hasil uji heteroskedastisitas grafik Scatterplot SPSS dengan dasar analisis sebagai berikut:

1. Apabila titik-titik menyebar tanpa membentuk sebuah pola, dan menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka dinyatakan tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Apabila titik-titik membentuk pola tertentu, maka dinyatakan terjadi heteroskedastisitas.



Gambar 3. Grafik Scatterplot Heteroskedastisitas Variabel Penjualan

Berdasarkan gambar 3 di atas, dapat dilihat bahwa titik-titik pada grafik scatterplot tidak membentuk sebuah pola tertentu, serta menyebar di atas dan di bawah sumbu Y sehingga menginterpretasikan bahwa model regresi dalam penelitian ini tidak terdapat heteroskedastisitas.

4.4.7 Uji Regresi Parsial (Uji T)

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel Instagram terhadap penjualan, dan TikTok terhadap Penjualan. Dalam uji ini, hipotesis diterima apabila sig < 0,05 (Ghozali, 2018). Hasil analisis regresi linear berganda yaitu sebagai berikut:

Tabel 16. Hasil Uji Regresi Parsial (Uji t)

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4,784	1,020		4,690	0,000
	Instagram	0,118	0,080	0,131	1,483	0,141

TikTok	0,844	0,090	0,826	9,337	0,000
--------	-------	-------	-------	-------	-------

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 16 diatas menunjukkan koefisien B merupakan bentuk sebuah persamaan regresi yang dapat dihasilkan sebagai berikut: $Y = 0,118X_1 + 0,844X_2 + (4,784)$

Dari persamaa diatas maka dapat dijadikan acuan untuk intepretasikan sebagai berikut:

1. Berdasarkan nilai t tabel = $(\alpha/2; df = n - k - 1 = t(0,05/2; 100 - 2 - 1)$ dan nilai tabel distribusi t $(0,025; 97) = 1,988$. Berarti nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} ($4,690 > 1,988$).
2. Nilai signifikansi $0,141 > 0,05$ ($1,483 < 1,988$), maka H_0 ditolak dan H_1 ditolak sehingga hipotesis yang berbunyi Terdapat Pengaruh Signifikan Melalui Konten Instagram Terhadap Penjualan Beencashop.
3. Nilai signifikan TikTok (X_2) yaitu sebesar $0,000 < 0,05$ ($9,337 > 1,988$) maka H_0 ditolak dan H_1 diterima sehingga hipotesis yang berbunyi terdapat pengaruh signifikan melalui TikTok terhadap penjualan pada Beencashop

4.4.8 Uji Regresi Simultan Instagram dan Tik tok (Uji F)

Uji regresi silmultan dilakukan sebagai langkah mendeteksi adanya pengaruh secara besama-sama antara variabel bebas dan variabel terikat. Adapun variabel bebas pada penelitian ini yaitu Instagram dan TikTok, sedangkan variabel terikat yaitu Penjualan. Kriteria pengambilan keputusan dalam uji regresi simultan hipotesanya sebagai berikut:

H_a diterima jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau sig. $< 0,05$

H_a ditolak jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ atau sig. $> 0,05$

Tabel 17. Hasil Uji Regresi Simultan (Uji F)

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	2550,460	2	1275,230	441,318	.000 ^b
	Residual	280,290	97	2,890		
	Total	2830,750	99			
a. Dependent Variable: Penjualan						
b. Predictors: (Constant), TikTok, Instagram						

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

Berdasarkan tabel 17 di atas, diperoleh F_{hitung} sebesar $441,318 > F_{tabel} 3,09$ atau F Sig. sebesar $0,000 < 0,05$ maka H_a diterima. Artinya, terdapat pengaruh secara Bersama-sama antara variabel Instagram dan TikTok terhadap penjualan.

4.4.9 Koefisien Determinasi

Analisis koefisien determinasi (R^2) berperan sebagai pengukur kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel terikat. Koefisien determinasi dapat dilihat pada nilai R square sebagai berikut:

Tabel 18. Model Summary Regresi Instagram dan TikTok

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.949 ^a	0,901	0,899	1,69988
a. Predictors: (Constant), TikTok, Instagram				

Sumber: Diolah Peneliti, Hasil SPSS Versi 26 (2024)

1. R merupakan koefisien korelasi, yaitu mengukur tingkat keeratan hubungan variabel bebas dan variabel terikat. Tingkat hubungan antara Instagram dan tiktok secara bersama – sama dengan Penjualan sebesar 0,949 artinya tingkat hubungan variabel bebas dan variabel terikat tinggi.

2. *R square* (koefisien determinasi) dalam penelitian ini sebesar 0,901. Artinya variabel Instagram dan TikTok dapat menjelaskan variabel Penjualan sebesar 90,1%.
3. *Adjusted R square* artinya nilai R^2 yang disesuaikan. Nilai ini memiliki ukuran yang sama, tetapi *adjusted R square* nilainya lebih stabil. Maka menjelaskan penjualan sebesar 0,899 atau 89,9%.
- b. *Std. error of the estimate* adalah ukuran taksiran pergeseran nilai. Dalam penelitian ini menjelaskan sebesar 1,69988 yang artinya nilai data penelitian berpotensi berkurang atau bertambah 1,69988.

4.5 Hasil Hipotesis

4.5.1 Pengaruh Instagram terhadap penjualan Beeancashop

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, Instagram tidak terdapat pengaruh signifikan terhadap penjualan, yang didukung oleh nilai signifikansi, $p = 0,141$ ($p > 0,05$). Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Instagram berpengaruh terhadap penjualan (H_1) dapat ditolak. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa rata-rata responden dalam penelitian ini adalah konsumen yang tidak terpengaruh oleh Instagram. Selain itu, produk yang ditawarkan oleh Beeancashop tidak mengalami perubahan, sehingga konsumen sudah cukup mengenali kualitas dan keunggulan produknya.

4.5.2 Pengaruh Tik Tok Terhadap Penjualan Beeancashop

Berdasarkan hasil uji hipotesis di atas, dapat disimpulkan bahwa TikTok berpengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan nilai signifikansi $p = 0,000$ ($p < 0,05$). Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan bahwa TikTok berpengaruh terhadap penjualan (H_2) diterima. Hubungan antara TikTok dan penjualan menunjukkan nilai positif, yang dibuktikan dengan nilai koefisien regresi sebesar 0,844. Ini berarti terdapat hubungan searah, di mana peningkatan pada variabel TikTok akan diikuti oleh peningkatan pada penjualan.

4.5.3 Pengaruh Instagram dan Tik Tok Terhadap Penjualan Beeancashop

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Instagram (X_1) dan TikTok (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan (Y), dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Selain itu, nilai F_{hitung} sebesar 441,318 juga lebih besar dari F_{tabel} 3,09. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa hipotesis alternatif (H_a) diterima

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian deskriptif kuantitatif yang dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan kuesioner, dan hasil data yang diperoleh berupa angka, mengenai analisis pengaruh konten Instagram dan TikTok terhadap penjualan di Beeancashop, beberapa kesimpulan dapat diambil sebagai berikut:

1. Instagram tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan di Beeancashop. Koefisien Instagram yang positif menunjukkan bahwa setiap peningkatan penggunaan Instagram akan diikuti dengan peningkatan penjualan, sedangkan setiap penurunan penggunaan Instagram akan diiringi dengan penurunan penjualan. Nilai t_{hitung} untuk variabel Instagram lebih kecil daripada t_{tabel} . Berdasarkan perhitungan, $t_{tabel} = (\alpha/2; df = n - k - 1 = t(0,05/2; 100 - 2 - 1))$ menghasilkan nilai distribusi $t(0,025; 97) = 1,988$. Ini menunjukkan bahwa t_{hitung} (1,483) lebih kecil dari t_{tabel} (1,988). Selain itu, nilai signifikansi sebesar 0,141 juga lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh signifikan dari Instagram terhadap penjualan di Beeancashop.
2. TikTok berpengaruh signifikan terhadap penjualan di Beeancashop, sesuai dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Nilai koefisien regresi positif sebesar 0,844 menunjukkan bahwa peningkatan konten TikTok akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Selain itu, nilai t_{hitung} untuk variabel TikTok lebih besar daripada t_{tabel} ($9,337 > 1,988$). Dengan nilai signifikansi 0,000, di mana hasil analisis 0,000 lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis nol (H_0) ditolak dan hipotesis alternatif (H_2) diterima. Ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan dari TikTok terhadap penjualan di Beeancashop.
3. Variabel Instagram dan TikTok secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan di Beeancashop. Hal ini dibuktikan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05 dan nilai F_{hitung} sebesar 441,318 yang lebih besar dari F_{tabel} 3,09. Sesuai dengan kriteria hipotesis, jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_3 diterima dan H_0 ditolak. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa

variabel Instagram (X_1) dan TikTok (X_2) memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan di Beeencashop

Limitasi dan studi lanjutan

Berdasarkan kesimpulan di atas, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan kepada pihak-pihak terkait, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam penelitian ini:

1. Bagi Beeencashop
 - a. Peneliti menyarankan agar Beeencashop membuat konten Instagram yang lebih menarik dan kreatif. Mengingat hasil koefisien regresi untuk variabel Instagram adalah 0,118 (positif), artinya peningkatan variabel Instagram akan diikuti oleh peningkatan penjualan. Selain itu, berdasarkan hasil statistik deskriptif, indikator dengan rata-rata terendah sebesar 4,27 menunjukkan bahwa konten visualisasi Instagram yang dibuat Beeencashop masih kurang kreatif. Oleh karena itu, pihak Beeencashop perlu meningkatkan kreativitas dalam konten mereka agar konsumen lebih tertarik untuk membeli produk.
 - b. Pihak manajemen disarankan untuk lebih konsisten dalam memproduksi konten yang mengandung pesan menarik, sehingga konsumen lebih betah melihat profil TikTok Beeencashop dan memiliki keinginan untuk membeli. Hal ini sejalan dengan hasil uji signifikansi yang menunjukkan nilai signifikansi sebesar 0,000, yang kurang dari 0,05, sehingga TikTok memberikan pengaruh signifikan terhadap penjualan.
2. Bagi Peneliti Selanjutnya
 - a. Peneliti selanjutnya disarankan untuk menambah variabel bebas yang dapat mempengaruhi penjualan, seperti kualitas produk, karena persepsi pelanggan terhadap kualitas produk dapat bervariasi.
 - b. Melakukan pengelompokan pelanggan yang berbelanja secara online untuk memahami karakter pelanggan dengan lebih detail.
 - c. Menggunakan model penelitian yang berbeda dari yang digunakan dalam penelitian ini untuk memperluas perspektif analisis

Ucapan terima kasih

Saya ingin menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada Universitas Ary Ginanjar atas dukungan dan kesempatan yang diberikan dalam penyelesaian penelitian ini, serta kepada seluruh dosen dan staf yang telah memberikan bimbingan dan fasilitas selama proses penelitian berlangsung. Ucapan terima kasih juga saya tujukan kepada Beeencashop atas kesediaannya menjadi objek penelitian dan partisipasi aktif dalam memberikan data yang relevan. Dukungan dari Beeencashop sangat membantu dalam menganalisis pengaruh penggunaan Instagram dan TikTok terhadap peningkatan penjualan. Saya berharap hasil penelitian ini dapat memberikan kontribusi yang positif, baik bagi Beeencashop maupun pelaku usaha lain yang memanfaatkan media sosial sebagai alat promosi. Terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung penelitian ini hingga selesai.

Referensi

- Delicia, C., & Paramita, S. (2022). Konten Tiktok untuk Meningkatkan UMKM di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Rude Basic dan Agate Deluxe). *Jurnal Koneksi*, 6(1), 218–225. <https://doi.org/https://doi.org/10.24912/kn.v6i1.15768>
- Febriyanti, D. E., & Arifin, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Secara Online Melalui Tiktok Dan Instagram Terhadap Volume Penjualan Skincare Justmine Beauty Pada Agen Yuyun Di Lamongan. *Neraca: Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(1), 344–352. <https://doi.org/https://doi.org/10.572349/neraca.v1i1.72>
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 25* (9th ed.). Badan Penerbit - Undip.
- Hermawan, A., Wulandari, A., Buana, A. M., & Sanjaya, V. (2021). Pengaruh kompetensi, Insentif Dan Pengalaman Kerja Terhadap Kinerja Karyawan Di Lampung (The influence of competence, incentives and work experience on employee performance in Lampung). *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 1(1), 80. [10.35912/simo.v1i1.149](https://doi.org/10.35912/simo.v1i1.149)

- Hildayanti, M., & Sariwati, Y. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Produk Orange Button. *Jurnal Purnama Berazam*, 2(1), 69–79.
- Jesslyn, & Winduwati, S. (2021). Pemanfaatan Media Sosial Instagram Pada Online Shop @ivoree.id Dalam Memasarkan Produk. *Jurnal Prologia*, 5(1), 135–141. <https://doi.org/10.24912/pr.v5i1.8178>
- Katunku, L. F., Sallah, B. N., Auta, H. D., & Ishaya, P. B. (2024). Digital marketing and brand experience on SMEs performances in Jos South LGA of Plateau State. *Journal of Digital Business and Marketing*, 1(2), 49–67. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jdbm.v1i2.2181>
- Kehista, A. P., Fikri, A. W. N., & Faeni, D. P. (2024). Pengaruh Konsep Green Human Resources Management, Kepemimpinan Transformasional, dan Komitmen Organisasi terhadap Kinerja Organisasi yang Dimediasi Praktik Implementasi Green Human Resources Management PT XX. *Studi Ilmu Manajemen Dan Organisasi (SIMO)*, 5(2), 255-268. doi:<http://dx.doi.org/10.35912/simo.v5i2.3459>
- Lestari, F. (2020). Social Media Content of Instagram on Impulse Buying. *Review of Behavioral Aspect in Organizations & Society*, 2(2), 59–66. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.32770/rbaos.vol259-66>
- Mohammed, T. Y., Philip, K. Y., & Labaran, K. (2024). The influence of social media on students of second-cycle institutions in Tamale and its implications. *Journal of Social, Humanity and Education*, 4(3), 205–217. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jshe.v4i3.1939>
- Masbullah, M., & Bahri, S. Y. (2021). Manajemen pendataan aset sekretariat daerah kabupaten Lombok Timur. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 2(1), 1-9. doi:[10.35912/simo.v2i1.289](https://doi.org/10.35912/simo.v2i1.289)
- Nurhidayati, R., Arifiya, N., Setiawan, A., Larasakti, R., & Heriansyah, H. (2022). Strategi Pemasaran dengan Teori Permainan pada Usaha Minuman Street Boba dan Kamsia Boba. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 3(2), 303-314. doi:[10.35912/simo.v3i2.1388](https://doi.org/10.35912/simo.v3i2.1388)
- Nabila, S. M. (2019). Pengaruh Review Produk dan Brand Awareness Terhadap Trust dan Minat Beli: Studi Kasus Review Flow Fushi ION De Cushion oleh Allyssa Hawadi Melalui Instagram. *Mediakom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(1), 107–121. <https://doi.org/10.35760/Mkm.2019.V3i1.2232>
- Nufus, H., & Handayani, T. (2022). Strategi Promosi dengan Memanfaatkan Media Sosial TikTok dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada TN Official Store). *Jurnal EMT KITA*, 6(1), 21–34. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/emt.v6i1.483>
- Nurmaya, E. R. (2022). *Pernikahan Beda Agama Stafsus Jokowi: Ayu dan Gerald Umumkan Lewat Instagram, Mohon Doa dan Dukungan - Suara Merdeka*. Suara Merdeka.
- Pradiani, T. (2017). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumah-rumahan. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53. <https://doi.org/10.32812/jibe.v11i2.45>
- Priyono, M. B., & Sari, D. P. (2023). Dampak Aplikasi Tiktok dan Tiktok Shop Terhadap UMKM di Indonesia. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(17), 497–506. <https://doi.org/https://doi.org/10.5281/zenodo.8315865>
- Riski, S., & Widiani, M. E. (2020). Pengaruh iklim komunikasi dan promosi jabatan terhadap kinerja dan motivasi dengan disiplin dan kepuasan kerja sebagai variabel intervening. *Studi Ilmu Manajemen dan Organisasi*, 1(1), 33-55. doi:[10.35912/simo.v1i1.61](https://doi.org/10.35912/simo.v1i1.61)
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>
- Rozaq, A., Kurniawati, I. D., Yunitasari, Y., & STT, L. S. (2023). Pendampingan Pemasaran Produk UMKM Memanfaatkan Media Sosial Instagram dan Tiktok. *Jurnal Nusantara Berbakti*, 1(1), 88–95. <https://doi.org/https://doi.org/10.59024/jnb.v1i1.64>
- Sekaran, U. (2007). *Metode Penelitian Untuk Bisnis*. Salemba Empat.
- Simamora, N. (2023). *IDEA Optimistis Pertumbuhan Ekonomi E-Commerce Naik 15%-20% di 2023*. Industri.Kontan.Co.Id. <https://industri.kontan.co.id/news/idea-optimistis-pertumbuhan-ekonomi-e-commerce-naik-15-20-di-2023>
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan Kombinasi (Mixed Methods)*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (Sutopo, Ed.; 2nd ed.). Alfabeta.

- Sulistiobudi, R. A., Merizka, S., Syawie, M. Z., & Paramitha, S. P. (2023). Comparing The Online Video Review and Written Review on Increasing Intention to Purchase. *Journal of Digital Business and Marketing*, 1(1), 1–12. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jdbm.v1i1.1716>
- Wulandari, A., Nurmayani, N., & Putri, M. E. (2023). Effectiveness of electronic ticketing to non tax state revenue in Bandar Lampung. *Journal of Digital Business and Marketing*, 1(1), 13–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/jdbm.v1i1.1923>
- Wulandari, D. N., Santoso, B., & Athar, H. S. (2017). Etika Bisnis E-Commerce Berdasarkan Maqasid Syariah Pada Marketplace Bukalapak.com. *JMM -UNRAM-Master of Management Journal*, 6(1), 1–13. [10.62048/qjms.v1i1.30](https://doi.org/10.62048/qjms.v1i1.30)
- Yuliasuti, H., Kamsariaty, K., Istiqaroh, C. R., Mastuti, D. N., Yosepha, S. Y., Irmadiani, N. D., & Suryawan, R. F. (2024). Exploring the potential: Small-scale tourism entrepreneurship in emerging markets. *Journal of Sustainable Tourism and Entrepreneurship*, 6(1), 31–43. <https://doi.org/https://doi.org/10.35912/joste.v6i1.2081>