

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN MERCHANDISE K-POP (STUDI KASUS PADA TOKO ONLINE MILKYPURPLEE)

Maulita Nur Sejati¹, Juwita Anggraini Sain², Rahmawati Ramadhani³

^{1,2,3}Program Studi Bisnis Digital

Fakultas Bisnis dan Ilmu Sosial

Universitas Amikom Purwokerto

Email : nurmaulita01@gmail.com¹, juwitaanggrainisain@gmail.com²,
rahmawatiramadhani0111@gmail.com³

ABSTRAK

Penggunaan media sosial dewasa ini menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen. Namun, ini mengarah pada tantangan baru dalam berkompetisi untuk mendapatkan perhatian konsumen di tengah lautan informasi digital. Tujuan dilakukannya penelitian ini untuk mengukur pengaruh bagaimana penggunaan media sosial, seperti TikTok, Instagram, dan Twitter dalam meningkatkan penjualan pada Milkypurplee. Dengan menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini berfokus pada pengumpulan data dengan menyebarkan kuesioner yang dapat diukur secara numerik menggunakan uji t dan uji F sebagai metode analisis data. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial dan simultan variabel Instagram, TikTok, dan Twitter berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Milkypurplee.

Kata Kunci: Media sosial, penjualan, merchandise

ABSTRACT

Today's use of social media has become essential to increase visibility and consumer awareness. However, this leads to new challenges in competing for consumer attention in a sea of digital information. The purpose of this study is to measure the effect of how the use of social media, such as Instagram, TikTok, and Twitter increases sales at Milkypurplee. Using a quantitative approach, this research focuses on collecting data by distributing questionnaires that can be measured numerically using the t-test and F-test as a data analysis method. The research results show that partially and simultaneously the variables Instagram, TikTok and Twitter have a significant effect on increasing Milkypurplee sales.

Keywords: social media, sales, merchandise

PENDAHULUAN

Seperti yang umum kita ketahui, informasi sekarang dapat disebarakan dengan mudah melalui internet dan media sosial. Ini menandakan bahwa bisnis harus berkompetisi untuk mendapatkan perhatian konsumen dan meningkatkan kesadaran mereka. Konsumen memiliki harapan yang tinggi terhadap pengalaman belanja *online*, termasuk kenyamanan, kecepatan, dan harga yang kompetitif. Hal ini mendorong bisnis untuk berlomba-lomba menyediakan pengalaman belanja *online* yang terbaik untuk konsumen mereka. Selain itu, biaya untuk memasarkan produk dan layanan secara digital dapat lebih rendah daripada pemasaran tradisional. Hal ini membuat persaingan semakin ketat karena semakin banyak bisnis dan merek yang memanfaatkan *platform* digital seperti media sosial untuk memasarkan produk dan layanan mereka.

Sosial media dewasa ini digadang-gadang sebagai media komunikasi serta penyebaran informasi yang paling banyak digunakan masyarakat dalam beberapa tahun terakhir. Sosial media menjadi alat bagi pelaku usaha dalam memperluas bisnis yang dimilikinya sehingga membantu mempertahankan pelanggan dan memperkuat hubungan dengan konsumen sehingga nantinya dapat meningkatkan omzet penjualan (Herdiyani et al., 2022). Pengguna internet sangat menyukai *platform* media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Twitter. Bahkan (Armayani et al., 2021) secara khusus meneliti fitur Instagram yang dimanfaatkan dengan baik oleh pelaku usaha akan sangat membantu sebuah usaha. Hal ini menyebabkan banyak perusahaan memanfaatkan *platform* media sosial untuk mencapai *audiens* yang lebih besar dan menjual barang mereka karena toko *online* menjadi lebih populer sehingga melalui promosi di sosial media harapannya yaitu dapat memenangkan loyalitas konsumen dengan memberikan pengalaman belanja yang positif dan memberikan nilai tambah yang menarik.

Era digitalisasi yang dimulai pada abad ke-21 telah memberikan efek dominopada hampir setiap aspek kehidupan manusia, termasuk berkembangnya industri musik dan hiburan, seperti di Korea Selatan yang kita kenal dengan sebutan K-Pop. K-Pop sendiri adalah industri musik di Korea Selatan yang identik dengan

lagu dan rap, dengan lirik campuran bahasa Korea dan bahasa Inggris, serta diiringi dengan *modern dance*. Industri ini dapat diterima secara luas di masyarakat dunia yang menyebabkan terjadinya fenomena Hallyu, yang berarti "*Korean Wave*" atau "Gelombang Korea", adalah penyebaran budaya populer Korea kontemporer dan industri hiburan Korea ke seluruh dunia, yang mencakup musik populer Korea (K-Pop), drama televisi (K-drama), film, animasi, *game*, makanan, bahkan mode, semuanya mulai berkembang pada pertengahan tahun 1990an dan masih terus berkembang hingga sekarang (Oktaviani & Pramadya, 2021).

Tren ini semakin meningkat di Indonesia seiring dengan semakin banyaknya penggemar K-Pop di tanah air dan semakin mudahnya akses ke berbagai *platform e-commerce* dan media sosial. Selain itu, karena penggunaan dan desain *augmented reality* dan *virtual reality* pada proses pembuatan *merchandise* K-Pop, membuat industri *merchandise* ini terus berkembang baik *official merchandise* maupun *unofficial merchandise* (Anggraeni, 2021).

Agar dapat bertahan di industri penjualan *merchandise* K-Pop, Milkypurplee harus bersaing dengan sejumlah besar pesaing yang juga berusaha mencapai keuntungan maksimal. Persaingan ini melibatkan upaya untuk menciptakan efisiensi dalam modal, sumber daya, dan waktu guna meminimalkan biaya produksi. Dalam upaya untuk mencapai tujuan keuntungan yang maksimal, Milkypurplee perlu mengembangkan strategi pemasaran yang efektif seperti pemanfaatan media sosial. Penggunaan media sosial dewasa ini menjadi penting untuk meningkatkan visibilitas dan kesadaran konsumen. Namun, ini mengarah pada tantangan baru dalam berkompetisi untuk mendapatkan perhatian konsumen di tengah lautan informasi digital.

Sejauh ini Milkypurplee aktif membuat konten di media sosial, seperti membuat video yang memuat berbagai *merchandise* K-Pop diiringi dengan sound yang sedang viral, membuat postingan instagram dengan rapi dan *aesthetic*, serta berjualan dengan cara *live* yang menawarkan diskon dan *freebies*. Penelitian (Jasri et al., 2022) menungkapkan bahwa digital marketing mampu secara signifikan mendongkrak pendapatan UMKM di Makassar. Tidak hanya itu, penelitian yang

dilakukan oleh (Susanti et al., 2023) juga menunjukkan dampak media sosial seperti Facebook, Whatsapp dan Instagram dalam peningkatan penjualan. Meskipun demikian, perlu adanya penelitian untuk mengukur dan memahami lebih jauh bagaimana media sosial mempengaruhi peningkatan penjualan di Milkypurplee. Lebih fokus penelitian ini bertujuan untuk mengukur seberapa pengaruh penggunaan media sosial tertentu, seperti *TikTok*, *Instagram*, dan *Twitter* terhadap peningkatan penjualan di Milkypurplee.

METODE PENELITIAN

Fokus penelitian ini pada pengumpulan data melalui angket kuesioner yang dapat diukur secara numerik. Angket kuesioner dikembangkan dari variabel media sosial *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* dan peningkatan penjualan di Milkypurplee. Teknik pengambilan sampel kuesioner menggunakan teknik pengambilan data *purposive sampling*. Populasinya adalah pengikut media sosial Milkypurplee yang berpotensi menjadi konsumen Milkypurplee. Penyebaran kuesioner di media sosial melalui *direct messenger*. Sampel yang dipilih berdasarkan responden yang mengikuti media sosial Milkypurplee dan memiliki potensi menjadi konsumen Milkypurplee berdasarkan interaksi di kolom komentar yang memberikan testimoni pembelian *merchandise* K-Pop. Jumlah responden penelitian ini sebanyak 103 orang. Data yang terkumpul kemudian dianalisis menggunakan pengujian statistik deskriptif. Peneliti dapat melakukan analisis statistik dengan menggunakan metode kuantitatif dengan uji t dan uji F (Zakariah & Afriani, 2021). Hasil olah data akan diperoleh *output* atau informasi valid dan reliabel mengenai pengaruh sosial media terhadap peningkatan penjualan *merchandise* K-Pop, serta memberikan pemahaman sejauh mana penggunaan media sosial berdampak pada peningkatan penjualan di Milkypurplee.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji Validitas

Untuk menguji validitas item pernyataan dalam penelitian ini, dilakukan survei langsung terhadap 103 orang, dengan hasil validitas seperti berikut:

a. Peningkatan penjualan

Output dari hasil pengujian menunjukkan pada 6 pernyataan peningkatan penjualan pada penelitian ini adalah valid dalam mengukur variabel, karena menghasilkan r hitung $>$ r tabel (r tabel = 0,192) dengan level signifikan 5%. Jadi, angket kuesioner yang digunakan terbukti memiliki kemampuan mengumpulkan data secara akurat serta dapat diandalkan. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan dengan keyakinan bahwa data yang diperoleh mencerminkan variabel yang diteliti dengan baik.

Tabel 1. Uji Validitas Peningkatan Penjualan

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,344	0,192	Valid
2	0,483	0,192	Valid
3	0,476	0,192	Valid
4	0,420	0,192	Valid
5	0,485	0,192	Valid
6	0,392	0,192	Valid

b. Peningkatan Instagram

Output dari hasil pengujian menunjukkan pada 6 pernyataan Instagram pada penelitian ini adalah valid dalam mengukur variabel, karena menghasilkan r hitung $>$ r tabel (r tabel = 0,192) dengan level signifikan 5%. Dengan demikian, hasil penelitian dapat diinterpretasikan dengan keyakinan bahwa data yang diperoleh mencerminkan variabel yang diteliti dengan baik.

Tabel 2. Uji Validitas Instagram

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,781	0,192	Valid
2	0,832	0,192	Valid
3	0,823	0,192	Valid
4	0,803	0,192	Valid
5	0,834	0,192	Valid
6	0,771	0,192	Valid

c. Peningkatan TikTok

Output dari hasil pengujian menunjukkan pada 7 pernyataan TikTok pada penelitian ini adalah valid dalam mengukur variabel, karena menghasilkan rhitung $>$ rtabel (r tabel = 0,192) dengan *level signifikan* 5%. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan dengan keyakinan bahwa data yang diperoleh mencerminkan variabel yang diteliti dengan baik.

Tabel 3. Uji Validitas TikTok

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,611	0,192	Valid
2	0,657	0,192	Valid
3	0,617	0,192	Valid
4	0,654	0,192	Valid
5	0,645	0,192	Valid
6	0,622	0,192	Valid
7	0,597	0,192	Valid

d. Peningkatan Twitter

Output dari hasil pengujian menunjukkan pada 6 pernyataan Twitter pada penelitian ini adalah valid dalam mengukur variabel, karena menghasilkan rhitung $>$ rtabel (r tabel = 0,192) dengan *level signifikan* 5%. Dengan demikian, hasil penelitian ini dapat diinterpretasikan dengan keyakinan bahwa data yang diperoleh mencerminkan variabel yang diteliti dengan baik.

Tabel 4. Uji Validitas Twitter

Pernyataan	Rhitung	Rtabel	Status
1	0,755	0,192	Valid
2	0,774	0,192	Valid
3	0,769	0,192	Valid
4	0,738	0,192	Valid
5	0,752	0,192	Valid
6	0,754	0,192	Valid

2. Uji Reliabilitas

Konstruk semua variabel dianggap baik pada penelitian ini karena memiliki *Alpha Cronbach* yang bernilai melebihi 0,6. *Alpha Cronbach* yang lebih dekat ke angka 1 menunjukkan bahwa konstruk variabel tersebut lebih reliabel. Hal ini menunjukkan bahwa instrumen pengukuran dinilai konsisten dan dapat diandalkan dalam mengukur variabel yang terdapat pada penelitian ini.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	<i>Cronbach Alpha</i>	Status
Peningkatan Penjualan	0,943	Reliabel
Instagram	0,926	Reliabel
Tiktok	0,961	Reliabel
Twitter	0,726	Reliabel

3. Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

Hasil uji normalitas yang telah dilakukan menunjukkan bahwa variabel peningkatan penjualan berdistribusi normal pada penelitian ini karena pada uji Kolmogorov Smirnov memiliki nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,200 yang dimana nilainya lebih dari 0,05.

Tabel 6. Hasil Kolmogrov Smirnov
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Standardized Residual
N		103
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	,0000000
	Std. Deviation	,98518437
Most Extreme Differences	Absolute	,069
	Positive	,052
	Negative	-,069
Test Statistic		,069
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

b. Uji Multikolinier

Berdasarkan kaidah uji multikolinieritas, pada variabel Instagram, TikTok, dan Twitter memiliki nilai VIF < 10. Artinya model regresi tersebut bebas dari masalah multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

Coefficients ^a					
Unstandardized Coefficients				Collinearity Statistics	
	Model	B	Std. Error	Tolerance	VIF
1	(Constant)	14,126	,623		
	INSTAGRAM	,168	,056	,138	7,261
	TIKTOK	,141	,050	,166	6,027
	TWITTER	,118	,046	,197	5,070

a. Dependent Variable: PENINGKATAN_PENJUALAN

c. Uji Linieritas

Pada variabel Instagram, TikTok, Twitter memiliki nilai *linearity* > 0,05. Artinya terdapat hubungan linear antara variabel bebas dan variabel terikat.

Tabel 8. Uji *Linearity*

Indikator	Linearity	Status
Peningkatan Penjualan * Instagram	0,907	Linear
Peningkatan Penjualan * TikTok	0,526	Linear
Peningkatan Penjualan * Twitter	0,925	Linear

4. Uji Hipotesis

a. Uji t

Tujuan dilakukannya uji t yaitu untuk menilai ke tiga variabel independen apakah terdapat pengaruh terhadap variabel dependent. Hasilnya variabel *Instagram* memiliki nilai sig sebesar 0,003 sedangkan variabel *TikTok* dengan nilai sig 0,005 dan variabel *Twitter* dengan nilai sig 0,012. Ini menunjukkan bahwa seluruh variabel independen memiliki nilai sig < 0,05. Dengan demikian, variabel Instagram, TikTok, dan Twitter secara parsial dianggap berperan secara signifikan dalam perubahan variabel peningkatan penjualan. Hasil yang didapatkan ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Pratiwi, 2020), (Prabowo et al., 2023), (Yessa & Wardi, 2023), (Susanto et al., 2023), dan (Susanti et al., 2023) yang menemukan bahwa media sosial seperti Facebook, Instagram, Twitter, Line dan Whatsapp berpengaruh dalam peningkatan pendapatan.

Tabel 9. Regresi Linear Berganda

Coefficients^a

Unstandardized Coefficients			Std. Error	Standardized Coefficients Beta	t	Sig.
Model	B					
1	(Constant)	14,126	,623		22,673	,000
	INSTAGRAM	,168	,056	,362	3,011	,003
	TIKTOK	,141	,050	,312	2,843	,005
	TWITTER	,118	,046	,258	2,571	,012

a. Dependent Variable: PENINGKATAN_PENJUALAN

b. Uji F

Hasil uji ini digunakan dalam mengevaluasi keseluruhan variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel

dependent dan pengaruh variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependent. Dari hasil uji F dapat diketahui bahwa $\text{sig} < 0,05$. Ini berarti variabel independen memiliki pengaruh simultan yang signifikan terhadap variabel peningkatan penjualan pada Milkypurplee.

Tabel 10. Uji F

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	678,020	3	226,007	134,375	,000 ^b
	Residual	166,509	99	1,682		
	Total	844,529	102			

a. Dependent Variable: PENINGKATAN PENJUALAN

b. Predictors: (Constant), TWITTER, TIKTOK, INSTAGRAM

5. Koefisien Determinasi

Tabel 11. Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,896 ^a	,803	,797	1,29688

a. Predictors: (Constant), TWITTER, TIKTOK, INSTAGRAM

Hasil koefisien determinasi bernilai 0,797, variabel sosial media yang digunakan dalam penelitian ini mewakili 79,70% variabilitas variabel peningkatan penjualan pada toko online Milkypurplee. Demikian, ke tiga variabel sosial media tersebut berkontribusi signifikan pada variabel peningkatan penjualan. Namun, variabel seperti kualitas pelayanan atau kebutuhan pasar yang tergolong variabel di luar penelitian ini, berkontribusi sebesar 20,30% dari variabilitas variabel peningkatan penjualan toko *online* Milkypurplee. Meskipun demikian, dalam meningkatkan penjualan dengan fokus pada penggunaan media sosial ini dapat memberikan kontribusi yang signifikan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah dilakukan penelitian, dihasilkan kesimpulan yaitu variabel media sosial melalui *Instagram*, *TikTok*, *Twitter* berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan pada Milkypurplee secara signifikan baik secara parsial maupun simultan. Artinya ketika media sosial ditingkatkan maka akan mengakibatkan meningkatnya penjualan. Variabel media sosial Instagram adalah faktor yang paling dominan pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan *merchandise* K-Pop pada toko *online* Milkypurplee. Variabel media sosial yang diteliti juga berkontribusi atas 79,70% variasi peningkatan penjualan berdasarkan nilai koefisien determinasi. Hendaknya pengelola toko *online* Milkypurplee tetap memanfaatkan media sosial Instagram, TikTok, Twitter dalam melakukan promosi usahanya dan menjaga komunikasi yang baik kepada para calon pelanggan agar terjalin hubungan baik di antara keduanya serta Milkypurplee harus selalu kreatif dan aktif mengikuti arus tren yang selalu berkembang dalam penggunaan media sosial. Selain itu, pengembangan teori baru dan penelitian lebih lanjut dapat dibuat. Seperti penelitian mendalam untuk mengidentifikasi tren dan preferensi konsumen dalam kebutuhan pasar tertentu. Fokus pada bagaimana perilaku pembelian berubah seiring perubahan tren dan bagaimana toko *online* dapat menyesuaikan strategi media sosial mereka untuk mengakomodasi perubahan ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, D. (2021). Tren Usaha Merchandise K-pop: Photocard Decoration. *Prosiding National Seminar on Accounting, Finance, and Economics (NSAFE)*, 1(11), 1–8.
- Armayani, R. R., Tambunan, L. C., Siregar, R. M., Lubis, N. R., & Azahra, A. (2021). Analisis Peran Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Online. *Jurnal Pendidikan Tembusai : Fakultas Ilmu Pendidikan Universitas Pahlawan*, 5(3), 8920–8928. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/2400>
- Herdiyani, S., Barkah, C. S., Auliana, L., & Sukoco, I. (2022). Peranan Media Sosial Dalam Mengembangkan Suatu Bisnis: Literature Review. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 18(2), 103–121.

<https://doi.org/10.26593/jab.v18i2.5878.103-121>

- Jasri, Arfan, N., Hasanuddin, & Hasan, A. H. (2022). Penerapan Digital Marketing dalam Upaya Peningkatan Pendapatan Usaha Mikro Kecil dan Menengah. *ILTIZAM Journal of Shariah Economics Research*, 6(2), 212–224. <https://doi.org/10.30631/iltizam.v6i2.1452>
- Oktaviani, J., & Pramadya, T. P. (2021). Korean Wave (Hallyu) dan Persepsi Kaum Muda di Indonesia: Peran Media dan Diplomasi Publik Korea Selatan. *Insignia Journal of International Relations*, 8(1), 87–100.
- Prabowo, A. A., Setiawan, T., & Chumaeson, W. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Terhadap Peningkatan Pendapatan pada Pengrajin Tembaga Pasca Pandemi di Desa Cepogo Kecamatan Cepogo Kabupaten Boyolali. *Digikom: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 1(3), 25–36.
- Pratiwi, A. A. M. (2020). Peran Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan Online Saat Pandemi Covid-19. *Jurnal Ilmiah Satyagraha*, 3(2), 73–81. <https://doi.org/10.47532/jis.v3i2.179>
- Susanti, R. D., Rumaningsih, M., & Widodo, Z. D. (2023). Peran Media Sosial Dalam Peningkatan Penjualan Jasa Laundry (Study Kasus Pada Queen Laundry). *Publik: Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia, Administrasi Dan Pelayanan Publik*, 10(1), 57–69. <https://doi.org/10.37606/publik.v10i1.474>
- Susanto, D. W., Faridah, & Amirul. (2023). Pengaruh Media Sosial Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Pada UKM Dapur Julie Depok. *Warta Dharmawangsa*, 17(1), 182–197. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>
- Yessa, F., & Wardi, Y. (2023). Pemanfaatan Media Sosial dalam Meningkatkan Keuntungan UMKM di Indonesia : Tinjauan Pustaka Sistematis. *Jurnal Ilmiah Komputasi*, 22(3), 341–350. <https://doi.org/10.32409/jikstik.22.3.3397>
- Zakariah, M. A., & Afriani, V. (2021). *Analisis Statsisti dengn SPSS untuk Penelitian Kuantitatif*. Yayasan Pondol Pesantren Al Mawaddah Warrahmah.