

## PENGARUH JEJARING SOSIAL (FACEBOOK ADS) TERHADAP VOLUME PENJUALAN (STUDI KASUS OBAT HERBAL JHP NABAWI CV. SUPLEMEN SEHAT INDONESIA)

Ferry<sup>1</sup>, Tanjung Prasetyo<sup>2\*</sup>

<sup>1,2</sup>Universitas Sahid, DKI Jakarta, Indonesia

Email Korespondensi: [tanjung\\_prasetyo@usahid.ac.id](mailto:tanjung_prasetyo@usahid.ac.id)

### ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh media sosial (iklan Facebook) terhadap penjualan produk JHP Nabawi. Survei ini dilakukan pada November 2021 melalui survei online (Google form). Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan sekunder. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari 100 responden. Analisis deskriptif kuantitatif, analisis regresi linier sederhana dan uji-t digunakan sebagai teknik analisis data. Hasil penghitungan korespondensi variabel jejaring sosial (X) menunjukkan bahwa jejaring sosial (iklan Facebook) berpengaruh positif terhadap penjualan produk jamu JHP Nabawi, dengan rata-rata nilai kesepakatan. Hasil perhitungan respon variabel JHP Nabawi "penjualan jamu (Y)" menunjukkan bahwa volume penjualan jamu JHP Nabawi berpengaruh positif terhadap jejaring sosial (iklan Facebook) dengan nilai rata-rata. Kategori. Berdasarkan hasil uji hipotesis yang diuji secara parsial atau uji t, penelitian ini memperoleh hasil yang positif yaitu pengaruh media sosial (iklan Facebook) terhadap volume penjualan jamu JHP Nabawi.

**Kata Kunci:** Facebook Ads, Jejaring Sosial, Volume Penjualan

### ABSTRACT

*The purpose of this study was to determine the effect of social media (Facebook advertising) on sales of JHP Nabawi products. This survey was conducted in November 2021 via an online survey (Google form). The data used in this study are primary and secondary data. The sample used in this study consisted of 100 respondents. Quantitative descriptive analysis, simple linear regression analysis and t-test were used as data analysis techniques. The results of calculating the correspondence of social network variables (X) show that social networks (Facebook ads) have a positive effect on sales of JHP Nabawi herbal products, with an average value of the agreement. The results of the calculation of the response variable for JHP Nabawi "jamu sales (Y)" show that the sales volume of JHP Nabawi's herbal medicine has a positive effect on social networking (Facebook ads) with an average value. Category. Based on the results of hypothesis testing that was tested partially or t-test, this study obtained positive results, namely the influence of social media (Facebook ads) on the sales volume of JHP Nabawi herbal medicine.*

**Keywords:** Facebook Ads, Sales Volume, Social Network

### PENDAHULUAN

Perkembangan informasi dan teknologi yang sangat cepat, serta penyebaran dan pertumbuhan penduduk, sangat mempengaruhi seluruh aspek kehidupan manusia. Di zaman yang semakin modern ini, manusia harus melangkah ke dunia yang lebih cepat dan lebih cepat. Kegiatan sehari-hari orang menjadi jauh lebih efisien dengan penggunaan teknologi canggih. Salah satu teknologi yang dapat digunakan masyarakat dalam kehidupan sehari-hari adalah jaringan internasional atau internet. Internet memudahkan orang untuk mencari informasi, berkomunikasi, berbisnis dan melakukan banyak hal lainnya. Ketergantungan masyarakat terhadap internet meningkatkan persaingan antar perusahaan. Hal ini mempengaruhi kualitas produk dan persaingan harga, yang menuntut pemasar untuk menawarkan produk berkualitas dengan harga

yang wajar. Selain itu, perusahaan harus mengembangkan produk yang bermanfaat dan inovatif sesuai dengan harapan dan kebutuhan pasar, dengan harapan pelanggan akan puas setelah menggunakan produk dan berulang kali membeli produk yang sama. Seperti yang dikatakan Clayman (Karenissa, 2016), media sosial adalah alat pemasaran baru yang memungkinkan kita untuk bertemu dengan pelanggan dan prospek baru dengan cara yang tidak mungkin dilakukan sebelumnya.

Penjualan dengan Facebook Ads membutuhkan modal untuk menerbitkan iklan di halaman Facebook. Anggaran biayanya yaitu Rp.475.000,- /hari nya atau Rp.14.250.000,- / bulan, ini untuk mengatur jangkauan konsumen. Dari anggaran yang diatur di menu iklan Facebook Ads akan menghasilkan konsumen yang membutuhkan dan akan membeli obat herbal yang dijual oleh CV. Suplemen Sehat Indonesia. Anggaran Ads yang dibayarkan ke Facebook bisa melebihi, karena Facebook menghitung jumlah orang yang melakukan klik pada iklan yang ditayangkan. Semakin besar anggaran ads yang ditetapkan, maka semakin besar jangkauan konsumen yang didapat, serta biaya tagihan yang dibayarkan ke pihak Facebook. Apabila penonton melihat iklan produk yang ditampilkan, kemudian melakukan klik maka akan diarahkan ke website [suplemensehat.berdu.pw](http://suplemensehat.berdu.pw). Kemudian dari website tersebut akan diarahkan langsung ke Whatsapp dan dilanjutkan melakukan checkout melalui e-commerce Shoppe dan Clodeo.com, berdasarkan pilihan konsumen.

Beberapa penyakit yang telah ditemukan di Indonesia sejak zaman dahulu kala menjangkiti masyarakat Indonesia dalam jumlah yang besar. Berdasarkan data Survei Kesehatan Dasar (Riskesdas) 2018, prevalensi penyakit tidak menular di Indonesia meningkat dan menjadi penyebab utama kematian masyarakat Indonesia. Tabel 1.2 di bawah ini menjelaskan bahwa terdapat lima jenis penyakit mematikan di Indonesia dan laju pertumbuhannya dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2018. Jamu merupakan bahan generasi terbaru, efektif dan efisien untuk mengobati diabetes, kolesterol dan tekanan darah tinggi. Komposisinya adalah jintan hitam murni, minyak zaitun, madu hutan murni, bawang tunggal dan trigonum propolis.

Manfaat penggunaan obat herbal ini secara rutin antara lain menormalkan gula darah, menormalkan kolesterol, menormalkan tekanan darah, mengobati asam urat, menghilangkan kembung, meredakan sering buang air kecil di malam hari, mengobati maag dan asam lambung. Diabetes perlu dirawat secara rutin, oleh karena itu pasien/pasien menggunakan obat herbal selain obat paten. Jamu merupakan bagian dari pengobatan tradisional yang memiliki sejarah panjang. Suplemen herbal biasanya diberikan selain obat-obatan oleh dokter untuk mengobati penyakit. Menurut Organisasi Kesehatan Dunia, pengobatan tradisional terdiri dari pengetahuan, keterampilan, dan praktik berdasarkan teori, kepercayaan, dan pengalaman dari budaya yang berbeda. Obat herbal diabetes yang beredar di Indonesia yaitu JAMSI, Glucoactive, Pankis, Kolagit dan JHP Nabawi.

Berdasarkan berbagai permasalahan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Jejaring Sosial (Facebook Ads) Terhadap Volume Penjualan” (Studi Kasus Obat Herbal JHP Nabawi CV. Suplemen Sehat Indonesia).

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah (1) Untuk mengetahui jejaring sosial (Facebook Ads) produk JHP Nabawi (Studi Kasus Obat Herbal JHP Nabawi CV. Suplemen Sehat Indonesia). (2) Untuk mengetahui volume tingkat penjualan produk JHP Nabawi melalui media sosial (Studi Kasus Obat Herbal JHP Nabawi CV. Suplemen Sehat Indonesia). (3) Untuk mengetahui Pengaruh Jejaring Sosial (Facebook Ads) terhadap Volume Penjualan” (Studi Kasus Obat Herbal JHP Nabawi CV.

Suplemen Sehat Indonesia).

Suplemen Sehat Indonesia adalah perusahaan yang fokus pada pembuatan obat-obatan herbal. Perusahaan ini dikelola oleh Bapak Handreas Christian. Obat herbal yang dikembangkan oleh CV. Makanan Indonesia dalam bentuk kapsul, bubuk, simplisia kering dan teh celup. Berdiri sejak tahun 2011 dan sukses membangun jaringan distributor dan agen di beberapa wilayah Indonesia. Pencapaian ini tidak lepas dari para profesional di bidangnya, sehingga mampu menghasilkan obat herbal dengan kualitas terbaik di kelasnya dengan harga yang terjangkau dan kompetitif. Produk yang ditawarkan adalah suplemen herbal JHP Nabawi Habbatussauda 5 in 1 dan Extra Virgin Olive Oil Tursina. Formulasinya terbuat dari bahan-bahan alami dan terbaik seperti Jintan Hitam Murni, Minyak Zaitun, Madu Hutan Murni, Bawang Lalang Tunggal dan Trigona Propolis.

Menurut Armstrong (2018), pemasaran memiliki lebih dari fungsi bisnis lainnya yaitu berhubungan dengan pelanggan. Terlepas dari kenyataan bahwa memeriksa definisi pemasaran poin demi poin, mungkin satu-satunya definisi adalah bahwa periklanan mencakup pelanggan dan mengelola hubungan pelanggan yang menguntungkan. Prinsip ganda pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai tambah dan mempertahankan serta mengembangkan pelanggan yang sudah ada dengan menciptakan nilai dan kepuasan. Pemasaran seharusnya tidak dipahami dalam pengertian lama tentang penjualan "menceritakan dan menjual", tetapi dalam pengertian baru tentang memuaskan kebutuhan pelanggan. Ketika pemasar secara efektif melibatkan konsumen, memahami kebutuhan mereka, merancang produk yang memberikan nilai pelanggan yang lebih besar, dan memberi harga, mendistribusikan, dan mempromosikannya dengan baik, produk tersebut akan terjual dengan mudah. Faktanya, menurut ahli manajemen Peter, "tujuan pemasaran adalah membuat penjualan tidak diperlukan." Penjualan dan promosi hanyalah bagian dari bauran pemasaran yang lebih besar, alat pemasaran bekerja sama untuk mempertahankan pelanggan, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan membangun hubungan pelanggan.

Menurut Andreas (2010), jejaring sosial didefinisikan sebagai sekelompok aplikasi online yang dibangun di atas fondasi ideologis dan teknologi serta memungkinkan penciptaan dan pertukaran konten buatan pengguna. Media sosial atau jejaring sosial adalah bentuk pemasaran digital yang menggunakan platform sosial dan situs web untuk memamerkan produk atau layanan perusahaan dengan cara berbayar dan gratis. Media sosial menawarkan peluang menarik untuk meningkatkan loyalitas pelanggan dan membuat orang berbicara tentang merek tersebut. Banyak pemasar saat ini memanfaatkan popularitas media sosial yang semakin meningkat di kalangan pengguna Internet. Bagian dari media sosial sangat besar, Facebook memiliki lebih dari 1,59 miliar anggota aktif bulanan. Instagram memiliki lebih dari 400 juta pengguna aktif bulanan, Twitter memiliki lebih dari 315 juta pengguna aktif bulanan, Google+ memiliki 300 juta pengguna aktif bulanan, dan Pinterest menarik lebih dari 100 juta pengguna. Reddit, komunitas berita sosial online, memiliki 234 juta pengunjung bulanan unik dari 185 negara. Tetapi outlet media sosial yang lebih kecil dan lebih fokus juga tumbuh, seperti CafeMom, komunitas online yang terdiri dari 20 juta ibu yang berbagi saran, kenyamanan, dan kasih sayang di media sosial, Facebook, Twitter, Pinterest, YouTube, Google+, dan situs seluler. Bahkan situs kecil pun dapat menarik khalayak aktif, seperti Birdpost.com untuk pengamat burung yang rajin atau Ravelry.com untuk perajut.

Penggunaan facebook ads dalam sebuah promosi bisnis sangat membantu, Selain

mempromosikan lewat media tradisional seperti brosur , surat kabar dan lain-lain, facebook ads muncul sebagai media promosi penjualan yang efektif. Menurut Kurniawan (2017) fasilitas layanan promosi pada facebook akan menimbulkan impulse buying di lingkungan retail yang merupakan perilaku pembelian yang lumrah dilakukan konsumen. Dahulu konsumen harus membawa uang kertas tunai saat berbelanja, sehingga konsumen harus menyesuaikan kebutuhan dan jumlah uang yang dibawa, namun dengan kemudahan pembayaran digital dan kartu kredit, konsumen tidak lagi bingung saat berbelanja

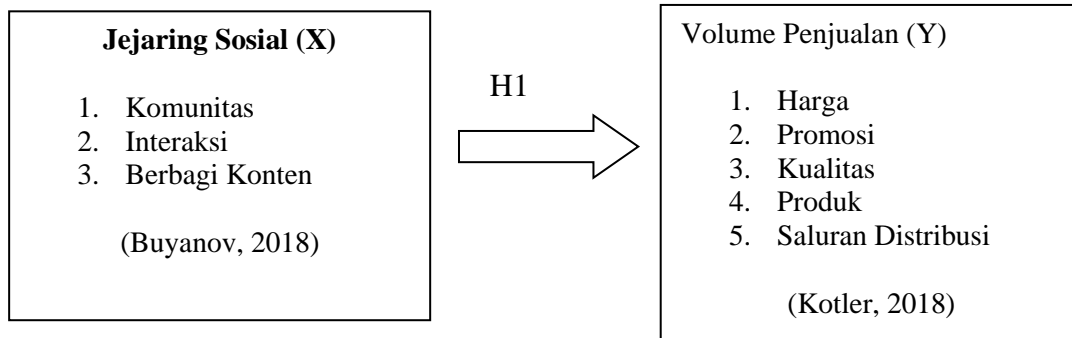
Penjualan adalah elemen yang sangat penting dalam bauran pemasaran perusahaan, karena berfungsi untuk mendidik pelanggan dan membujuk mereka untuk membeli produk. Penjualan adalah tempat di mana pembeli dan penjual berkumpul untuk bertukar barang dan jasa dengan uang atau barang penting lainnya. Jumlah penjualan aktual dapat digunakan untuk menghitung tren penjualan (Iranita, 2020). Menurut Mulyadi (Irwanissa 2014), penjualan adalah kegiatan yang dilakukan penjual dalam menjual barang atau jasa untuk mendapatkan keuntungan. Sementara itu, SAK IAI No. Menurut Pasal 2 Tahun 23 Tahun 2009 “Barang yang dijual meliputi barang manufaktur, produk yang dibeli untuk dijual kembali, seperti: Barang yang dibeli dari pengecer (Kristanti, 2021).

## **METODE PENELITIAN**

Objek penelitian ini adalah responden yang merupakan para pembeli minimal 1x karena melihat facebook ads Obat Herbal JHP Nabawi. Objek penelitian ini adalah responden yang merupakan para pembeli minimal 1x karena melihat facebook ads Obat Herbal JHP Nabawi. Berdasarkan hasil perhitungan tersebut dapat diketahui bahwa n berjumlah 96,04 sehingga saya bulatkan ke atas menjadi 100 orang. Jadi dalam penelitian ini minimal sampel yang harus digunakan oleh penelitian adalah 100 orang. Jenis penelitian ini adalah Deskriptif Kuantitatif. Jenis penelitian deskriptif kuantitatif merupakan suatu penelitian yang mempunyai tujuan untuk mendeskriptifkan suatu fenomena, peristiwa, gejala, dan kejadian yang terjadi secara faktual, sistematis, serta akurat dengan menggunakan angka yang menggambarkan karakteristik subjek yang diteliti.

### **Kerangka Pemikiran**

Kerangka berpikir adalah intisari dari sebuah teori yang akan dikembangkan dalam sebuah perumusan pada hipotesis. Menurut Sugiyono (2019) berpendapat bahwa, kerangka berpikir adalah model konseptual tentang bagaimana sebuah teori dapat berhubungan dengan berbagai macam faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Berikut ini adalah gambaran kerangka berpikir dalam penelitian ini.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Analisis data adalah proses penyederhanaan sejumlah besar data penelitian menjadi informasi yang lebih sederhana dengan tujuan menemukan informasi yang berguna dan mudah dipahami. Dengan menggunakan metode kuantitatif diharapkan akan diperoleh hasil pengukuran yang lebih akurat mengenai respon yang diberikan oleh responden, sehingga data yang berupa angka dapat diolah menggunakan software SPSS, dengan memasukkan hasil operasionalisasi variabel yang akan diuji.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil data tanggapan Terhadap Indikator Komunitas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai indikator Komunitas menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,88 yaitu Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Jejaring Sosial (Facebook Ads) pada obat Herbal JHP Nabawi dapat mempengaruhi pembeli, dan nilai tertinggi yang didapat yaitu sebesar 2,93 dengan pernyataan “teman mempengaruhi saya untuk membeli obat Herbal JHP Nabawi”. Sedangkan nilai terendah sebesar 2,80 dengan pernyataan “saya membutuhkan pengetahuan dari teman untuk obat Herbal JHP Nabawi”. Dalam hal ini berarti pelanggan mencari tahu informasi mengenai obat herbal terlebih dahulu melalui temannya sebelum memutuskan melakukan pembelian.

Berdasarkan hasil data tanggapan terhadap indikator interaksi, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai indikator Interaksi menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,87 yaitu Baik. Hal tersebut menunjukkan bahwa Jejaring Sosial (Facebook Ads) Pada obat Herbal JHP Nabawi komunikatif dan mudah dipahami, dan nilai tertinggi yang didapat yaitu sebesar 2,92 dengan pernyataan “gaya bahasa dalam iklan di Facebook sangat komunikatif”. Sedangkan nilai terendah sebesar 2,80 dengan pernyataan “admin obat Herbal JHP Nabawi sangat fast respon”. Dalam hal ini berarti kinerja admin dari obat Herbal JHP Nabawi perlu ditingkatkan dalam menjawab pertanyaan dari konsumen.

Berdasarkan data tanggapan terhadap indikator berbagi konten di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai dimensi berbagi konten tersebut menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,84 yaitu Baik. Hal ini menunjukkan bahwa Jejaring Sosial (Facebook Ads) Pada obat Herbal JHP Nabawi berpengaruh terhadap promosi penjualan, dan nilai tertinggi yang didapat yaitu sebesar 3,04 dengan pernyataan “saya memperhatikan promosi yang digunakan terkait obat Herbal JHP Nabawi di laman Facebook”. Sementara, nilai terendah sebesar 2,60 dengan pernyataan “saya berkeinginan untuk benar-benar menggunakan obat Herbal JHP Nabawi”. Dalam

hal ini berarti pembeli sering memantau promosi-promosi yang ada pada produk herbal JHP Nabawi.

Berdasarkan Rekapitulasi Untuk Variabel Jejaring Sosial (Facebook Ads) (X) Pada obat Herbal JHP Nabawi, nilai rata-rata dari variabel Jejaring Sosial (Facebook Ads) adalah 2,86 nilai tersebut berada pada interval 2,51 – 3,25 yang artinya pembeli Jejaring Sosial (Facebook Ads) pada obat Herbal JHP Nabawi adalah Baik. Dari hasil tersebut diketahui nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,04 dengan pernyataan “Saya memperhatikan promosi yang digunakan terkait obat 31 Herbal JHP Nabawi di laman Facebook”. Artinya pembeli sering memperhatikan promosi pada laman Facebook obat Herbal JHP Nabawi. Sementara itu, untuk nilai rata-rata terendah sebesar 2,60 dengan pernyataan “Saya berkenginan untuk benarbenar menggunakan obat Herbal JHP Nabawi”, hal itu kemungkinan konsumen belum menginginkan produk tersebut karena tidak merasa produk tersebut merupakan kebutuhan, atau mereka masih memiliki banyak pertimbangan dalam melakukan keputusan pembelian seperti dari segi harga, manfaat, reputasi brand, maupun layanan pelanggan.

Berdasarkan tanggapan terhadap indikator harga di atas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai indikator Harga tersebut menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,92 yaitu Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan Pada obat Herbal JHP Nabawi memiliki manfaat yang sangat bagus, dan nilai tertinggi yang didapat yaitu sebesar 3,02 dengan pernyataan “harga obat Herbal JHP Nabawi memiliki manfaat yang bagus dibandingkan dengan yang lain”. Sedangkan, nilai terendah yaitu sebesar 2,82 dengan pernyataan “harga obat Herbal JHP Nabawi lebih murah dibandingkan dengan layanan sejenis lainnya”. Berdasarkan hasil tersebut produk herbal JHP Nabawi meskipun cukup mahal tetapi memiliki manfaat yang bagus sehingga produk herbal JHP Nabawi ini perlu dipertahankan.

Berdasarkan tanggapan terhadap indikator promosi, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai indikator promosi tersebut menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,94 yaitu Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan pada obat Herbal JHP Nabawi memiliki penawaran yang menarik sehingga mampu meningkatkan volume penjualan, dan nilai tertinggi yang didapat yaitu sebesar 3,19 dengan pernyataan “Anda sering mendapatkan penawaran khusus obat Herbal JHP Nabawi dalam jangka waktu tertentu”. Sedangkan, untuk nilai terendah sebesar 2,80 dengan pernyataan “Obat Herbal JHP Nabawi sering memberikan penawaran paket harga untuk layanan tertentu”. Artinya pembeli sering mendapatkan harga promo dalam jangka waktu yang ditentukan. strategi harga ini perlu ditingkatkan dan dipertahankan.

Berdasarkan tanggapan terhadap indikator kualitas, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai indikator kualitas tersebut menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,94 yaitu Tinggi. Hal tersebut menunjukkan bahwa volume penjualan pada obat Herbal JHP Nabawi sangat aman dari kandungan bahan kimia, dan nilai tertinggi yang 34 diperoleh yaitu sebesar 3,10 dengan pernyataan “saya memilih produk obat Herbal JHP Nabawi karena aman dari zat kimia”. Sementara, untuk nilai terendah sebesar 2,73 dengan pernyataan “saya membeli obat Herbal JHP Nabawi karena sudah terverifikasi halal”. Dalam hal ini pembeli sudah yakin untuk membeli karena sudah mengetahui kandungan obat herbal JHP Nabawi yang aman dari zat berbahaya.

Berdasarkan tanggapan terhadap indikator produk, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai indikator produk tersebut menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,89 yaitu Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan pada obat Herbal JHP Nabawi memiliki kemasan yang menarik, dan nilai tertinggi yang didapat yaitu sebesar

3,05 dengan pernyataan “Saya memilih obat Herbal JHP Nabawi karena desain kemasan produk menarik”. Sedangkan, nilai terendah yang diperoleh sebesar 2,67 dengan pernyataan “saya memilih obat Herbal JHP Nabawi karena produk yang tersedia terjaga kebersihannya”. Dari hasil tersebut terlihat bahwa pembeli menyukai kemasan produk obat herbal dan tertarik untuk membelinya.

Berdasarkan data tanggapan terhadap indikator saluran distribusi, dapat dilihat bahwa tanggapan responden mengenai indikator saluran distribusi menghasilkan nilai rata-rata sebesar 2,83 yaitu Tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa volume penjualan pada obat Herbal JHP Nabawi memiliki kemasan yang rapi saat pengiriman, dan nilai tertinggi yang diperoleh yaitu sebesar 3,03 dengan pernyataan “Packaging obat Herbal JHP Nabawi pengirimannya rapi”. Sedangkan nilai terendah sebesar 2,65 dengan pernyataan “pengiriman obat Herbal JHP Nabawi jangkauannya luas bisa sampai ke daerah-daerah terpencil”. Dari hasil rata-rata tersebut pembeli menyukai packaging yang dikirimkan karena tertata dengan rapi dan aman.

Berdasarkan Rekapitulasi Untuk Variabel Volume Penjualan, nilai rata-rata dari variabel volume penjualan adalah 2,90 nilai tersebut berada pada interval 2,51 – 3,25 yang artinya volume penjualan pada obat Herbal JHP Nabawi adalah Tinggi. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,19 dengan pernyataan “anda sering mendapatkan penawaran khusus obat Herbal JHP Nabawi dalam jangka waktu tertentu”. Konsumen memilih produk obat herbal JHP Nabawi, karena sering mendapatkan penawaran promo khusus dalam jangka waktu tertentu. Sementara untuk nilai rata-rata terendah yaitu sebesar 2,65 dengan pernyataan “pengiriman obat Herbal JHP Nabawi jangkauannya luas bisa 38 sampai ke daerah-daerah terpencil”. Masih banyak konsumen yang mengeluhkan pengiriman untuk wilayah yang sulit dijangkau sehingga mereka tidak bisa mendapatkan produk tersebut.

Tabel 1. Hasil Analisis Data

Model	<i>Unstandardized Coefficient</i>		<i>Standardized Coefficient</i>	t	Sig.
	B	<i>Std. Error</i>	Beta		
<i>Constant</i>	2,083	0,237		8,804	0,000
Jejaring Sosial	0,286	0,082	0,332	3,482	0,001

Sumber: Hasil Pengolahan SPSS

Berdasarkan hasil dari hasil analisis regresi sederhana pada tabel 4.11 pengaruh Jejaring Sosial (Facebook Ads) Terhadap Volume Penjualan obat Herbal JHP Nabawi diatas dapat diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 2,083 + 0,286 X$$

Persamaan diatas dapat disimpulkan bahwa : 1. Konstanta tetap sebesar 2,083 yang artinya bahwa nilai konsisten Jejaring Sosial adalah sebesar 2,083 artinya positif, dengan adanya Jejaring Sosial 39 (Facebook Ads), Volume Penjualan obat Herbal JHP Nabawi tidak akan bertambah. 2. Koefisien regresi X sebesar 0,286 menyatakan bahwa setiap penambahan satu satuan nilai Jejaring Sosial (X) maka nilai Volume Penjualan bertambah sebesar 0,286. Koefisien regresi tersebut bernilai angka positif, sehingga dapat diartikan bahwa variabel X dan Y mempunyai arah yang positif yaitu jika

pembelian melalui Jejaring Sosial tinggi maka, semakin tinggi juga Volume Penjualan yang di dapat pada obat Herbal JHP Nabawi.

Berdasarkan hasil analisis program SPSS tabel coefficient didapat nilai thitung sebesar 3,482 dan ttabel sebesar 1,664 ( $df=n-2$ ) dengan nilai signifikansi 0,05. Sehingga dapat diartikan sebagai thitung > ttabel yaitu ( $3,482 > 1,664$ ) dan nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$  yang artinya  $H_a$  diterima dan  $H_0$  ditolak. Secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antar variabel Jejaring Sosial (Facebook Ads) (X) terhadap Volume Penjualan obat Herbal JHP Nabawi (Y).

## KESIMPULAN

Hasil dari perhitungan variabel Jejaring Sosial (X) menyatakan bahwa Jejaring Sosial (Facebook Ads) memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan obat herbal JHP Nabawi dengan nilai rata-rata dari Jejaring Sosial (Facebook Ads) adalah 2,86 nilai tersebut berada pada interval 2,51 – 3,25 yang artinya pembeli Jejaring Sosial (Facebook Ads) Pada obat Herbal JHP Nabawi adalah Baik. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,04 dengan pernyataan “Saya memperhatikan promosi yang digunakan terkait obat Herbal JHP Nabawi di laman Facebook”. Artinya pembeli sering memperhatikan promosi pada laman Facebook obat Herbal JHP Nabawi. Hasil dari perhitungan variabel Volume Penjualan (Y) obat Herbal JHP Nabawi menyatakan bahwa Volume Penjualan obat herbal JHP Nabawi memiliki pengaruh positif terhadap jejaring sosial (facebook Ads) dengan nilai rata-rata dari volume penjualan adalah 2,90 nilai tersebut berada pada interval 2,51 – 3,25 yang artinya volume penjualan Pada obat Herbal JHP Nabawi adalah Tinggi. Nilai rata-rata tertinggi sebesar 3,19 dengan pernyataan “anda sering mendapatkan penawaran khusus obat Herbal JHP Nabawi dalam jangka waktu tertentu”. Konsumen memilih produk obat herbal JHP Nabawi, karena sering mendapatkan penawaran promo khusus dalam jangka waktu tertentu. Berdasarkan dari hasil uji hipotesis yang telah diuji secara parsial atau uji t pada penelitian ini mendapatkan hasil yang positif yaitu terdapat pengaruh Jejaring Sosial (Facebook Ads) terhadap Volume Penjualan obat herbal JHP Nabawi dengan nilai thitung > ttabel yaitu  $3,482 > 1,664$ . Berdasarkan hasil penelitian di atas disarankan agar obat Herbal JHP Nabawi untuk terus menambah promosi serta meningkatkan strategi promosi, selain itu membuat konten yang menarik dengan harga yang sangat terjangkau untuk semua kalangan agar konsumen tetap tertarik.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad, A. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde*, 8(2), 134. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Atiq, A. Z., & Syaichu, A. (2017). Pengaruh Promosi Menggunakan Facebook Ads Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Cokelat Japo. *Ilmu-Ilmu Teknik Sistem*, 14(3), 1-11.
- Andreas, K.M., & Michael, H. (2010). "Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media". *Business Horizons* 53. (1). p. 61
- Buyanov, A. (2018). *Sosial Media Marketing*. *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 11–38.



- Ekasari, & Novita. (2014). Pengaruh Promosi Berbasis Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Produk Jasa Pembiayaan Kendaraan Pada Pt. Bfi Finance Jambi. Vol. 16, No. 2. ISSN: 0852-8349
- Ferdinand, A. (2014). Metode Penelitian Manajemen. Semarang: BP Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8) Cetakan Ke VIII. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2011). Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro
- Handaruwati, I. (2018). Pengaruh Media Sosial Terhadap Penjualan Produk Camilan Lokal Secara Online. *BBM (Buletin Bisnis & Manajemen)*, 3(1).
- Iranita, I. (2020). Peranan Faktor Promosi Dalam Memasarkan Produk Terhadap Perilaku Pembelian Online Di Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kota Tanjungpinang). *Bahtera Inovasi*, 4(1), 25-35.
- Kotler, P., & Gary Armstrong. (2018). Principles of Marketing. Edisi 15 Global Edition, Pearson.
- Laudon, K.C., & Laudon, J.P. (2016). Management Information Systems-Managing The Digital Firm, 14th Edition. Pearson Prentice Hall.
- Nurfajri, A. H., & Chalil, R. D. (2021). Peran Media Sosial dalam Pengembangan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (Studi Kasus Kecamatan Idi Rayeuk Kabupaten Aceh Timur). *JIM: Jurnal Ilmiah Mahasiswa*, 3 (2), 111–123.
- Priyatno, D. (2014). Mandiri Belajar Analisis Data Dengan Spss. Yogyakarta: Mediakom.
- Rahmah, R.A. (2022). Impulsive Buying Behavior In Social Media And E-Commerce To Christmas Stain Mandailing Students. *Jurnal Ekonomi*, 11(03), 370-375.
- Rangkuti, F. (2009). Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Richadinata, K.R.P., & Ni Luh Putu S.A. (2021). Pengaruh Iklan Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Di Lingkungan Universitas Bali Internasional. *E-Jurnal Manajemen*, Vol. 10 No.2. ISSN : 2302- 8912 44.
- Sulistiyadi, K., & Kurniasari, I. R. (2018). Penerapan Strategi Pemasaran Online Ice Cream Ubi Ungu (ICU) Berdasarkan Fanpage Facebook. *Jurnal Ekonomi Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1).
- Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D. Bandung : CV.Alfabeta
- Sugiyono. (2013). Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D. Bandung: Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran, Edisi 4. Yogyakarta : Penerbit Andi.
- Utami, A.D., & Bambang E.P. (2012). Pemanfaatan Jejaring Sosial (Facebook) Sebagai Media Bisnis Online (Studi Kasus Di Batik Solo 85). Seruni FTI UNISA. ISSN: 2302-1136.