

Analisis Strategi Penggunaan Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus pada UMKM Alfa di Kota Medan)

Torang Daud Panjaitan¹, Mohd. Nawi Purba^{2*}, Ara Auza³

^{1,2} Program Studi Manajemen, Universitas Prima Indonesia, Indonesia

³ Program Studi Ilmu Komunikasi, Universitas Medan Area, Indonesia

Korespondensi penulis: nawipurba@unprimdn.ac.id

Abstract: Social media marketing expands market reach through platforms such as Instagram, Facebook, and TikTok, while video marketing displays products more attractively on TikTok, Instagram Reels, or YouTube to increase customer engagement. Social media analytics functions to analyze customer data, measure campaign effectiveness, and optimize promotional strategies to be more targeted. This research used a quantitative method with 100 samples from Medan Selayang District using the cluster sampling method. The research results show that social media marketing has a positive and significant effect on increasing sales (t -statistics $6.249 > 1.66$, p -values 0.000), while video marketing has no significant effect (t -statistics $0.784 < 1.66$, p -values 0.433). Social media analytics has a positive and significant influence (t -statistics $2.589 > 1.66$, p -values 0.010). Adjusted R -Square of 0.482 shows that 48.2% of the variation in the increase in MSME sales is explained by these three variables, while 51.8% is influenced by other factors outside this research.

Keywords: Increase in Product Sales, Social Media Analytics, Social Media Marketing, Video Marketing

Abstrak: Social media marketing memperluas jangkauan pasar melalui platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok, sementara video marketing menampilkan produk secara lebih menarik di TikTok, Instagram Reels, atau YouTube untuk meningkatkan keterlibatan pelanggan. Social media analytics berfungsi menganalisis data pelanggan, mengukur efektivitas kampanye, dan mengoptimalkan strategi promosi agar lebih tepat sasaran. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan 100 sampel dari Kecamatan Medan Selayang melalui metode cluster sampling. Hasil penelitian menunjukkan social media marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan (t -statistics $6,249 > 1.66$, p -values 0.000), sedangkan video marketing tidak berpengaruh signifikan (t -statistics $0,784 < 1.66$, p -values 0.433). Social media analytics memiliki pengaruh positif dan signifikan (t -statistics $2,589 > 1.66$, p -values 0.010). Adjusted R -Square sebesar $0,482$ menunjukkan bahwa $48,2\%$ variasi peningkatan penjualan UMKM dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sedangkan $51,8\%$ dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Kata Kunci: Peningkatan Penjualan Produk, Analisis Media Sosial, Pemasaran Media Sosial, Pemasaran Video

1. PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis kuliner saat ini smenjadi pilihan alternatif masyarakat untuk melakukan pengembangan usaha berbasis digital, dimana usaha kuliner makanan dan minuman menjadi tempat favorit masyarakat untuk nongkrong menghabiskan waktu untuk menikmati makanan dan minuman. UMKM menjadi salah satu cara untuk meningkatkan perekonomian masyarakat. Perekonomian masyarakat saat ini menjadi permasalahan yang sering terjadi terutama pada perekonomian masyarakat yang kurang mampu yang memiliki harapan pada penjualan produk yang telah dipasarkan.

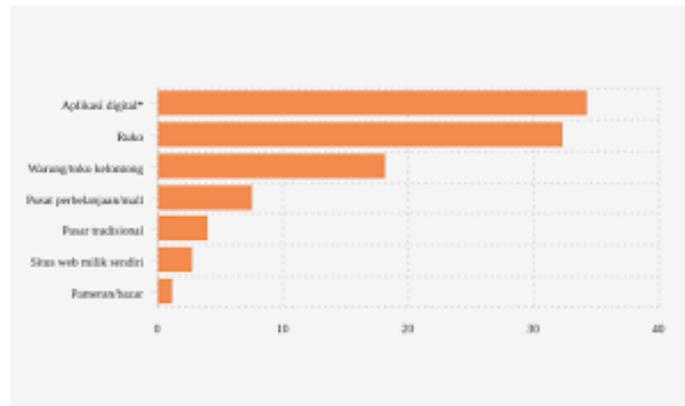
Pemasaran tradisional tidak lagi menjadi strategi yang digunakan UMKM dalam melakukan penjualan tetapi digital marketing menjadi salah satu alternatif yang dapat dilakukan agar dapat menjangkau seluruh pembeli dan menginformasikan keberadaan

produk dari UMKM tersebut. UMKM adalah usaha ekonomi produktif yang independen atau berdiri sendiri baik yang dimiliki perorangan atau kelompok dan bukan sebagai badan usaha cabang dari perusahaan utama. Berbagai jenis umkm sudah sangat banyak di indonesia, usaha kuliner, fashion, percetakan dan masih banyak lagi. Usaha kuliner adalah usaha yang paling banyak diminati semua kalangan baik itu anak- anak, remaja dan juga orang tua. Sejumlah 38.343 UMKM yang terdaftar di aplikasi SIMDAKOP UMKM Kota Medan berdasarkan data per-akhir tahun 2022. UMKM merupakan usaha produktif milik orang perseorangan atau badan usaha.

UMKM selalu dikaitkan sebagai sektor yang mempunyai peran penting dalam pembangun ekonomi nasional, karena sebagai besar jumlah penduduknya dapat hidup dari kegiatan usaha kecil baik di sektor tradisional maupun modern. Kota Medan memiliki 1.603 UMKM dan 40% diantaranya bergerak di bidang kuliner. Subsektor kuliner merupakan penyumbang terbesar dari PDB ekonomi kreatif yaitu sebesar 40,13% dan menyerap tenaga kerja paling banyak yaitu sebesar 9,5 juta tenaga kerja. UMKM saat ini masih ada yang belum masuk digital dikarenakan akses yang terbatas ke teknologi, kurang memahami manfaat digitalisasi dan mengalami keterbatasan sumber daya (Gambar 1. UMKM belum masuk digital). Strategi penggunaan aplikasi digital menjadi salah usaha untuk meningkatkan penjualan produk di pasaran, dimana produk lebih mudah dikenali dan diperoleh (Gambar 2. Pertumbuhan UMKM pengguna aplikasi digital)

Gambar 1. UMKM belum masuk digital



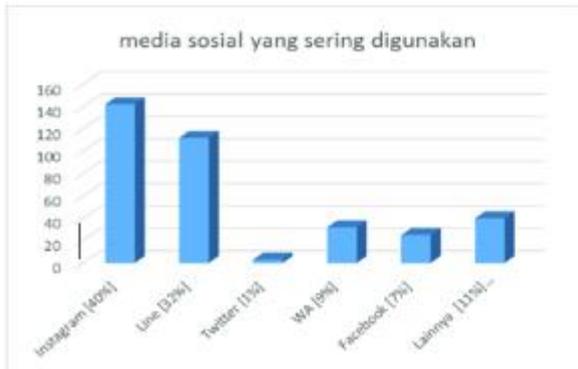


Gambar 2. Pertumbuhan UMKM pengguna Aplikasi Digital

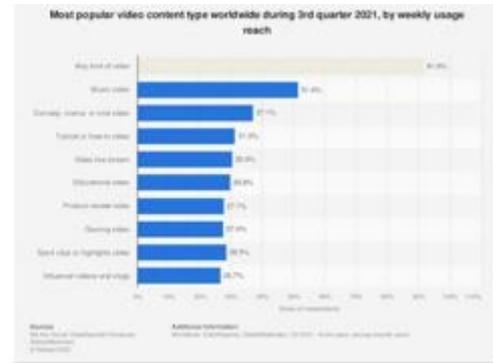
Digital marketing memiliki beberapa keunggulan dalam mengembangkan bisnis digital di Indonesia. Secara praktis penggunaan digital marketing dapat mempengaruhi perkembangan bisnis digital di Indonesia jika menerapkan beberapa strategi bisnis digital (Sibarani, HJ, 2021). Semakin banyaknya UMKM kuliner tentunya sangat berpengaruh ke penghasilan yang dapat diperoleh setiap harinya, sehingga setiap UMKM harus bisa menciptakan berbagai macam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan sehingga pendapatan bisa terus meningkat. “Strategi pemasaran adalah suatu mindset pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran, dimana di dalamnya terdapat strategi rinci mengenai pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan budget untuk pemasaran” (Kotler 2018).

Menurut Saputra, Didin H., dkk (2020), *social media marketing* merupakan aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui platform media sosial dengan menerapkan strategi tertentu untuk memperkenalkan atau memasarkan produk serta membangun komunikasi dengan pelanggan guna meningkatkan kualitas layanan dan penjualan. *Social media marketing* merupakan metode pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung maupun tidak langsung melalui berbagai platform jejaring media sosial, seperti *blog*, *microblogging*, dan media sosial lainnya, dengan tujuan membangun kesadaran merek. Pada Gambar 1.3 di bawah ini dijelaskan bahwa media sosial yang sering digunakan untuk meningkatkan penjualan merupakan salah satu alternatif yang dijadikan sebagai strategi penggunaan digital marketing. Perkembangan media sosial saat ini menjadi bukti bahwa tingginya pengguna aplikasi media sosial pada instagram sebanyak 40% menunjukkan banyak pengguna memanfaatkan instagram untuk memberikan informasi yang berkaitan dengan pemasaran dan penjualan produk lebih diminati dibandingkan twitter karena setiap aplikasi memiliki fungsinya masing-masing dan hal tersebut menjadi permasalahan yang

sering terjadi karena ketidaktahuan terhadap fungsi layanan yang tersedia pada aplikasi media sosial tersebut.



Gambar 3. Media sosial yang sering digunakan



Gambar 4. Penggunaan Video Marketing

2. LANDASAN TEORI

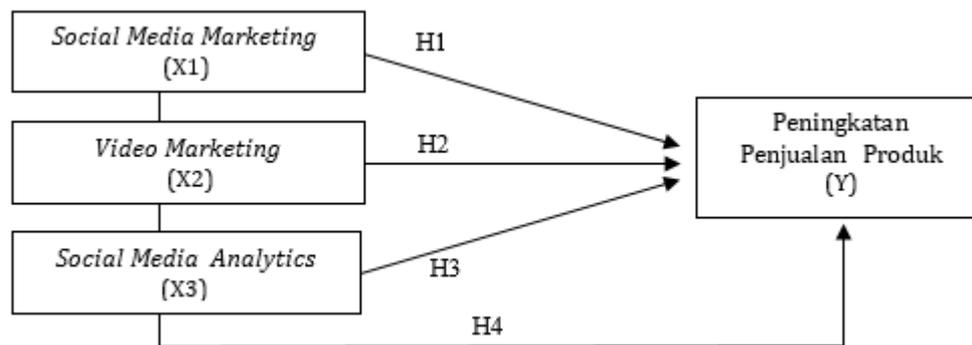
Tabel 1. Definisi Oprasional dan Pengukuran Variabel

Variabel	Definisi	Indikator	Skala
Social Media Marketing (X ₁)	<i>Social media marketing</i> adalah bentuk pemasaran langsung dan tidak secara langsung dalam penggunaan jejaring media social seperti yang kita ketahui yaitu blog, microblogging dan media sosial untuk berkreasi kesadaran pengenalan merek, produk atau perusahaan Sumber: Setiawan, 2015	<ol style="list-style-type: none"> 1. Penggunaan kata kunci dalam konten, untuk menjelaskan isi konten; 2. Konten yang menarik, mengacu pada konten yang dapat menarik perhatian audiens 3. Frekuensi postingan atau traffic, ini mengacu pada tindakan dan reaksi dari pengguna social media terhadap konten yang dibagikan 	<i>Likert</i>
Video Marketing (X ₂)	Video marketing adalah suatu metode pemasaran baru dalam marketing online yang menggunakan video. Video marketing merupakan strategi terbaik pemasaran bisnis atau brand di era digital ini, karena video yang dibuat secara terkonsep dengan hasil yang menarik Sumber : Yasya (2018)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Relevansi 2. Akurasi 3. Bernilai 4. Mudah dipahami 5. Mudah ditemukan 6. Konsisten 	<i>Likert</i>
Social Media Analytics (X ₃)	<i>Social media analytics</i> merupakan proses evaluasi data dari berbagai platform media sosial untuk mengidentifikasi tren, memahami perilaku audiens, dan mengukur	<ol style="list-style-type: none"> 1. Jangkauan (reach) 2. Keterlibatan (engagement) 3. Konversi (conversion) 4. Sentimen 	<i>Likert</i>

	keberhasilan strategi pemasaran Sumber : Sean (2025)		
Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y)	Tingkat penjualan merupakan suatu ukuran untuk mengetahui seberapa banyak jumlah produk yang terjual dalam Khotimah & Irawati (2019)	1. Harga yang diminta 2. Produk 3. Promosi 4. Saluran distribusi 5. Mutu dan kualitas produk Sumber : Kotler dan Armstrong (2016) dalam Raymon, (2020:67)	Likert

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual merupakan serangkaian penjelasan yang menghubungkan beberapa variabel penelitian yang pemilihannya didasarkan pada fakta-fakta atau fenomena yang diperoleh dari penemuan masalah dan didukung oleh keakuratan sumber dan data penelitian



Gambar 5. Kerangka Konseptual

- H1 : *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan
- H2 : *Video marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan
- H3 : *Social media analitycs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan
- H4 : *Social media marketing, video marketing dan social media analitycs* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan

4. METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif, sedangkan analisis data yang digunakan adalah metode SEM PLS dengan teknik analisis outer model

dan inner model. Menurut Husein (2015:18), analisis outer model dilakukan untuk memastikan bahwa pengukuran yang digunakan layak digunakan sebagai pengukuran (valid dan reliabel), sedangkan analisis inner model untuk menguji hubungan antar konstruk laten. Metode kuantitatif digunakan dalam rangka untuk mengetahui pengaruh dari suatu perlakuan yang kemudian dilakukan pengujian hipotesis.

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Model Pengukuran (Outer Model)

a. Uji Reliabilitas

Menurut Jonathan Sarwono (2014), reliabilitas merupakan ukuran konsistensi internal indikator-indikator suatu konstruk yang menunjukkan derajat sejauh mana setiap indikator tersebut menunjukkan sebuah konstruk laten yang umum. Menurut Dionysia Kowanda (2016), syarat reliabilitas merupakan ukuran suatu kestabilan dan konsistensi dari hasil (data) dalam waktu yang berbeda. Untuk menguji reliabilitas konstruk dalam penelitian digunakan nilai composite reliability. Suatu variabel dikatakan memenuhi reliabilitas konstruk jika memiliki nilai composite reliability $> 0,7$ (Billy J. Maspaitella et al, 2018) dan nilai cronbach alpha yang bernilai $> 0,7$ memiliki tingkat reabilitas yang baik bagi sebuah variabel (Assegaff, 2015). Nilai *composite reliability* masing-masing indikator dapat dilihat pada Tabel 3 berikut :

Tabel 2 *Reliability*

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)
<i>Social Media Marketing (X1)</i>	0.877	0.887
<i>Video Marketing (X2)</i>	0.937	0.964
<i>Social Media Analytics (X3)</i>	0.853	0.858
Peningkatan Penjualan (Y)	0.880	0.890

Sumber : Data Diolah, 2025

Pada Tabel 2 *reliability* dapat dijelaskan yaitu variabel *social media marketing* dengan *cronbach's alpha* 0,877 sedangkan *composite reliability* 0,887 maka dinyatakan *reliable*, variabel *video marketing* dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,937 sedangkan *composit reliability* sebesar 0,964 maka dinyatakan *reliable*, variabel *social media analytics* dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,853 sedangkan *composit reliability* sebesar 0,858 maka dinyatakan *reliable*, variabel peningkatan penjualan produk UMKM dengan *cronbach's alpha* sebesar 0,880 sedangkan *composite reliability* sebesar 0,890 maka dinyatakan *reliable*.

b. Uji Validitas

Tahap awal dalam analisis dengan menggunakan metode Partial Least Square (PLS) melibatkan pengujian outer model atau model pengukuran. Prosedur yang diterapkan untuk menganalisis outer model ini menggunakan algoritma PLS. Dalam konteks penelitian ini, pengujian outer model dilakukan dengan melakukan uji validitas konvergen, uji validitas diskriminan, uji reliabilitas, dan uji konstruk formatif. Perangkat lunak PLS yang digunakan dalam penelitian ini adalah SmartPLS versi 4.0

c. Validitas Konvergen

Validitas konvergen mengukur sejauh mana korelasi yang ada antara konstruk dengan variabel laten. Evaluasi validitas konvergen dapat dilakukan melalui *loading factor* pada setiap indikator konstruk. Loading factor dengan nilai $> 0,7$ dianggap sebagai nilai ideal, menandakan bahwa indikator tersebut secara valid mengukur konstruk yang dibentuk. Dalam konteks penelitian empiris, nilai loading factor $> 0,5$ masih dapat diterima, bahkan beberapa ahli menerima nilai sebesar 0,4. Angka ini mencerminkan seberapa besar konstruk dapat menjelaskan variasi yang ada dalam indikator (Haryono, 2017).

Tabel 3. *Loading Factor*

	Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y)	Social Media Analytics (X3)	Video Marketing (X2)	Social Media Marketing (X1)
KH1		0.767		
KH4		0.793		
KH5		0.799		
KH7		0.899		
KH8		0.706		
KPTO1	0.804			
KPTO10	0.759			
KPTO2	0.852			
KPTO3	0.861			
KPTO9	0.830			
KWP1			0.819	
KWP2			0.820	
KWP3			0.850	
KWP4			0.883	
KWP5			0.831	
KWP6			0.801	
KWP7			0.754	
KWP8			0.878	
SL2				0.806
SL4				0.864

SL6	0.761
SL7	0.799
SL8	0.855

Sumber: Data Diolah, 2025

Pada Tabel 3 *loading factor* dapat di jelaskan yaitu variabel *social media marketing*, *video marketing*, dan *social media analytics* menunjukkan bahwa semua *loading factor* memiliki nilai $> 0,7$, sehingga dapat disimpulkan semua indikator telah memenuhi kriteria validitas konvergen, karena indikator untuk semua variabel sudah tidak ada yang dieliminasi dari model.

d. Validitas Diskriminan

Validitas diskriminan terjadi ketika dua instrumen yang berbeda, yang mengukur dua konstruk yang diantisipasi, tidak menunjukkan korelasi yang signifikan dalam skor yang dihasilkan (Hartono dalam Jogiyanto, 2011). Evaluasi validitas diskriminan pada model reflektif dilakukan melalui cross-loading, di mana nilai tersebut dibandingkan dengan nilai Average Variance Extracted (AVE). Hal ini juga dapat diukur dengan membandingkan akar kuadrat dari AVE dengan korelasi antar konstraknya. Pengukuran cross-loading melibatkan perbandingan korelasi antara indikator dan konstruk blok lainnya.

Tabel 4 Validitas Diskriminan

	Average variance extracted (AVE)
Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y)	0.676
<i>Social Media Analytics</i> (X3)	0.632
<i>Video Marketing</i> (X2)	0.689
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.669

Sumber : Data Diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4, nilai AVE pada variabel laten *social media marketing* sebesar 0.669, *video marketing* sebesar 0,689, *social media analytics* 0,632 dan peningkatan penjualan produk UMKM sebesar 0,676 dari variabel diatas memperlihatkan nilai laten lebih besar ($>$) 0,50. Sehingga dapat dikatakan bahwa model pengukuran tersebut telah valid secara *discriminant validity*. Langkah validitas berikutnya adalah *Fornell-Larcker Criterion* dengan konstruk, yang memperlihatkan validitas variabel dengan mengevaluasi apakah korelasinya lebih tinggi daripada korelasi antar variabel yang berbeda. Menurut Dandi Pratama, Novrian, dkk (2018), Jika hubungan antara konstruk pada setiap indikator lebih kuat daripada hubungan konstruk lainnya, itu berarti konstruk laten mampu memberikan prediksi yang lebih baik terhadap indikator tersebut dibandingkan dengan

konstruk lainnya.

Menurut Henseler, dkk (2015), *Fornell-Larcker Criterion* adalah suatu metode konvensional yang telah diterapkan selama lebih dari 30 tahun, di mana perbandingan dilakukan antara akar kuadrat dari *Average Variance Extracted (AVE)* pada setiap konstruk dengan korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya dalam model.

Tabel 5 *Fornell Larcker Criterion*

	Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y)	<i>Social Media Analytics</i> (X3)	<i>Video Marketing</i> (X2)	<i>Social Media Marketing</i> (X1)
Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y)	0.822			
<i>Social Media Analytics</i> (X3)	0.494	0.795		
<i>Video Marketing</i> (X2)	0.355	0.415	0.830	
<i>Social Media Marketing</i> (X1)	0.631	0.327	0.285	0.818

Sumber : Data Diolah, 2025

Pada tabel 5 *fornell larcker criterion* dapat di jelaskan dengan secara berturut - turut dimulai dari variabel *social media marketing* sebesar 0.818, *video marketing* sebesar 0.830, *social media analytics* sebesar 0.795, dan peningkatan penjualan produk UMKM sebesar 0.822. Berdasarkan Tabel 5, Terlihat bahwa setiap indikator pernyataan memiliki loading factor tertinggi pada konstruk laten yang sedang diuji, dibandingkan dengan konstruk laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa setiap indikator pernyataan dapat diprediksi dengan baik oleh masing-masing konstruk laten, mengindikasikan bahwa validitas diskriminan telah terpenuhi. Dengan demikian, dapat disimpulkan dari hasil tabel bahwa semua konstruk memenuhi kriteria validitas diskriminan.

Selain menggunakan nilai AVE, pendekatan lain yang dapat digunakan untuk menilai discriminant validity adalah dengan menggunakan nilai *cross loading*. Menurut Dandi Pratama, Novrian, dkk (2018), sebuah indikator dianggap memenuhi discriminant validity jika nilai cross loading-nya mencapai 0,70 atau lebih. *Cross-loading* biasanya digunakan sebagai langkah awal dalam menilai validitas diskriminan suatu indikator. Secara spesifik, beban luar indikator pada konstruksi yang relevan seharusnya lebih tinggi daripada semua beban silang (korelasinya) pada konstruksi lainnya.

Tabel 6 *Cross Loading*

	Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y)	Social Media Analytics (X3)	Video Marketing (X2)	Social Media Marketing (X1)
KH1	0.431	0.767	0.295	0.312
KH4	0.442	0.793	0.335	0.302
KH5	0.310	0.799	0.310	0.171
KH7	0.375	0.899	0.377	0.228
KH8	0.370	0.706	0.328	0.251
KPTO1	0.804	0.371	0.197	0.459
KPTO10	0.759	0.291	0.298	0.458
KPTO2	0.852	0.447	0.293	0.492
KPTO3	0.861	0.326	0.359	0.597
KPTO9	0.830	0.558	0.303	0.567
KWP1	0.130	0.226	0.819	0.154
KWP2	0.422	0.476	0.820	0.242
KWP3	0.316	0.265	0.850	0.353
KWP4	0.190	0.249	0.883	0.162
KWP5	0.249	0.331	0.831	0.211
KWP6	0.275	0.335	0.801	0.233
KWP7	0.333	0.390	0.754	0.249
KWP8	0.197	0.289	0.878	0.158
SL2	0.471	0.178	0.170	0.806
SL4	0.545	0.304	0.218	0.864
SL6	0.399	0.280	0.175	0.761
SL7	0.545	0.249	0.324	0.799
SL8	0.588	0.318	0.256	0.855

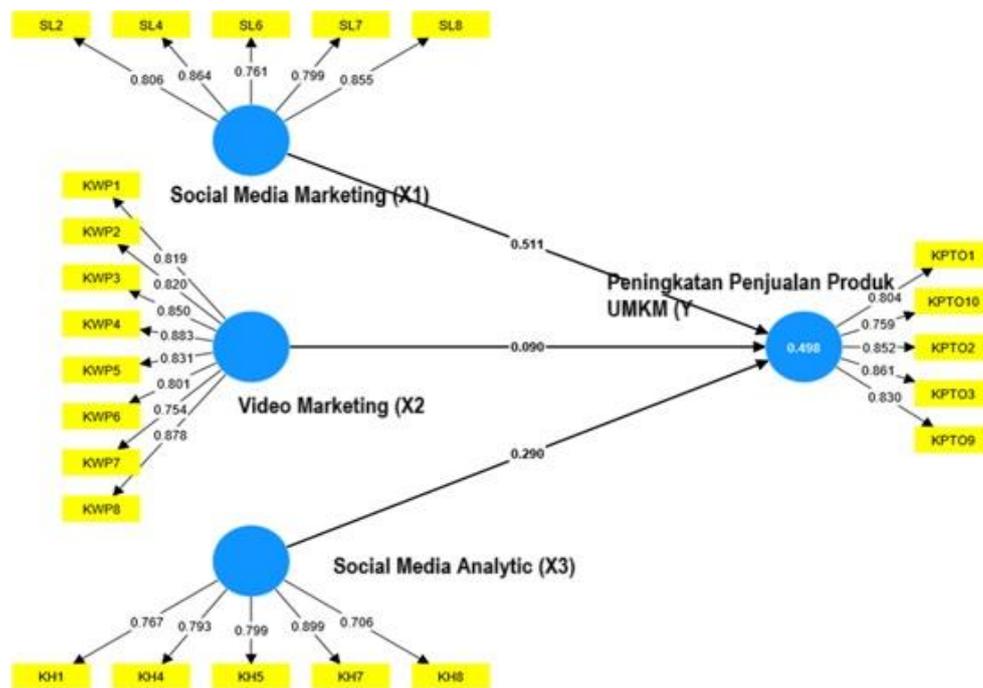
Sumber : Data Diolah, 2025

Hasil penilaian *cross loading* dari Tabel 6, menunjukkan bahwa nilai *cross loading* untuk setiap indikator dalam setiap variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai variabel laten lainnya, dan semuanya melebihi nilai 0,7. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel laten telah memperlihatkan *discriminant validity* yang baik, di mana beberapa variabel laten memiliki pengukur yang memiliki korelasi tinggi dengan konstruk lainnya. Jika model pengukuran telah terbukti valid dan reliabel, maka langkah selanjutnya adalah mengevaluasi model struktural. Namun, jika tidak memenuhi kriteria tersebut, maka diperlukan revisi pada diagram jalur.

e. Uji Model Struktural

Model struktural (Inner Model) menggambarkan hubungan antar konstruk laten dengan mengevaluasi koefisien parameter dan tingkat signifikansinya (Ghozali, 2011). Pengukuran inner model dapat dilakukan dengan menghitung R-square untuk konstruk dependen, melakukan uji-t, dan menilai signifikansi dari koefisien parameter pada jalur

struktural



Gambar 6. Model Struktural

sumber : Data Diolah, 2025

f. Nilai *R Square*

Ada tiga kategori dalam pengelompokan nilai *R-square*. Jika nilai *R-square* itu 0,75 termasuk kategori kuat; untuk nilai *R-square* 0,50 termasuk kategori moderat dan 0,25 termasuk kategori lemah (Hair et al, 2010). Nilai *R-square* dari variabel dependen yang didapat pada model penelitian ini dapat dilihat pada Tabel 7 berikut ini:

Tabel 7 *Adjusted R.Square*

	R-square	R-square adjusted
Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y)	0.498	0.482

Sumber : Data Diolah, 2023

Nilai konstruk peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan didapatkan nilai *Adjusted R.Square* sebesar 0,482 yang dapat di interpretasikan bahwa variasi variabel keputusan pengguna transportasi online dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *video marketing* dan *social media analytics* sebesar 48,2%, sedangkan sisanya 51,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

g. Uji Hipotesis

Menurut Pratiwi, Rizki (2017), setelah sebuah model penelitian diyakini sudah *fit* maka tes hipotesis dapat dilakukan. Langkah selanjutnya adalah melakukan tes terhadap

hipotesis yang telah dibangun pada penelitian ini. Dalam hal ini dilakukan metode *bootstrapping* terhadap sampel. Pengujian dengan *bootstrapping* dimaksudkan untuk meminimalkan masalah ketidaknormalan data penelitian. Langkah terakhir dari uji menggunakan aplikasi *smart Pls* adalah uji hipotesis dan dilakukan dengan melihat hasil nilai *bootstrapping*. Uji ini dilakukan dengan memilih menu *calculate* dan setelah itu tampil pilihan menu, lalu pilih *bootstrapping*, maka data yang diinginkan akan muncul. Berikut hasil uji data menggunakan *bootstrapping*:

Tabel 8 Uji Hipotesis

	Original sample (O)	Sample mean (M)	Standard deviation (STDEV)	T statistics (O/STDEV)	P values
Social media analytics (X3) -> Peningkatan penjualan produk UMKM (Y)	0.290	0.250	0.112	2.589	0.010
Video Marketing (X2) - > Peningkatan penjualan produk UMKM (Y)	0.090	0.137	0.114	0.784	0.433
Social Media Marketing (X1) -> Peningkatan Penjualan Produk UMKM (Y)	0.511	0.511	0.082	6.249	0.000

Sumber : Data Diolah, 2023

Menurut Assegaff (2015), dalam penelitian ini terdapat 3 buah hipotesis yang akan dikembangkan.

Untuk melakukan tes hipotesis digunakan 2 kriteria yaitu nilai *path coefficient* dan nilai *t-statistic*. Natalia, Ria & Tarigan, Josua (2014), kriteria nilai *path coefficient* adalah jika nilainya positif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel yang dipengaruhinya adalah searah. Jika nilai *path coefficient* adalah negatif, maka pengaruh suatu variabel terhadap variabel lainnya adalah berlawanan arah. Hipotesis penelitian dapat diterima jika nilai *t* hitung (*t-statistic*) > *t* tabel pada tingkat kesalahan (α) 10% yaitu 1.66.

1) *Social Media Marketing* (H1)

Pada *social media marketing* memiliki nilai *t-statistics* 6.249 > 1.66 dan nilai *p values* 0.000 maka pada *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan.

2) *Video Marketing* (H2)

Pada *video marketing* memiliki nilai *t-statistics* 0,784 < 1.66 dan nilai *p values*

0.433 maka pada *video marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan.

3) *Social Media Analytics* (H3)

Pada *social media analytics* memiliki nilai t-statistics $2.589 > 1.66$ dan nilai p values 0.010 maka pada *social media analytics* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan.

Pembahasan

a. *Social Media Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t statistik sebesar $6,249 > 1.66$ dan nilai p values 0.000 maka pada *social media marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan. *Social Media Marketing* (SMM) memiliki peran yang signifikan dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. Dengan semakin berkembangnya teknologi digital dan meningkatnya penggunaan media sosial, UMKM dapat memanfaatkan platform seperti Facebook, Instagram, TikTok, WhatsApp, dan YouTube untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan *brand awareness*, serta mendorong konversi penjualan. Penelitian yang dilakukan oleh Lianardo (2022) menyatakan bahwa sebanyak 90% UMKM di Indonesia memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana utama dalam strategi pemasaran mereka. Hal ini mencerminkan meningkatnya kesadaran pelaku UMKM terhadap potensi besar media sosial dalam memperluas jangkauan pasar. Peran media sosial dalam pemasaran UMKM menjadi semakin penting selama pandemi COVID-19, di mana banyak bisnis harus beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen dan beralih ke platform digital. Dengan adanya pembatasan sosial dan keterbatasan interaksi fisik, media sosial menjadi alat utama dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam konteks ini, Instagram dan TikTok menjadi platform yang paling banyak digunakan untuk interaksi dan promosi produk UMKM. Penelitian yang dilakukan oleh Faldi (2022) menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui kedua platform ini dapat meningkatkan pendapatan penjualan secara signifikan. Instagram dan TikTok dipilih karena kemudahan penggunaannya serta kemampuannya dalam menyajikan konten berupa foto dan video yang tidak hanya menarik perhatian, tetapi juga memberikan informasi yang dibutuhkan oleh konsumen.

b. Video Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t-statistik $0.784 < 1.66$ dan nilai p values 0.433 maka pada *video marketing* tidak memiliki pengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan. Video marketing telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang efektif dalam meningkatkan penjualan produk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan. Dengan semakin populernya platform berbasis video seperti TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts, dan Facebook Video, UMKM dapat menjangkau lebih banyak pelanggan, meningkatkan engagement, dan mendorong konversi penjualan dengan lebih cepat. Video promosi bertujuan untuk memperkenalkan dan memasarkan produk atau jasa dengan menonjolkan keunggulan yang dimiliki. Umumnya, iklan menggunakan tagline singkat dan persuasif agar mudah diingat oleh audiens. Dalam konteks ini, video promosi digunakan untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya. Keberadaan Search Engine Optimization (SEO) berperan penting dalam meningkatkan visibilitas promosi, terutama karena YouTube yang terintegrasi dengan Google memiliki popularitas tinggi dengan jumlah pengunjung yang luas di seluruh dunia. Video promosi memiliki beberapa keunggulan, antara lain: (1) Jangkauan yang lebih luas, memungkinkan produk dikenal lebih banyak orang; (2) Menampilkan realitas produk secara langsung, sehingga lebih meyakinkan konsumen; (3) Dapat diterapkan di berbagai media digital, seperti Instagram, YouTube, dan TikTok. Di era digital, video promosi menjadi strategi efektif bagi UMKM untuk menjangkau konsumennya (Ersyad, Fanani, dan Suhariyanto, 2021). Untuk menghasilkan video iklan yang menarik, konsep Cinematic Look dapat diterapkan. Konsep ini memberikan tampilan visual yang lebih estetik sehingga produk tampak lebih menarik. Dalam pembuatan video sinematik, teknik pengambilan gambar dan transisi harus disesuaikan dengan karakter produk yang dipromosikan agar tujuan pemasaran dapat tercapai (Hamid dan Sitanova, 2020). Selain itu, video promosi juga dapat dibuat secara implisit, sehingga lebih menarik tetapi tetap mampu menyampaikan pesan pemasaran dengan efektif. Terlebih lagi, dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap konten YouTube, penggunaan video promosi menjadi salah satu strategi pemasaran yang lebih mudah menjangkau target pasar.

c. *Social Media Analytics* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Medan

Berdasarkan hasil uji hipotesis diperoleh nilai t-statistik $2.589 > 1.66$ dan nilai p values 0.010 maka pada *social media analytics* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan. Di era digital, Social Media Analytics (SMA) memiliki peran penting dalam membantu Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan meningkatkan penjualan produk mereka. Dengan menganalisis data dari berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, UMKM dapat memahami perilaku konsumen, mengoptimalkan strategi pemasaran, serta meningkatkan efektivitas kampanye promosi. Media sosial memiliki potensi besar dalam membantu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk dan jasa mereka. Menurut Wardhana (2015), strategi digital marketing dapat memberikan dampak hingga 78% terhadap daya saing UMKM dalam memasarkan produknya. Pemanfaatan teknologi berperan penting dalam membangun ekosistem UMKM yang berkelanjutan, sekaligus memperkuat kolaborasi antara berbagai pemangku kepentingan guna mendukung perkembangan UMKM. Pembentukan ekosistem ini dapat dicapai melalui kerja sama antar stakeholder serta optimalisasi teknologi. Dengan memanfaatkan teknologi, UMKM didorong untuk mengadopsi pola pikir "berpikir global, bertindak lokal", yang relevan dalam menghadapi persaingan di era industri 4.0. Pemasaran berbasis teknologi, khususnya melalui media sosial, menjadi strategi promosi yang efektif bagi pemilik usaha dalam meningkatkan visibilitas dan jangkauan pasar mereka. Menurut Pradjarto, UMKM memiliki kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, dengan sumbangan mencapai 98,7%, serta menjadi sumber utama tenaga kerja domestik sebesar 89,27%. Oleh karena itu, diperlukan upaya lebih besar untuk meningkatkan daya saing UMKM, sehingga mereka dapat berkembang dan bertahan di tengah persaingan yang semakin ketat.

d. Social Media Marketing, Video Marketing, dan Social Media Analytics Terhadap Peningkatan Penjualan Produk UMKM di Kota Medan

Nilai konstruk peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan diperoleh nilai *Adjusted R.Square* sebesar 0,482 yang dapat diinterpretasikan bahwa variasi variabel peningkatan penjualan produk UMKM dapat dijelaskan oleh variabel *social media marketing*, *video marketing* dan *social media analytics* sebesar 48,2%, sedangkan sisanya 51,8% dijelaskan oleh variabel lain diluar dari variabel yang diteliti.

Dalam perkembangan era digital saat ini, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kota Medan semakin bergantung pada teknologi untuk meningkatkan daya saing dan memperluas pasar mereka. Tiga strategi utama yang berkontribusi besar dalam mendorong peningkatan penjualan produk UMKM adalah *Social Media Marketing* (SMM), *Video Marketing*, dan *Social Media Analytics* (SMA). Sinergi dari ketiga strategi ini memungkinkan UMKM untuk mengoptimalkan pemasaran, menarik lebih banyak pelanggan, serta meningkatkan tingkat konversi penjualan secara signifikan. Ketiga strategi tersebut memiliki dampak penting dalam mendukung penjualan produk UMKM di Kota Medan, yaitu: (1) *Social Media Marketing* membantu meningkatkan eksposur merek serta memperluas jangkauan pasar, (2) *Video Marketing* membuat produk lebih menarik sekaligus meningkatkan keterlibatan pelanggan, (3) *Social Media Analytics* memungkinkan UMKM memahami perilaku konsumen dan menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif. Dengan penerapan ketiga strategi ini, UMKM di Kota Medan dapat berkembang lebih pesat, meningkatkan daya saing, serta memanfaatkan peluang bisnis yang ada di era digital.

6. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian dan pembahasan dapat disimpulkan bahwa: *Social media marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan. *Video marketing* tidak berpengaruh positif dan tidak signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan. *Social media analytics* berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM Alfa di Kota Medan. *Social media marketing*, *video marketing* dan *social media analytics* secara simultan berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan penjualan produk UMKM di Kota Medan

DAFTAR PUSTAKA

- Abdillah, W., & Hartono. (2015). *Partial least square (PLS)*. Penerbit Andi.
- Al Rasyid, H. (2017). Pengaruh kualitas dan pemanfaatan teknologi terhadap kepuasan dan loyalitas pelanggan Go-Jek. *Jurnal Ecodemica*, 1(2), ISSN: 2355-0295, E-ISSN: 2549-8932.
- Arikunto, S. (2016). *Prosedur penelitian: Suatu pendekatan praktik*. Rineka Cipta.

- Aryo, G. G., & Pradana, M. (2021). Efektivitas social media marketing terhadap customer engagement dan keputusan pembelian di Sumber Anugerah. *eProceedings of Management*, 8(5).
- Chandra, F. (2021). *Social media marketing*. Diva Press.
- Fathya, F. (2019). Jenis-jenis video marketing tingkatkan penjualan. *Sribu Corner*. <https://blog.sribu.com/id/jenis-jenis-video-marketing/>
- Fatonah, F., Putra, Y. A., Setiawan, C. E., & Nainggolan, K. L. (2024). Pengaruh media sosial sebagai alat pemasaran dalam meningkatkan penjualan UMKM. *Jurnal Review Pendidikan Dan Pengajaran (JRPP)*, 7(4), 17755–17759. <https://doi.org/10.31004/jrpp.v7i4.39337>
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi analisis multivariate dengan program SPSS*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2012). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2018). *Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS (Edisi ke-9)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate data analysis (7th ed.)*. Pearson Prentice Hall.
- Hartono, J. (2011). *Metodologi penelitian bisnis: Salah kaprah dan pengalaman-pengalaman*. BPFE.
- Haryono, S. (2017). *Metode SEM untuk penelitian manajemen, AMOS, LISREL, PLS*. PT. Luxima Metro Media.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2015). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*.
- Justine, F., Tenggara, D., Sibarani, H. J., & Aisyah. (2024). Digital marketing in online marketing concept: Ad content selection strategy, ad budgeting, and ad posting time. *International Journal of Accounting, Management, Economics and Social Sciences (IJAMESC)*, 2(3), 1041–1057. <https://doi.org/10.61990/ijamesc.v2i3.263>
- Kodu, S. (2013). Pengaruh harga, kualitas produk dan kualitas pelayanan terhadap keputusan pembelian mobil Toyota Avanza. *Jurnal EMBA*, 1(3), 1251-1259.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2016). *Principles of marketing (16th ed., Global Edition)*. Pearson Education Limited.
- Machfoedz, M. (2013). *Pengantar pemasaran modern*. Akademi Manajemen Pemasaran YPKPN.

- Muhamad, A. A., et al. (2023). Pengaruh kualitas layanan dan harga terhadap kepuasan konsumen pengguna jasa transportasi Grab. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1).
- Pertiwi, et al. (2016). Pengaruh bauran pemasaran terhadap keputusan pembelian (Survei pada konsumen Baker's King Donuts & Coffee di MX Mall Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Sarwono, J. (2014). *Metode riset online: Teori, praktik, dan pembuatan aplikasi*. Elex Media Komputindo.
- Setiawan, H. (2018). Perancangan media video promosi pada PT Bukit Kreasindo Lestari Kabupaten Tangerang. *Sekolah Tinggi Manajemen dan Ilmu Komputer Tangerang*.
- Sugiyono. (2017). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2018). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2014). *Pemasaran jasa: Prinsip, penerapan, dan penelitian*. Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran* (Edisi ke-4). Andi Offset.