

**Digital Marketing Shopee, Media Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap  
Peningkatan Omset Penjualan  
(Studi kasus pada penjualan Bykris Beauty)**

Oleh:

**Amalia Rohmatul Kamalia\***

**Nurhajati\*\***

**M Ridwan Basalamah\*\*\***

[ameliaraak29@gmail.com](mailto:ameliaraak29@gmail.com)

**Abstract**

*This research was conducted by Bykris Beauty in Bahudan Hamlet RT.04 RW. 02 Wuluh Village, Kesamben District, Jombang Regency. The type of research used is explanatory research with a quantitative approach. The purpose of this study was to determine the effect of digital marketing, promotional media and product quality on sales turnover. The independent variables used are digital marketing, promotional media and product quality, while the dependent variable is sales turnover. The sample used in this study were 89 respondents who were consumers of Bykris Beauty. Data collection techniques using a questionnaire. The analytical method used is the instrument test, multiple linear regression analysis, classical assumption test, determination test, f test and t test using SPSS 16.0 computer software for data processing. The results of this study indicate that digital marketing affects sales turnover, promotional media affects sales turnover and product quality affects sales volume. Digital marketing, promotional media and product quality simultaneously affect sales turnover.*

**Keywords : Digital Marketing, Promotional Media, Product Quality And Sales Turnover.**

**Pendahuluan**

**Latar belakang Masalah**

Perkembangan teknologi internet diharapkan dapat memberikan manfaat yang besar terhadap dunia bisnis. Salah satu manfaat penggunaan teknologi internet dalam hal meningkatkan omset penjualan produk-produk adalah dengan menggunakan e-commerce (jual beli online) yang dapat membantu memasarkan berbagai macam produk atau jasa dalam bentuk cepat. Saat ini perilaku belanja konsumen telah mengalami perubahan dikarenakan adanya fungsi e-commerce dapat membantu penjual untuk memperluas jangkauan calon konsumen, sehingga membantu pembeli produk dan penjual produk untuk saling terhubung dalam melakukan transaksi online.

Digital marketing merupakan makna sebuah metode dimana memanfaatkan kemajuan internet dan teknologi interaktif lain yang bertujuan untuk menciptakan dan menggabungkan percakapan antara sebuah perusahaan untuk konsumennya. Digital marketing sendiri memiliki fungsi, diantaranya fungsi

pemasaran, membentuk mekanisme untuk menghasilkan permintaan dari konsumen atau calon konsumen untuk perusahaan, membuat konsumen memutuskan tindakan pembelian, memenuhi pesanan konsumen, menciptakan layanan untuk konsumen, dan fungsi lain untuk media periklanan secara digital. Kualitas produk memiliki banyak fungsi yang dapat memberikan kepuasan kepada konsumen, kebanyakan konsumen akan memutuskan untuk membeli suatu produk yang memiliki kualitas yang bagus, mampu memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen itu sendiri. Bykris Beauty adalah produk kecantikan dengan kualitas yang tidak perlu diragukan lagi kualitasnya karena produk sudah terdaftar di BPOM ( Badan Pengawas Obat dan Makanan) dan berlabel halal. Promosi akan selalu dikaitkan dengan suksesnya penjualan produk, apabila promosi yang diberikan tidak menarik dan informasi yang disampaikan tidak dapat diterima oleh konsumen maka akan mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian produk. Seberapa baik kualitas produk, apabila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan tertarik membelinya. Supaya suatu produk dikenal secara luas oleh konsumen diperlukan pemasaran dengan melakukan promosi terhadap produk tersebut. Promosi yang menarik dengan menjelaskan kualitas produk serta kegunaan dan manfaat suatu produk dapat menarik perhatian minat konsumen untuk mencoba dan membeli produk yang ditawarkan.

Usaha Bykris Beauty ini memiliki permasalahan yaitu kurangnya promosi dan informasi yang diberikan kepada konsumen Serta konten yang dibuat kurang menarik konsumen. Pada permasalahan lain juga terdapat permasalahan kualitas produk yang dijual harus benar-benar terjamin manfaatnya dan kualitasnya apalagi usaha ini menjual produk skincare jadi harus memilih produk yang sudah terdaftar BPOM. Saat ini kebanyakan orang memilih belanja online melalui aplikasi yang menyediakan gratis ongkir, sehingga Bykris Beauty menjual produk dengan memanfaatkan digital marketing dengan menjual di Shopee.

Berdasarkan latar belakang di atas maka dilakukan penelitian dengan judul: **Pengaruh Digital Marketing Shopee, Media Promoi Dan Kualitas Produk Terhadap Peningkatan Omset Penjualan.**

Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu

1. Bagaimana pengaruh digital marketing shopee terhadap peningkatan omset penjualan?
2. Bagaimana pengaruh media promosi terhadap peningkatan omset penjualan?
3. Bagaimana pengaruh kualitas produk terhadap peningkatan omset penjualan?
4. Bagaimana pengaruh digital marketing shopee, media promosi dan kualitas produk terhadap peningkatan omset penjualan?

### **Tinjauan Teori**

#### **Omset Penjualan**

Swastha dan Irawan (2005) “Omset penjualan merupakan akumulasi dari kegiatan penjualan suatu produk barang-barang dan jasa yang dihitung secara keseluruhan selama kurun waktu tertentu secara terus menerus atau dalam suatu

proses akuntansi”. Adapaun indikator omset penjualan menurut Kotler et.al (2008), Yaitu::

1. Harga Jual
  - a. Keterjangkauan harga
  - b. Kesesuaian harga dengan kualitas produk
  - c. Daya saing harga
  - d. Kesesuaian harga dengan manfaat
2. Produk
  - a. Desing model
  - b. Kualitas produk baik sehingga memiliki umur ekonomis yang lama
  - c. Penampilan produk yang menarik
  - d. Biaya promosi

### **Digital Marketing**

Chaffey (2002:14) “Digital marketing mempunyai arti sebuah kegiatan pemasaran yang menerapkan teknologi digital, yang dapat membentuk jangkauan pasar melalui (website, e-mail, data base, dgital TV, blog, feed, podcast, dan sosial media) yang dapat memberikan peran terhadap kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mendapatkan pelanggan.”

Adapun indikator digital marketing, yaitu sebagai berikut:

1. Tingkat promosi penjualan
2. Public relation

### **Promosi**

Rangkuti (2009:49) “promosi dilakukan oleh suatu perusahaan dengan tujuan memberitahukan keberadaan produk tersebut serta memberi keyakinan tentang manfaat produk tersebut kepada pemebeli. Promosi merupakan salah satu cara yang digunakan untuk meningkatkan volume penjualan.” Adapaun indikator promosi menurut Kotler dan Keller (2016:272) indikator promosi ialah :

1. Pesan promosi pada setiap postingan
2. Media promosi yang digunakan Bykris Beauty
3. Waktu promosi yang tepat untuk memberikan gift dan promo

### **Kualitas Produk**

Kotler dan Armstrong (2012) “Kualitas produk merupakan kemampuan sebuah produk dalam mempergerakan fungsinya, hal ini termasuk keseluruhan durabilitas, reliabilitas, ketetapan, kemudahan pengoprasian, dan reparasi produk, juga atribut lainnya”.

Gito Sudarma (2014:120) mengungkapkan bahwa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur kualitas produk yaitu:

1. Berbagai macam kualitas produk
2. Daya tahan produk
3. Kualitas produk sesuai dengan spesifikasi

4. Penampilan kemasan produk (estetika)
5. Kualitas produk terbaik dibandingkan dengan produk lain

### **Hubungan Antar Variabel**

#### **Hubungan Antara Digital Marketing Dengan Omset Penjualan**

Penggunaan internet sebagai media digital marketing saat ini dianggap penting untuk diterapkan dalam kegiatan pemasaran suatu perusahaan karena memiliki kesempatan untuk mencapai target pelanggan yang lebih luas dan lebih hemat biaya pemasaran.

Pada penelitian Anindya (2021) dengan judul pemanfaatan digital marketing (shopee) untuk membantu meningkatkan kegiatan pemasaran secara *online* pada UMKM miss batik collection. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing (Shopee) sebagai pemasaran online dapat memperluas pasar dan meningkatkan penjualan serta memperkenalkan produk dengan lebih mudah, efektif dan efisien.

#### **Hubungan Antara Media Promosi Dengan Omset Penjualan**

Promosi sebagai salah satu faktor penentu dalam membangun permintaan suatu produk senantiasa dilakukan oleh banyak perusahaan, dengan promosi tersebut diharapkan konsumen mau mencoba produk tersebut konsumen yang sudah ada agar membeli produk lebih sering lagi sehingga terjadi pembelian ulang dan omset penjualan produk suatu perusahaan akan terus meningkat.

Hasil penelitian Widiyanasari dan Rahayu (2021) menunjukkan bahwa promosi konsumen dan media sosial instagram terhadap omset penjualan, penelitian secara parsial menunjukkan bahwa promosi konsumen berpengaruh positif dan signifikan terhadap omset penjualan, sedangkan media sosial instagram berpengaruh sebagai alat promosinya.

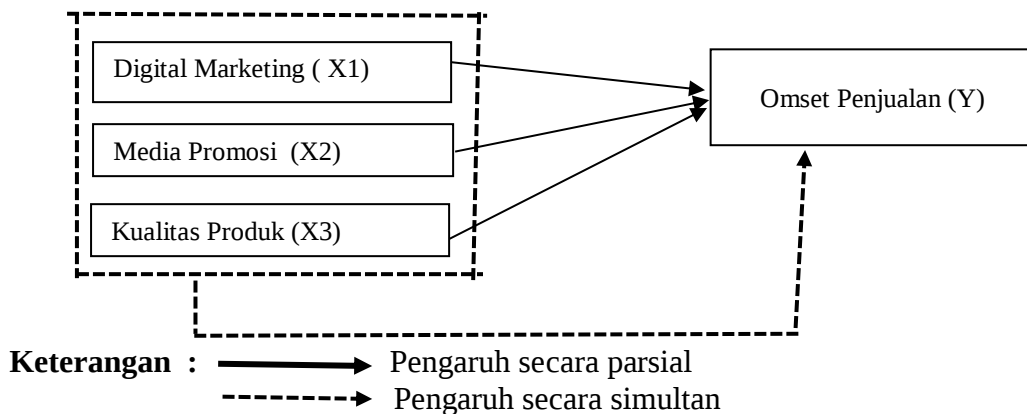
#### **Hubungan Antara Kualitas Produk Dengan Omset Penjualan**

Dalam memasarkan suatu produk perusahaan harus mampu bersaing dengan perusahaan lain, kualitas yang baik artinya produk tersebut bebas dari cacat dan sesuai dengan manfaat dan fungsi yang diinginkan konsumen.

Pada penelitian Rani, Cholifah, dan Istanti (2016) bahwa kualitas produk mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Pada penelitian ini promosi dan harga mempunyai pengaruh secara parsial, sedangkan promosi merupakan variabel yang paling dominan terhadap volume penjualan.

### **Kerangka Konseptual**

Berdasarkan dari hasil penelitian terdahulu yang telah di jabarkan diatas, maka di susun kerangka konseptual dalam penelitian yaitu sebagai berikut:



### Hipotesis

Adapun hipotesis yang penulis ajukan adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Digital marketing shopee berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan skincare.

H<sub>2</sub>: Media promosi berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan skincare.

H<sub>3</sub>: Kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan skincare.

H<sub>4</sub>: Digital marketing shopee, media promosi dan kualitas produk berpengaruh terhadap peningkatan omset penjualan produk skincare.

### Metode Penelitian

#### Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

##### Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan sumber data primer yaitu data yang diberikan langsung oleh sumber data kepada pengumpul data. Sumber data primer pada penelitian ini didapatkan melalui jawaban kuisioner dari responden penelitian.

##### Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan pada usaha Bykris Beauty melalui Shopee. Bykris Beauty berada di Dusun Bahudan RT.04 RW. 02 Desa Wuluh Kecamatan Kesamben Kabupaten Jombang.

##### Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan mulai bulan Oktober 2021 sampai dengan bulan Januari 2022.

##### Populasi dan Sampel

Adapun populasi dalam penelitian ini adalah seluruh konsumen Bykris Beauty yang pernah berbelanja di Shopee. Jumlah populasi yang digunakan dalam penelitian ini 89 teknik pengambilan sampel Non-Probability accidental sampling yaitu setiap anggota populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama sebagai sampel.

### Definisi Operasional Variabel

1. Digital marketing merupakan suatu aktivitas pemasaran serta memperkenalkan produk antara produsen dengan konsumen untuk memasarkan dan menawarkan produk atau jasa sesuai dengan kebutuhan.
2. Peromosis merupakan suatu bentuk atau aksi produsen dalam menyampaikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi, memotivasi konsumen agar tertarik dengan kegiatan pembelian atau jasa sesuai dengan kebutuhan.
3. Kualitas produk merupakan potensi suatu produk untuk memperlihatkan fungsionalnya, hal ini tercatat jangka waktu nilai oleh suatu produk dan kehandalannya.
4. Omset penjualan merupakan keseluruhan jumlah pendapatan yang didapat dari hasil penjualan suatu barang atau jasa dalam kurun waktu tertentu.

### Hasil Dan Pembahasan

#### Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner Ghazali, (2016).

**Tabel 1 Uji Validitas**

| No. | Variabel               | Item | Nilai sig. | Kriteria valid | Keterangan |
|-----|------------------------|------|------------|----------------|------------|
| 1   | Omset penjualan (Y)    | Y.1  | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | Y.2  | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | Y.3  | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | Y.4  | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | Y.5  | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | Y.6  | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | Y.7  | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | Y.8  | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
| 2   | Digital Marketing (X1) | X1.1 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X1.2 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X1.3 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X1.4 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
| 3   | Media promosi (X2)     | X2.1 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X2.2 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X2.3 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X2.4 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X2.5 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X2.6 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
| 4   | Kualitas produk (X3)   | X3.1 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X3.2 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X3.3 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X3.4 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |
|     |                        | X3.5 | 0,000      | < 0,05         | Valid      |

Pada uji validitas diketahui bahwa masing-masing item variabel bisa dikatakan valid dikarenakan mempunyai nilai *sig.* lebih kecil dari batas yang sudah ditetapkan sebesar 0,05.

#### Uji Reliabilitas

Sedangkan uji Reliabilitas digunakan untuk menguji sejauh mana alat ukur dapat dipercaya.

**Tabel 2 Uji Reliabilitas**

| Variabel | r hitung          | r tabel | Keterangan |          |
|----------|-------------------|---------|------------|----------|
| 1        | Omset penjualan   | 0,612   | 0.2463     | Reliabel |
| 2        | Digital Marketing | 0,887   | 0.2463     | Reliabel |
| 3        | Media promosi     | 0,811   | 0.2463     | Reliabel |
| 4        | Kualitas produk   | 0,904   | 0.2463     | Reliabel |

Jadi variabel yang digunakan mempunyai r hitung lebih besar dari r tabel sebesar 0,2463 sehingga semua variabel didalam penelitian ini bisa dinyatakan Reliabel.

### Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menganalisis apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Dapat dilihat dari nilai signifikansi Kolmogorov Smirnov. diketahui nilai sig > 0,05 ini berarti data berdistribusi normal.

**Tabel 3 Uji Normalitas**

| One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test |                |                   |               |                 |                 |
|------------------------------------|----------------|-------------------|---------------|-----------------|-----------------|
|                                    |                | DIGITAL MARKETING | MEDIA PROMOSI | KUALITAS PRODUK | OMSET PENJUALAN |
| N                                  |                | 89                | 89            | 89              | 89              |
| Normal Parameters <sup>a</sup>     | Mean           | 15.51             | 23.91         | 18.56           | 31.28           |
|                                    | Std. Deviation | 2.185             | 3.211         | 2.763           | 4.277           |
| Most Extreme Differences           | Absolute       | .108              | .141          | .107            | .119            |
|                                    | Positive       | .108              | .141          | .107            | .119            |
|                                    | Negative       | -.098             | -.107         | -.103           | -.081           |
| Kolmogorov-Smirnov Z               |                | 1.022             | 1.326         | 1.012           | 1.119           |
| Asymp. Sig. (2-tailed)             |                | .247              | .060          | .257            | .163            |
| a. Test distribution is Normal.    |                |                   |               |                 |                 |

Dari hasil di atas seluruh variabel dengan nilai *Asymp.Sig (2-tailed)* lebih dari 0.05 maka dari itu maka masing-masing variabel bisa dikatakan berdistribusi normal.

### Uji Multikolinearitas

Uji multikolinieritas digunakan untuk menguji apakah pada model regresi ditemukan adanya masalah multikolinieritas atau tidak. Jika nilai VIF < 10 maka dapat dikatakan tidak terjadi multikolinieritas.

**Tabel 4 Uji Multikolinearitas**

| Coefficients <sup>a</sup>              |                             |            |                           |        |      |                         |
|----------------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|
| Model                                  | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. | Collinearity Statistics |
|                                        | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      | Tolerance VIF           |
| 1 (Constant)                           | -1.975                      | 1.126      |                           | -1.755 | .083 |                         |
| DIGITAL MARKETING                      | .117                        | .049       | .060                      | 2.364  | .020 | .998 1.002              |
| MEDIA PROMOSI                          | 1.206                       | .046       | .905                      | 26.144 | .000 | .531 1.883              |
| KUALITAS PRODUK                        | .141                        | .054       | .091                      | 2.632  | .010 | .530 1.886              |
| a. Dependent Variable: OMSET PENJUALAN |                             |            |                           |        |      |                         |

Dari hasil diatas seluruh variabel dengan nilai VIF 1-10 maka dari itu seluruh variabel tidak terjadi multikolinearitas.

### Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas digunakan untuk mengetahui adanya ketidaksamaan variasi dari nilai residu satu, model regresi yang baik adalah tidak terjadi gejala heteroskedastisitas. Tidak ditemukan masalah apabila nilai signifikansi > 0.05.

**Tabel 5 Uji Heteroskedastisitas**

| Coefficients <sup>a</sup>      |                   |                             |            |                           |             |
|--------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Model                          |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |             |
|                                |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |             |
| 1                              | (Constant)        | 1.339                       | .798       |                           | 1.677 .097  |
|                                | DIGITAL MARKETING | -.069                       | .035       | -.206                     | -1.970 .052 |
|                                | MEDIA PROMOSI     | .056                        | .033       | .244                      | 1.707 .091  |
|                                | KUALITAS PRODUK   | -.050                       | .038       | -.190                     | -1.325 .189 |
| a. Dependent Variable: abs_res |                   |                             |            |                           |             |

Hasil pengujian menunjukkan bahwa keseluruhan variabel mendapatkan hasil signifikan korelasi >0,05 sehingga bisa dirumuskan model regresi yang digunakan tidak terjadi heteroskesiditas.

### Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi berganda (*multiple regression*) yaitu alat yang digunakan untuk menguji hipotesis.

**Tabel Analisis Regresi Linier Berganda**

| Coefficients <sup>a</sup>              |                   |                             |            |                           |             |
|----------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------------|
| Model                                  |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients |             |
|                                        |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |             |
| 1                                      | (Constant)        | -1.975                      | 1.126      |                           | -1.755 .083 |
|                                        | DIGITAL MARKETING | .117                        | .049       | .060                      | 2.364 .020  |
|                                        | MEDIA PROMOSI     | 1.206                       | .046       | .905                      | 26.144 .000 |
|                                        | KUALITAS PRODUK   | .141                        | .054       | .091                      | 2.632 .010  |
| a. Dependent Variable: OMSET PENJUALAN |                   |                             |            |                           |             |

Analisis regresi linear berganda merupakan teknik analisis regresi yang dapat digunakan untuk menguji pengaruh beberapa variabel independen terhadap satu variabel dependen

Berdasarkan hasil yang diperoleh bisa disimpulkan hasil dari analisis regresi linier berganda dapat dijelaskan dibawah ini :

$$Y = -1.975 + 0.117 X_1 + 1.206 X_2 + 0.141 X_3$$

Persamaan ini memiliki makna :

- $\alpha$  = Nilai konstanta sebesar -1.975 memiliki arti bahwa jika *digital marketing*, media promosi dan kualitas produk bernilai 0 maka omset penjualan skincare Bykris Beautymenurun sebesar -1.975.
- $\beta_1$  = Nilai koefisien regresi *digital marketing* sebesar 0.117 (positif) menyatakan apabila *digital marketing* meningkat maka omset penjualan skincare Bykris

Beauty akan meningkat sebesar 0.117 dengan asumsi variabel media promosi dan kualitas produk dianggap konstan.

c.  $\beta_2$  = Nilai koefisien regresi media promosi sebesar 1.206 (positif) menyatakan apabila media promosi meningkat maka omset penjualan skincare Bykris Beauty akan meningkat sebesar 1.206 dengan asumsi variabel *digital marketing* dan kualitas produk dianggap konstan.

d.  $\beta_3$  = Nilai koefisien regresi kualitas produk sebesar 0.141 (positif) menyatakan apabila kualitas produk meningkat maka omset penjualan skincare Bykris Beauty akan meningkat sebesar 0.141 dengan asumsi variabel *digital marketing* dan media promosi dianggap konstan.

### Uji F (Simultan)

Uji F digunakan untuk mengetahui apakah pengaruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

#### Hasil Uji F (Simultan)

| ANOVA <sup>a</sup>                                                           |                |    |             |         |                   |
|------------------------------------------------------------------------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| Model                                                                        | Sum of Squares | df | Mean Square | F       | Sig.              |
| 1 Regression                                                                 | 1522.888       | 3  | 507.629     | 495.453 | .000 <sup>b</sup> |
| Residual                                                                     | 87.089         | 85 | 1.025       |         |                   |
| Total                                                                        | 1609.978       | 88 |             |         |                   |
| a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING, MEDIA PROMOSI |                |    |             |         |                   |
| b. Dependent Variable: OMSET PENJUALAN                                       |                |    |             |         |                   |

Berdasarkan tabel hasil Uji F dapat diketahui nilai signifikan sebesar 0.000 < 0,05. Dengan demikian berdasarkan hipotesis ( $H_1$ ) yang diajukan dalam penelitian. Variabel *digital marketing* ( $X_1$ ), variabel media promosi ( $X_2$ ), variabel kualitas produk ( $X_3$ ) secara simultan berpengaruh terhadap variabel omset penjualan ( $Y$ ).

### Uji t (Parsial)

Uji t merupakan salah satu uji statistik yang digunakan untuk menguji kebenaran hipotesis nihil yang menyatakan di antara 2 buah mean sampel yang diambil secara acak dari jumlah populasi yang sama dan tidak terdapat perbedaan yang signifikan (Sudijono, 2010).

#### Hasil Uji t (Parsial)

| Coefficients <sup>a</sup>              |                   |                             |            |                           |        |      |
|----------------------------------------|-------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|
| Model                                  |                   | Unstandardized Coefficients |            | Standardized Coefficients | T      | Sig. |
|                                        |                   | B                           | Std. Error | Beta                      |        |      |
| 1                                      | (Constant)        | -1.975                      | 1.126      |                           | -1.755 | .083 |
|                                        | DIGITAL MARKETING | .117                        | .049       | .060                      | 2.364  | .020 |
|                                        | MEDIA PROMOSI     | 1.206                       | .046       | .905                      | 26.144 | .000 |
|                                        | KUALITAS PRODUK   | .141                        | .054       | .091                      | 2.632  | .010 |
| a. Dependent Variable: OMSET PENJUALAN |                   |                             |            |                           |        |      |

- Berdasarkan hasil uji di atas dapat diketahui bahwa :
- Variabel *digital marketing* memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.020 < 0,05$  maka *digital marketing* berpengaruh terhadap omset penjualan.
  - Variabel media promosi memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.000 < 0,05$  maka media promosi berpengaruh terhadap omset penjualan.
  - Variabel kualitas produk memiliki nilai signifikansi sebesar  $0.010 < 0,05$  maka kualitas produk berpengaruh terhadap omset penjualan.

### Koefisien Determinasi ( $R^2$ )

Tujuan dari koefisien determinasi ( $R^2$ ) untuk melakukan pengukuran seberapa jauh kemampuan semua variabel independent dalam menjelaskan varian dari variabel dependennya.

#### Hasil Uji koefisien Determinasi ( $R^2$ )

| Model Summary                                                                |                   |          |                   |                            |
|------------------------------------------------------------------------------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|
| Model                                                                        | R                 | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
| 1                                                                            | .973 <sup>a</sup> | .946     | .944              | 1.012                      |
| a. Predictors: (Constant), KUALITAS PRODUK, DIGITAL MARKETING, MEDIA PROMOSI |                   |          |                   |                            |

Dari tabel menunjukkan bahwa nilai *Adjusted R<sup>2</sup>* sebesar 0,944 atau 94,4% yang artinya variabel dependen (omset penjualan) dapat dijelaskan oleh variabel independen (*digital marketing*, media promosi dan kualitas produk) sebesar 94,4% dan sisanya 5,6% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak diteliti.

### Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan simpulan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan pengujian pada uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh secara simultan antara *digital marketing*, media promosi dan kualitas produk terhadap omset penjualan Bykris Beauty.
- Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa *digital marketing* berpengaruh terhadap omset penjualan Bykris Beauty.
- Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa media promosi berpengaruh terhadap omset penjualan Bykris Beauty.
- Berdasarkan pengujian pada uji t dapat disimpulkan bahwa kualitas produk berpengaruh terhadap omset penjualan Bykris Beauty.

### Keterbatasan

Penelitian ini terdapat keterbatasan sebagai berikut :

- Keterbatasan penelitian ini tidak mengungkapkan media promosi apa yang paling efektif.
- Penelitian ini menggunakan jenis digital marketing social media marketing.

### Saran

Adapun saran yang disampaikan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Bagi perusahaan Bykris Beauty harus lebih memperhatikan kualitas produknya terutama pada tampilan produk yang nantinya dapat mempengaruhi daya tarik konsumen lebih banyak.
2. Bagi penelitian selanjutnya
  - a. Menambah jenis media promosi offline.
  - b. Dapat menambah jenis-jenis digital marketing lainnya.
  - c. Dapat menambah penelitian kualitatif untuk dapat mengungkapkan alasan konsumen menggunakan produk Bykris Beauty.

#### **Daftar Pustaka**

- Chaffey, D (2002) *E-Bussines and E-commerce Management Strategy, Implememtasi and Prentree Hall*, Pearson Education Limited London.
- Gito Sudarno, Indriyo. 2014 “ *Manajemen Pemasaran*” Edisi kedua. BPFE, Yogyakarta.
- Ghozali. 2016. *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Rani Ine, Cholifah, dan Istanti Enny. (2016) *Pengaruh Kualitas Produk, Promosi dan Harga Terhadap Volume Penjualan Pada Nanisa Skincare Dan Dental Di Sidoarjo. E-Journal Manajemen “BRANCHMARCK” 2 (3), 2016*.
- Kotler, Philip. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 2*. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran Edisi 12 Jilid 1&2*. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, P., dan Armstrong , G. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Comunication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Raniswara, Dewi Anaindya (2021) *LKP : Pemanfaatan Digital Marketing (SHOPPE) untuk Membantu Meningkatkan Kegiatan Pemasaran Secara Online pada UMKM Miss Batik Collection*. Universitas Dinamika.
- Swasta, Basu dan Irawan. 2005 *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta Liberty.
- Sudijono, Anas.2010. *Pengantar Statistik Pendidikan*. Jakarta : PT Grasindo Persada
- Widiyanasari (2021) *PENGARUH PROMOSI KONSUMEN DAN MEDIA SOSIAL INSTAGRAM TERHADAP OMZET PENJUALAN (STUDI KASUS KEDAI SIKOK LAMPUNG DI METRO)*. Skripsi (S1), Universitas Muhammadiyah Metro.

Amalia Rohmatul Kamalia\* Adalah Mahasiswa FEB Unisma

Nurhajati\*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma

M Ridwan Basalamah\*\*\* Adalah Dosen Tetap FEB Unisma