PRECISE: Journal of Economic
Vol. 5 No. 2, Oktober 2026, 40-52 / ISSN 2829-5161
DOI: *https://doi.org/10.67032/pje.v5i2.198*

Pengaruh Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Penjualan Usaha Sarung Sutera di Kabupaten Wajo

Asrul Jaya[1], Indra Heri Rukmana[2], Ummi Nurul Herati[3]
[1-2-3]Institut Ilmu Hukum dan Ekonomi Lamaddukelleng

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Populasi penelitian terdiri atas 120 pelaku usaha sarung sutera aktif, dengan sampel sebanyak 55 responden yang ditentukan menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan 10% dan dipilih melalui teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan menggunakan kuesioner berskala Likert lima tingkat dan dianalisis melalui uji validitas, reliabilitas, asumsi klasik, regresi linier sederhana, koefisien determinasi, serta uji t. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan usaha sarung sutera, dengan koefisien regresi sebesar 0,659 dan nilai t sebesar 8,703 ($p < 0,001$). Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menjelaskan 58,8% variasi penjualan, sedangkan sisanya sebesar 41,2% berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. WhatsApp merupakan platform yang paling banyak digunakan responden, diikuti TikTok, Instagram, dan Facebook. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial berpotensi mendukung aktivitas pemasaran dan penjualan produk sarung sutera. Oleh karena itu, pelaku usaha perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui penyajian konten produk yang menarik, komunikasi yang responsif, dan promosi yang konsisten untuk memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: *pemasaran digital, media sosial, penjualan, UMKM, sarung sutera*

Abstract

This study aims to analyze the impact of social media-based digital marketing on the sales of silk sarong businesses in Wajo Regency, South Sulawesi. A quantitative approach utilizing a survey method was employed. The study population consisted of 120 active silk sarong business owners; a sample of 55 respondents was determined using Slovin's formula (with a 10% margin of error) and selected via purposive sampling. Data were collected using a five-point Likert-scale questionnaire and analyzed using tests of validity and reliability, classical assumptions, simple linear regression, the coefficient of determination, and the t-test. The results indicate that digital marketing via social media has a positive and significant effect on sales of silk sarong businesses, with a regression

coefficient of 0.659 and a t-value of 8.703 (p < 0.001). The coefficient of determination (R^2) of 0.588 indicates that digital marketing explains 58.8% of the variation in sales, while the remaining 41.2% is attributable to factors outside the research model. WhatsApp was the most widely used platform among respondents, followed by TikTok, Instagram, and Facebook. These findings demonstrate that social media use can support marketing and sales of silk sarong products. Therefore, business owners need to optimize their social media usage by presenting engaging product content, maintaining responsive communication, and conducting consistent promotions to expand their market reach.

Keywords**:** *digital marketing, social media, sales, MSMEs, silk sarong*

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah mengubah cara perusahaan dan pelaku usaha menjalankan aktivitas pemasaran. Pemasaran yang sebelumnya banyak mengandalkan interaksi tatap muka, promosi konvensional, dan jaringan distribusi yang terbatas kini semakin berkembang melalui pemanfaatan internet dan berbagai platform digital. Pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, berkomunikasi dengan konsumen, dan menjangkau pasar yang lebih luas melalui saluran digital. Dalam konteks ini, media sosial memiliki peran strategis karena tidak hanya berfungsi sebagai sarana penyampaian pesan promosi, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial menjadi bagian penting dari bauran promosi karena memungkinkan perusahaan berkomunikasi dengan konsumen sekaligus memfasilitasi pertukaran informasi antarkonsumen.

Pemanfaatan pemasaran digital menjadi semakin relevan seiring dengan meluasnya akses internet dan meningkatnya penggunaan platform digital dalam kehidupan masyarakat. Kondisi tersebut membuka peluang bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana memperkenalkan produk, membangun kesadaran merek (*brand awareness*), serta menjaga hubungan dengan pelanggan. Namun, keberadaan teknologi digital tidak secara otomatis menjamin peningkatan kinerja pemasaran. Efektivitasnya juga bergantung pada kemampuan pelaku usaha dalam mengintegrasikan teknologi ke dalam kegiatan bisnis, memilih platform yang sesuai, serta mengelola komunikasi pemasaran secara konsisten. Kanth dan Prasad (2023), melalui kajian sistematis mengenai pemasaran media sosial pada usaha kecil dan menengah, menunjukkan pentingnya memahami berbagai aspek penggunaan media sosial dalam konteks karakteristik dan kebutuhan bisnis.

Bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM), pemasaran digital menawarkan peluang untuk mengatasi keterbatasan jangkauan promosi dan memperluas akses terhadap calon konsumen. Penggunaan media sosial dapat membantu pelaku usaha menampilkan informasi produk, merespons pertanyaan pelanggan, menerima pesanan, serta membangun hubungan dengan pasar. Taiminen dan Karjaluoto (2015) membahas penggunaan saluran pemasaran digital oleh perusahaan kecil dan menengah serta pentingnya memanfaatkan saluran tersebut dalam aktivitas pemasaran. Sejalan dengan itu, kajian sistematis yang dilakukan oleh Wardati dan Mahendrawathi (2019) dalam penelitian mengenai penggunaan media sosial dalam proses penjualan UKM menunjukkan bahwa media sosial dapat mendukung komunikasi dan hubungan bisnis

dalam proses penjualan, meskipun dampaknya dapat berbeda tergantung pada karakteristik industri dan platform yang digunakan.

Dalam konteks Indonesia, digitalisasi pemasaran memberikan peluang bagi UMKM untuk memperluas jangkauan pasar tanpa sepenuhnya bergantung pada promosi konvensional. Platform seperti WhatsApp, Instagram, Facebook, dan TikTok memiliki karakteristik penggunaan yang berbeda. WhatsApp mendukung komunikasi langsung dan layanan pelanggan, sedangkan Instagram, Facebook, dan TikTok dapat digunakan untuk menampilkan foto, video, serta informasi produk kepada calon konsumen. Meskipun demikian, keberhasilan pemanfaatan platform tersebut perlu dinilai berdasarkan hasil pemasaran yang relevan, termasuk penjualan, bukan hanya berdasarkan intensitas penggunaan media sosial.

Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan, memiliki potensi ekonomi dan budaya yang terkait dengan produksi sarung sutera. Produk ini memiliki karakteristik khas dari segi motif, warna, dan nilai budaya, sehingga berpeluang dipasarkan kepada konsumen di luar wilayah produksi. Akan tetapi, perluasan pasar memerlukan strategi pemasaran yang mampu menyampaikan keunikan produk sekaligus memudahkan konsumen memperoleh informasi dan melakukan pembelian. Dalam kondisi tersebut, media sosial berpotensi menjadi sarana untuk memperkenalkan produk sarung sutera, menampilkan karakteristiknya secara visual, serta membangun komunikasi antara pengrajin atau pedagang dan konsumen.

Meskipun demikian, penggunaan media sosial perlu diikuti dengan pengelolaan pemasaran yang terarah. Aktivitas promosi yang tidak konsisten, informasi produk yang kurang lengkap, dan keterbatasan dalam mengelola komunikasi dengan pelanggan dapat menurunkan efektivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, penting untuk menguji apakah pemasaran digital melalui media sosial benar-benar memiliki hubungan yang signifikan dengan penjualan pada pelaku usaha sarung sutera, bukan sekadar mengasumsikan bahwa penggunaan teknologi digital selalu menghasilkan peningkatan penjualan.

Sejumlah penelitian terdahulu telah membahas penggunaan media sosial dalam pemasaran dan proses penjualan pada UMKM. Mangold dan Faulds (2009) menekankan peran media sosial dalam komunikasi pemasaran, sedangkan kajian sistematis mengenai proses penjualan UKM menunjukkan bahwa manfaat media sosial perlu dipahami berdasarkan tujuan bisnis dan karakteristik penggunaannya. Namun, konteks usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo memiliki karakteristik produk dan pasar yang spesifik. Oleh sebab itu, pengujian empiris dalam konteks lokal diperlukan untuk memberikan bukti mengenai keterkaitan pemasaran digital dengan penjualan produk kerajinan berbasis budaya.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi empiris bagi pengembangan kajian pemasaran digital pada UMKM berbasis kerajinan lokal serta memberikan masukan praktis bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran.

Kerangka Konseptual

Kerangka konseptual penelitian ini menjelaskan hubungan antara pemasaran digital melalui media sosial sebagai variabel independen (X) dan penjualan usaha sarung sutera sebagai variabel dependen (Y). Hubungan tersebut dibangun berdasarkan

konsep komunikasi pemasaran digital dan hasil penelitian terdahulu mengenai penggunaan media sosial dalam aktivitas pemasaran serta proses penjualan.

Pemasaran digital melalui media sosial dipahami sebagai pemanfaatan platform digital untuk menyampaikan informasi produk, melakukan promosi, membangun komunikasi dengan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Mangold dan Faulds (2009) menjelaskan bahwa media sosial memiliki karakteristik komunikasi yang memungkinkan perusahaan menyampaikan pesan sekaligus memberi ruang bagi konsumen untuk berbagi informasi dan pengalaman. Karakteristik tersebut dapat mendukung proses pengenalan produk serta interaksi dengan calon pembeli.

Dalam penelitian ini, pemasaran digital melalui media sosial merupakan variabel independen yang diukur berdasarkan indikator operasional yang digunakan dalam kuesioner. Aspek yang relevan untuk dipertimbangkan meliputi kualitas konten, frekuensi publikasi, jangkauan promosi, interaksi dengan pelanggan, serta pemanfaatan media sosial untuk menyampaikan informasi produk. Indikator tersebut perlu disesuaikan dengan item kuesioner yang benar-benar digunakan dalam penelitian.

Variabel dependen, yaitu penjualan usaha sarung sutera, menggambarkan hasil penjualan yang diukur berdasarkan indikator pada instrumen penelitian. Indikator yang dapat digunakan antara lain volume penjualan, pendapatan penjualan, pertumbuhan penjualan, jumlah pelanggan, atau frekuensi transaksi. Penggunaan indikator tersebut harus didasarkan pada definisi operasional dan item kuesioner yang tersedia agar pengukuran variabel konsisten dengan analisis statistik.

Secara konseptual, pemanfaatan media sosial yang lebih efektif diperkirakan berkaitan dengan peningkatan penjualan karena dapat memperluas penyampaian informasi produk, meningkatkan peluang interaksi dengan konsumen, serta mempermudah komunikasi sebelum proses pembelian. Meskipun demikian, hubungan tersebut tetap perlu diuji secara empiris karena penjualan juga dapat dipengaruhi oleh faktor lain, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan kondisi pasar.

METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode survei. Pendekatan kuantitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk mengukur secara numerik pengaruh pemasaran digital melalui media sosial terhadap penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo. Metode survei digunakan untuk memperoleh data dari responden melalui penyebaran kuesioner yang disusun berdasarkan variabel penelitian (Sugiyono, 2019).

Lokasi, Populasi, dan Sampel Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di sentra usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. Populasi penelitian adalah seluruh pelaku usaha sarung sutera yang aktif, dengan jumlah 120 orang. Penentuan jumlah sampel menggunakan rumus Slovin dengan tingkat kesalahan (*margin of error*) sebesar 10%, yang menghasilkan jumlah sampel sekitar 55 responden. Teknik pengambilan sampel menggunakan *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden berdasarkan kriteria tertentu yang sesuai dengan tujuan penelitian. Kriteria responden meliputi pelaku usaha sarung sutera yang masih aktif menjalankan usaha dan menggunakan media sosial dalam kegiatan pemasaran.

Jenis dan Sumber Data

Penelitian ini menggunakan data kuantitatif yang bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 55 responden dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu skor 1 sampai 5 sesuai dengan kategori jawaban pada instrumen penelitian. Kuesioner digunakan untuk mengukur pemasaran digital melalui media sosial dan penjualan usaha sarung sutera.

Data sekunder diperoleh dari Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wajo serta literatur yang relevan dengan pemasaran digital, media sosial, dan penjualan usaha. Data sekunder digunakan sebagai informasi pendukung untuk memperkuat landasan teori dan memberikan konteks terhadap hasil penelitian.

Variabel Penelitian dan Pengukurannya

Penelitian ini terdiri atas dua variabel utama. Variabel independen adalah pemasaran digital melalui media sosial (X), sedangkan variabel dependen adalah penjualan (Y).

Pemasaran digital (X) merupakan pemanfaatan media sosial untuk mendukung kegiatan promosi, penyampaian informasi produk, serta komunikasi dengan konsumen. Sementara itu, penjualan (Y) merupakan variabel yang menggambarkan kondisi penjualan usaha sarung sutera berdasarkan indikator yang diukur melalui kuesioner.

Kedua variabel diukur menggunakan skor jawaban responden berdasarkan skala Likert lima tingkat. Skor yang diperoleh selanjutnya digunakan dalam analisis statistik untuk menguji hubungan antara pemasaran digital melalui media sosial dan penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo.

Teknik Analisis Data

Data yang terkumpul dianalisis menggunakan statistik deskriptif dan statistik inferensial. Analisis statistik deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan penggunaan media sosial dalam kegiatan pemasaran. Selanjutnya, analisis statistik inferensial digunakan untuk menguji hipotesis penelitian melalui beberapa tahapan berikut.

Uji Validitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui ketepatan item kuesioner dalam mengukur variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan nilai *corrected item-total correlation* dengan membandingkan nilai *r_hitung* dan *r_tabel*. Item pernyataan dinyatakan valid apabila nilai *r_hitung* > *r_tabel*.

Uji Reliabilitas. Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal instrumen penelitian menggunakan koefisien Cronbach's Alpha. Pengujian ini bertujuan untuk memastikan bahwa item-item pernyataan pada setiap variabel memiliki konsistensi pengukuran yang memadai. Interpretasi hasil dilakukan berdasarkan nilai koefisien reliabilitas dan kriteria yang digunakan dalam penelitian.

Uji Asumsi Klasik. Uji asumsi klasik dilakukan sebelum analisis regresi untuk mengevaluasi kelayakan model. Pengujian meliputi uji normalitas dan uji heteroskedastisitas. Uji normalitas dilakukan melalui grafik *Normal P–P Plot* untuk memeriksa distribusi residual model regresi. Residual dinilai cenderung berdistribusi normal apabila titik-titik mengikuti arah garis diagonal. Sementara itu, uji heteroskedastisitas dilakukan menggunakan grafik *scatterplot*. Model tidak menunjukkan indikasi heteroskedastisitas secara visual apabila titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah nilai nol tanpa membentuk pola tertentu.

Analisis Regresi Linier Sederhana. Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengukur arah dan besarnya hubungan pemasaran digital melalui media sosial

terhadap penjualan usaha sarung sutera. Model regresi dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \alpha + \beta X + \varepsilon$$

Di mana, Y = penjualan usaha sarung sutera; α = konstanta; β = koefisien regresi pemasaran digital; X = pemasaran digital melalui media sosial; ε = galat atau residual. Koefisien regresi digunakan untuk menjelaskan arah hubungan antara pemasaran digital dan penjualan. Koefisien positif menunjukkan hubungan searah, sedangkan koefisien negatif menunjukkan hubungan berlawanan arah.

Uji Koefisien Determinasi (R^2). Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengetahui proporsi variasi penjualan yang dapat dijelaskan oleh pemasaran digital melalui media sosial dalam model regresi. Nilai (R^2) dinyatakan dalam rentang 0 hingga 1. Semakin besar nilainya, semakin besar proporsi variasi penjualan yang dapat dijelaskan oleh variabel pemasaran digital dalam model.

Uji Hipotesis Parsial (Uji t). Uji t digunakan untuk menguji signifikansi koefisien regresi pemasaran digital terhadap penjualan. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Hipotesis penelitian dirumuskan sebagai berikut:

H_0: Koefisien regresi pemasaran digital sama dengan nol, sehingga tidak terdapat hubungan linier yang signifikan antara pemasaran digital dan penjualan.

H_1: Koefisien regresi pemasaran digital tidak sama dengan nol. Penelitian ini mengharapkan koefisien tersebut bernilai positif.

Keputusan pengujian didasarkan pada nilai signifikansi. Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05, H_0 ditolak dan terdapat bukti statistik bahwa koefisien regresi berbeda secara signifikan dari nol. Arah hubungan ditentukan berdasarkan tanda koefisien regresi. Hasil pengujian kemudian digunakan untuk menentukan apakah hipotesis penelitian memperoleh dukungan empiris.

Seluruh tahapan analisis tersebut digunakan untuk mengevaluasi hubungan pemasaran digital melalui media sosial dengan penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo, sesuai dengan tujuan dan hipotesis penelitian (Ghozali, 2016; Sugiyono, 2019).

PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini melibatkan 55 pelaku usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo. Karakteristik responden ditinjau berdasarkan jenis kelamin, usia, lama menjalankan usaha, serta platform media sosial yang digunakan dalam kegiatan pemasaran.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan, yaitu sebanyak 42 orang (76,4%), sedangkan responden laki-laki berjumlah 13 orang (23,6%). Berdasarkan kelompok usia, sebagian besar responden berada pada rentang usia 35–55 tahun, dengan persentase sebesar 61,8%. Ditinjau dari lama usaha, sebanyak 54,5% responden telah menjalankan usahanya selama lebih dari 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar responden memiliki pengalaman yang cukup panjang dalam menjalankan usaha sarung sutera.

Dalam kegiatan pemasaran, WhatsApp merupakan platform media sosial yang paling banyak digunakan, yaitu sebesar 47,3%. Selanjutnya, TikTok digunakan oleh 20,0% responden, sedangkan Instagram dan Facebook masing-masing digunakan oleh 16,4% responden. Dominasi penggunaan WhatsApp menunjukkan bahwa komunikasi

langsung dengan konsumen menjadi salah satu sarana penting dalam pemasaran produk sarung sutera di Kabupaten Wajo. Sementara itu, penggunaan TikTok, Instagram, dan Facebook menunjukkan pemanfaatan berbagai platform digital untuk mendukung kegiatan promosi serta memperluas jangkauan pasar.

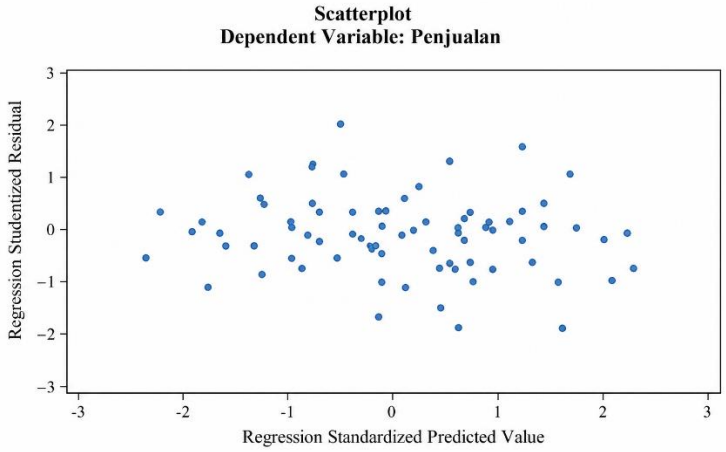
Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui kemampuan setiap item pernyataan dalam mengukur variabel penelitian. Hasil pengujian menggunakan *corrected item-total correlation* menunjukkan bahwa seluruh item pernyataan pada variabel pemasaran digital (X) dan penjualan (Y) memiliki nilai *r_hitung* lebih besar daripada *r_tabel* sebesar 0,2656. Dengan demikian, seluruh item pernyataan dinyatakan valid dan layak digunakan untuk analisis lebih lanjut.

Selanjutnya, hasil uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,849 untuk variabel pemasaran digital dan 0,768 untuk variabel penjualan. Kedua nilai tersebut menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki konsistensi internal yang baik. Oleh karena itu, instrumen yang digunakan dinyatakan reliabel untuk mengukur variabel pemasaran digital melalui media sosial dan penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo.

Uji Asumsi Klasik

Pengujian asumsi klasik dilakukan untuk menilai kelayakan model regresi linier sederhana yang digunakan dalam penelitian. Berdasarkan hasil pengujian normalitas melalui grafik *Normal P–P Plot*, titik-titik residual terlihat mengikuti arah garis diagonal. Pola tersebut menunjukkan bahwa residual model regresi cenderung berdistribusi normal.



Gambar 1. Scatterplot Uji Heteroskedastisitas

Selanjutnya, hasil pengujian heteroskedastisitas melalui grafik *scatterplot* menunjukkan bahwa titik-titik residual menyebar secara acak di atas dan di bawah angka nol serta tidak membentuk pola tertentu. Hasil ini menunjukkan tidak adanya indikasi heteroskedastisitas berdasarkan pemeriksaan visual. Dengan demikian, berdasarkan kedua pengujian yang dilaporkan, model regresi memenuhi asumsi normalitas dan tidak menunjukkan gejala heteroskedastisitas. Hasil ini mendukung penggunaan analisis regresi linier sederhana untuk menguji hubungan pemasaran digital melalui media sosial dengan penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo.

Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui arah dan besarnya hubungan antara pemasaran digital melalui media sosial sebagai variabel independen (X) dan penjualan sebagai variabel dependen (Y). Hasil analisis regresi disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Analisis Regresi Linier Sederhana

Variabel	Koefisien B	Std. Error	Beta
Konstanta	9,529	2,318	–
Pemasaran Digital (X)	0,659	0,076	0,767

Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Berdasarkan Tabel 1, diperoleh nilai konstanta sebesar 9,529 dan koefisien regresi pemasaran digital sebesar 0,659. Dengan demikian, persamaan regresi linier sederhana yang terbentuk adalah:

$$Y = 9{,}529 + 0{,}659X$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa konstanta sebesar 9,529 merupakan nilai prediksi penjualan ketika skor pemasaran digital bernilai nol. Interpretasi ini berlaku secara matematis dalam model regresi, meskipun makna praktisnya bergantung pada rentang dan skala pengukuran yang digunakan dalam kuesioner.

Koefisien regresi sebesar 0,659 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan skor pemasaran digital berkaitan dengan peningkatan skor penjualan sebesar 0,659 satuan, dengan asumsi hubungan yang digambarkan oleh model tetap berlaku. Koefisien yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara pemasaran digital dan penjualan bersifat searah. Artinya, semakin tinggi skor pemasaran digital yang diterapkan oleh pelaku usaha, semakin tinggi pula skor penjualan yang diprediksi oleh model.

Selain itu, nilai koefisien beta terstandar sebesar 0,767 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara pemasaran digital dan penjualan pada sampel penelitian. Temuan ini memberikan indikasi awal bahwa pemanfaatan media sosial memiliki keterkaitan yang signifikan dengan penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo. Signifikansi statistik dari hubungan tersebut selanjutnya diperiksa melalui uji parsial.

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengetahui proporsi variasi variabel dependen yang dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model regresi. Dalam penelitian ini, pengujian tersebut digunakan untuk menilai kemampuan pemasaran digital melalui media sosial dalam menjelaskan variasi penjualan usaha sarung sutera. Hasil pengujian koefisien determinasi disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Hasil Pengujian Koefisien Determinasi

Model	*R*	*R Square*	*Adjusted R Square*	*Std. Error of the Estimate*
1	0,767	0,588	0,581	1,41211

Prediktor: Konstanta dan pemasaran digital. Variabel dependen: Penjualan.
Sumber: Hasil analisis data, 2026.

Berdasarkan Tabel 2, diperoleh nilai R^2 sebesar 0,588. Nilai tersebut menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial mampu menjelaskan 58,8% variasi skor penjualan usaha sarung sutera dalam model penelitian. Sementara itu, sebesar 41,2% dari variasi penjualan lainnya tidak dijelaskan oleh model ini dan dapat berkaitan dengan faktor-faktor lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, jaringan distribusi, dan kondisi pasar. Nilai *Adjusted R Square* sebesar 0,581 menunjukkan bahwa proporsi variasi penjualan yang dapat dijelaskan oleh model setelah penyesuaian terhadap jumlah sampel dan prediktor adalah sebesar 58,1%. Adapun nilai (R) sebesar 0,767 menunjukkan adanya hubungan positif yang kuat antara pemasaran digital dan penjualan.

Secara keseluruhan, hasil tersebut menunjukkan bahwa model regresi memiliki kemampuan yang cukup baik dalam menjelaskan variasi penjualan. Namun, nilai koefisien determinasi tidak dengan sendirinya membuktikan bahwa seluruh variasi yang dijelaskan tersebut merupakan akibat kausal dari pemasaran digital.

Hasil Uji Hipotesis secara Parsial (Uji t)

Uji t digunakan untuk mengetahui apakah koefisien regresi pemasaran digital berbeda secara signifikan dari nol. Pengujian dilakukan pada taraf signifikansi 5% (α = 0,05). Apabila nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 dan koefisien regresi bernilai positif, maka terdapat bukti statistik yang mendukung hipotesis bahwa pemasaran digital berhubungan positif dengan penjualan. Hasil uji t disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	*B*	*Std. Error*	*Beta*	*t*	*Sig.*
Konstanta	9,529	2,318	–	4,111	0,000
Pemasaran Digital (X)	0,659	0,076	0,767	8,703	0,000

Variabel dependen: penjualan.
Sumber: Data primer diolah, 2026.

Berdasarkan Tabel 3, variabel pemasaran digital memiliki nilai (t) sebesar 8,703 dengan nilai signifikansi yang dilaporkan sebesar 0,000. Oleh karena itu, nilai signifikansi lebih kecil daripada taraf pengujian 0,05. Hasil tersebut menunjukkan bahwa koefisien regresi pemasaran digital positif dan signifikan secara statistik. Dengan demikian, hipotesis penelitian yang menyatakan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berhubungan positif dan signifikan dengan penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo didukung oleh hasil pengujian.

Koefisien regresi sebesar 0,659 menunjukkan arah hubungan yang positif, sedangkan nilai beta sebesar 0,767 mengindikasikan hubungan terstandarisasi yang kuat dalam sampel penelitian. Temuan ini memperkuat hasil analisis regresi bahwa peningkatan skor pemasaran digital berkaitan dengan peningkatan skor penjualan.

Sementara itu, nilai konstanta sebesar 9,529 dengan nilai signifikansi 0,000 menunjukkan bahwa apabila pemasaran digital tidak dilakukan, tingkat penjualan tetap berada pada nilai dasar tersebut. Dengan demikian, hasil uji t ini memperkuat temuan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap peningkatan penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo.

Pengaruh Pemasaran Digital melalui Media Sosial terhadap Penjualan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial memiliki hubungan positif dan signifikan dengan penjualan usaha sarung sutera di

Kabupaten Wajo. Temuan ini ditunjukkan oleh koefisien regresi sebesar 0,659, nilai beta terstandarisasi sebesar 0,767, dan nilai (t) sebesar 8,703 dengan $p < 0,001$. Selain itu, nilai (R^2) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa model pemasaran digital mampu menjelaskan 58,8% dari variasi skor penjualan. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan bukti empiris bahwa pemasaran digital merupakan aspek yang relevan dalam kegiatan pemasaran pelaku usaha sarung sutera.

Secara teoretis, temuan tersebut sejalan dengan konsep pemasaran digital yang dibahas oleh Kotler dan Keller (2016), yang menempatkan teknologi digital sebagai bagian penting dari strategi pemasaran dan komunikasi dengan konsumen. Pemanfaatan media digital memungkinkan pelaku usaha menyampaikan informasi produk, membangun komunikasi dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan promosi. Dalam konteks usaha sarung sutera, kemampuan menampilkan produk dan berinteraksi secara langsung dengan calon pembeli dapat membantu konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian.

Temuan ini juga relevan dengan pandangan Mangold dan Faulds (2009) tentang peran media sosial dalam komunikasi pemasaran. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai saluran penyampaian pesan dari perusahaan kepada konsumen, tetapi juga memungkinkan terjadinya komunikasi antarkonsumen melalui konten dan pengalaman yang dibagikan. Karakteristik tersebut menjadikan media sosial sebagai sarana yang potensial untuk memperkenalkan produk, membangun interaksi, dan memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan.

Hasil penelitian terdahulu yang dikutip dalam naskah ini turut memberikan konteks perbandingan. Afifah dkk. (2025) dilaporkan menemukan bahwa penggunaan media sosial, seperti Instagram, Facebook, dan WhatsApp, berkaitan dengan peningkatan jangkauan pasar dan penjualan UMKM. Putri dan Thohiri (2025) juga dilaporkan menemukan hubungan positif antara pemasaran digital melalui media sosial dan efektivitas promosi serta penjualan produk UMKM. Sementara itu, Sapthiarsyah dan Junita (2024) menekankan kontribusi pemasaran digital terhadap kinerja UMKM, termasuk efisiensi biaya, hubungan dengan pelanggan, dan perluasan pasar. Kesamaan arah temuan tersebut memberikan dukungan kontekstual terhadap pentingnya pemanfaatan media sosial dalam kegiatan pemasaran usaha kecil dan menengah. Namun, kesesuaian temuan secara lebih terperinci tetap perlu dinilai berdasarkan karakteristik sampel, variabel, dan metode pada masing-masing penelitian.

Dalam konteks pelaku usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo, dominasi penggunaan WhatsApp sebesar 47,3% menunjukkan pentingnya komunikasi langsung dalam aktivitas pemasaran. WhatsApp dapat digunakan untuk menyampaikan katalog produk, memberikan informasi harga, menerima pesanan, serta merespons pertanyaan konsumen. Sementara itu, TikTok, Instagram, dan Facebook dapat dimanfaatkan untuk menampilkan visual produk, memperkenalkan variasi motif, serta menyampaikan informasi mengenai karakteristik sarung sutera kepada calon pembeli.

Produk sarung sutera memiliki karakteristik yang memungkinkan penggunaan konten visual sebagai bagian dari strategi promosi. Foto dan video produk dapat membantu calon konsumen mengamati motif, warna, serta tampilan kain sebelum melakukan pembelian. Informasi produk yang jelas dan komunikasi yang responsif juga berpotensi meningkatkan keyakinan konsumen dalam mempertimbangkan suatu produk. Meskipun demikian, peran kepercayaan konsumen sebagai mekanisme yang menghubungkan pemasaran digital dengan penjualan belum diuji secara khusus dalam

model penelitian ini.

Pemanfaatan media sosial juga membuka peluang bagi pelaku usaha untuk menjangkau calon konsumen di luar wilayah pemasaran tradisional. Informasi produk dapat dibagikan kepada konsumen di daerah lain tanpa harus bergantung sepenuhnya pada interaksi tatap muka. Peluang tersebut dapat mendukung perluasan pasar, terutama apabila pelaku usaha mampu mengelola komunikasi, ketersediaan produk, proses pemesanan, dan pelayanan secara konsisten.

Hasil deskriptif variabel penjualan yang dilaporkan dalam penelitian ini juga menunjukkan nilai rata-rata sebesar 4,23 dan dikategorikan sebagai tinggi. Temuan tersebut menunjukkan bahwa penilaian responden terhadap indikator penjualan berada pada tingkat yang relatif tinggi berdasarkan skala yang digunakan. Namun, nilai rata-rata tersebut perlu dibedakan dari bukti perubahan penjualan secara objektif. Tanpa data transaksi sebelum dan sesudah penerapan pemasaran digital, penelitian ini belum dapat memastikan besarnya peningkatan omzet atau volume penjualan aktual yang terjadi.

Implikasi Penelitian bagi Pelaku Usaha Sarung Sutera

Hasil penelitian memberikan implikasi praktis bahwa pelaku usaha sarung sutera perlu mengelola media sosial secara lebih terarah, bukan sekadar menggunakannya sebagai sarana komunikasi. Strategi pemasaran dapat diarahkan pada penyajian informasi produk yang jelas, penggunaan foto dan video yang representatif, respons yang cepat terhadap pertanyaan pelanggan, serta penyampaian informasi harga dan cara pemesanan secara transparan.

WhatsApp dapat dipertahankan sebagai saluran komunikasi dan transaksi langsung, mengingat platform tersebut merupakan media yang paling banyak digunakan oleh responden. Pada saat yang sama, TikTok, Instagram, dan Facebook dapat dimanfaatkan untuk memperluas eksposur produk melalui konten visual yang menonjolkan motif, variasi warna, proses pembuatan, serta karakteristik sarung sutera. Pemilihan jenis konten sebaiknya disesuaikan dengan karakteristik target konsumen dan kemampuan pengelolaan masing-masing pelaku usaha.

Selain aktivitas promosi, pelaku usaha juga perlu mengevaluasi hasil pemasaran digital secara berkala. Evaluasi dapat dilakukan dengan mencatat jumlah pertanyaan dari calon pembeli, pesanan yang berasal dari setiap platform, frekuensi pembelian ulang, serta nilai penjualan dalam periode tertentu. Pencatatan tersebut dapat membantu pelaku usaha mengetahui platform yang paling efektif serta menentukan strategi pemasaran yang lebih sesuai dengan kondisi usahanya.

Meskipun demikian, penerapan strategi tersebut perlu mempertimbangkan bahwa penjualan tidak hanya berkaitan dengan aktivitas pemasaran digital. Harga, kualitas produk, pelayanan, ketersediaan stok, jaringan distribusi, dan kondisi permintaan pasar juga dapat memengaruhi keputusan pembelian. Oleh sebab itu, pemasaran digital sebaiknya diintegrasikan dengan pengelolaan usaha secara menyeluruh agar manfaatnya dapat dievaluasi secara lebih tepat.

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial merupakan faktor yang relevan dalam menjelaskan variasi penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo. Hubungan positif dan signifikan yang ditemukan memberikan dasar empiris bagi pelaku usaha untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial. Namun, karena penelitian ini menggunakan regresi linier sederhana, temuan tersebut perlu dipahami dalam batas hubungan statistik yang diuji dan tidak secara otomatis membuktikan adanya hubungan sebab-akibat. Penelitian

selanjutnya dapat memasukkan variabel lain, seperti kualitas produk, harga, kepercayaan konsumen, dan pelayanan, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan penjualan usaha sarung sutera.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pemasaran digital melalui media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo. Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan koefisien regresi sebesar 0,659 dengan nilai t sebesar 8,703 dan signifikansi $p < 0,001$. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,588 menunjukkan bahwa pemasaran digital mampu menjelaskan 58,8% variasi penjualan, sedangkan 41,2% sisanya berkaitan dengan faktor lain di luar model penelitian. WhatsApp menjadi platform yang paling banyak digunakan oleh responden, diikuti TikTok, Instagram, dan Facebook. Temuan ini menegaskan pentingnya pemanfaatan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM, khususnya untuk memperluas jangkauan promosi dan meningkatkan interaksi dengan konsumen. Oleh karena itu, pelaku usaha sarung sutera di Kabupaten Wajo disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial melalui konten produk yang informatif dan menarik, komunikasi pelanggan yang responsif, serta promosi yang konsisten. Penelitian selanjutnya dapat mempertimbangkan faktor lain, seperti harga, kualitas produk, pelayanan, dan kepercayaan konsumen, untuk memperoleh pemahaman yang lebih komprehensif mengenai faktor-faktor yang berkaitan dengan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

Andi Prayudhi, Faisal, & Irma Ervina. (2023). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan di Toko Ugi Kabupaten Wajo. *Precise Journal of Economic*, *2*(1), 18–28. Diambil dari https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/56

Afifah, N., dkk. (2025). Pengaruh media sosial terhadap peningkatan penjualan UMKM. Jurnal Manajemen dan Bisnis, 12(1), 45-58.

Dinas Koperasi dan UMKM Kabupaten Wajo. (2022). *Laporan perkembangan UMKM Kabupaten Wajo*. Wajo: Pemerintah Kabupaten Wajo.

Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Kanth, G., & Prasad, R. S. R. (2023). A systematic literature review on social media marketing in small and medium enterprises. *South Asian Journal of Business and Management Cases*, 12(1). https://doi.org/10.1177/09708464221129005

Mangold, W. G., & Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.03.002

Nurman Dai, Ardi, & Agus Purwanto. (2025). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Distro Magnetic Kabupaten Wajo. *Precise Journal*

of Economic, *4*(2), 1–14. Diambil dari https://jurnal.lamaddukelleng.ac.id/index.php/precise/article/view/154

Putri, D., & Thohiri, M. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Digital Terhadap Penjualan Produk UMKM. Jurnal Ekonomi Kreatif, 8(1), 21-35.

Sapthiarsyah, R., & Junita, F. (2024). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja UMKM. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9(1), 66-80.

Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta.

Taiminen, H. M., & Karjaluoto, H. (2015). The usage of digital marketing channels in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 633–651. https://doi.org/10.1108/JSBED-05-2013-0073

Wardati, N. K., & Mahendrawathi. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207