

Analisis Penggunaan Media Sosial Tiktok dan *Influencer Marketing* Terhadap Peningkatan Penjualan Chester Oil Shakila Salon

Nadya Aprilia Syafira¹, Cindy Florence Cristina², Prisca Tryanti Rero³, Maria Marshanda Lawe⁴, Albertina Ajivikha Wenny⁵, Efrem Ferigartus Soge⁶, Maria Endang Jamu⁷

¹²³⁴⁵⁶⁷Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Flores

E-mail: icharero801@gmail.com¹, endangjamu2@gmail.com²

Article History:

Received: 06 Mei 2025

Revised: 29 Juni 2025

Accepted: 29 Juli 2025

Keywords: Media Sosial Tiktok, *Influencer Marketing*, Peningkatan Penjualan, Chester Oil

Abstract: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial dan keterlibatan influencer terhadap peningkatan penjualan Chester Oil di Shakila Salon. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan pengumpulan data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner di pelanggan shakila salon. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik analisis data menggunakan analisis kuantitatif. Hasil dari penelitian ini adalah media sosial tidak berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Chester Oil. *Influencer marketing* berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Chester Oil.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi dewasa ini menghadapi pertumbuhan yang pesat. Hal ini tidak terlepas oleh peran internet sebagai sumber informasi dan media komunikasi. Sosial media berkembang karena adanya kreativitas digital inovatif yang timbul dari jaringan internet, dimana sosial media kini beralih menjadi digital marketing bukan hanya menjadi media hiburan, informasi dan komunikasi. Maraknya sosial media seperti Tiktok, aplikasi ini diminati oleh berbagai kelompok usia, termasuk anak-anak, remaja, orang dewasa, dan bahkan generasi tua. TikTok, sebagai platform media sosial yang sedang berkembang pesat, menawarkan peluang unik bagi merek untuk menjangkau audiens yang luas melalui konten video kreatif. Shakila Salon, sebagai salah satu penyedia produk perawatan rambut, memiliki potensi besar untuk memanfaatkan TikTok dalam strategi pemasarannya. media sosial telah menjadi salah satu alat pemasaran yang paling efektif untuk berbagai jenis produk, termasuk produk kecantikan dan perawatan rambut.

Pemasaran konten memiliki dampak signifikan pada keputusan pembelian pelanggan, terutama pada Generasi Z. Berdasarkan penelitian sebelumnya, ditemukan bahwa penggunaan Content Marketing bersama dengan Influencer Marketing telah terbukti efektif mendukung upaya pemasaran. (Fadhilah & Saputra, 2021). Selain itu, sistem pembayaran yang sederhana cenderung mendorong orang untuk membeli. Dengan demikian disimpulkan bahwa platform media sosial TikTok memiliki potensi besar dalam memotivasi dan membantu konsumen dalam pembelian produk atau layanan yang dipasarkan di sana. Pemasaran konten pada dasarnya adalah strategi pemasaran perusahaan yang disebarluaskan melalui beragam platform media sosial seperti TikTok. Kontennya berfokus pada eksplanasi produk yang ditawarkan. Seseorang yang menciptakan konten berkualitas dan memiliki banyak pengikut sering disebut sebagai pengaruh

(influencer). Adanya influencer bisa membantu pelaku usaha untuk kegiatan marketing produk (Kristiani & Pipiyanti, 2020). Kreator konten menciptakan materi yang berhubungan dengan produk yang dijual, mengikuti konsep yang telah ditetapkan karena pengaruh itu sendiri, sehingga proses ini dikenal sebagai penyokong (endorser) oleh pengaruh tersebut. Menggunakan pengaruh (influencer endorser) untuk mempromosikan produk dinilai sebagai metode yang efektif untuk meningkatkan keputusan pembelian pada era digital saat ini.

Pemasaran konten adalah tindakan bisnis yang melibatkan pembuatan konten berkualitas yang disesuaikan untuk audiens target, dengan tujuan agar audiens tersebut dapat memahami pesan dan tujuan yang ingin disampaikan (Shukmalla et al., 2023). Menurut (ZA et al., 2021) content marketing ialah Strategi pemasaran dengan metode menciptakan serta mendistribusikan konten untuk calon konsumen guna serta mendorong mereka untuk menjadi pelanggan. Menurut Kotler dalam (Sari et al., 2021) *content marketing* adalah kelompok variabel yang dapat dikontrol yang digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi bagaimana konsumen bertindak terhadap produk maupun

Menurut (Hermawan T M kusuma & Dadang, 2020) influencer adalah orang yang ahli dalam bidang pemasaran online, berpengaruh terhadap minat beli konsumen serta memiliki followers banyak di media sosial. Berdasarkan Schouten et.al (2020) influencer Pemasaran ialah individu reguler (bukan selebriti) yang mengawali karirnya secara online serta mencapai ketenaran dengan berbagi konten untuk pengikutnya dengan platform seperti tiktok. Menurut Kotler dan Keller dalam (Juan Alber, 2020) Keputusan untuk membeli adalah rangkaian langkah yang dilalui oleh konsumen, mencakup lima tahap yang dimulai jauh sebelum pembelian sebenarnya terjadi serta mempunyai efek yang berkelanjutan setelahnya. Penggunaan Caster Oil dalam perawatan rambut telah mendapatkan perhatian yang signifikan karena manfaatnya yang terbukti dalam meningkatkan kesehatan rambut. Kombinasi antara produk berkualitas dan pemasaran yang efektif di media sosial dapat memberikan dampak positif bagi penjualan Shakila Salon.

LANDASAN TEORI

1. Influencer Marketing

Influencer marketing dapat diartikan sebagai strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh, baik selebriti maupun non-selebriti yang memiliki banyak pengikut, untuk membentuk sikap dan perilaku positif konsumen terhadap suatu merek. Hal ini dilakukan melalui unggahan di media sosial yang mendorong keterlibatan antara influencer dan para pengikutnya (Kurniawan and Sastika 2024).

Influencer Marketing merujuk pada individu atau figur publik di media sosial yang memiliki jumlah pengikut yang signifikan, di mana pendapat atau rekomendasi yang mereka sampaikan dapat memengaruhi perilaku pengikut mereka. Hal ini disebabkan oleh kekuatan, otoritas, pengetahuan, atau status yang dimiliki oleh para influencer, yang memungkinkan mereka untuk memengaruhi audiens mereka (Windi & Tampenawas, 2023).

Sudha & Sheena dalam (Herman et al., 2023) *influencer marketing* merupakan proses menentukan dan mengaktifkan individu untuk mempengaruhi audiens tertentu dimana menjadi bagian dari kampanye produk guna meningkatkan awareness, penjualan dan hubungan konsumen. Dengan adanya strategi influencer marketing seseorang atau figur dapat mempengaruhi jumlah pengikut yang mereka miliki untuk mempromosikan produk atau meningkatkan kesadaran merek melalui konten yang dibuat (Muzakki & Andarini, 2024).

Jadi, *Influencer marketing* adalah strategi pemasaran yang memanfaatkan individu berpengaruh di media sosial, baik selebriti maupun non-selebriti, untuk membentuk sikap dan perilaku

konsumen terhadap suatu merek. Strategi ini memanfaatkan pengaruh individu yang memiliki banyak pengikut, yang dapat memengaruhi keputusan atau perilaku pengikut mereka melalui konten yang dibagikan di media sosial. Berdasarkan berbagai definisi, influencer marketing memiliki kekuatan untuk meningkatkan kesadaran merek, mendorong penjualan, dan membangun hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen. Para influencer, dengan kekuatan otoritas, pengetahuan, atau status yang dimiliki, dapat mengarahkan audiens mereka untuk terlibat dalam kampanye produk, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kesadaran dan loyalitas terhadap merek yang dipromosikan.

2. Media Sosial

Media sosial adalah platform digital yang memanfaatkan teknologi internet untuk memfasilitasi kolaborasi, pertukaran informasi, dan komunikasi melalui konten berbasis web. Media ini terdiri dari *tiga* komponen utama, yaitu infrastruktur teknologi dan alat distribusi konten, bentuk konten digital seperti pesan pribadi, berita, atau ide, serta para pelaku seperti individu, organisasi, dan industri yang memproduksi dan mengonsumsi konten tersebut. Seiring dengan perkembangan teknologi, media sosial terus mengalami transformasi dan mencakup berbagai bentuk aplikasi serta fungsi digital (Budi Dharma & M. Rafiq Efrianda, 2023).

Media sosial memberikan sejumlah keuntungan, salah satunya adalah kemampuannya untuk memfasilitasi percakapan serta menyediakan beragam informasi bagi penggunanya. Untuk memastikan dampak positif dan konstruktif terhadap kehidupan masyarakat, media sosial harus dirancang dengan cermat dan bijaksana. Media sosial juga berfungsi sebagai jaringan online yang memungkinkan pengguna untuk membuat profil, menambahkan kontak, dan mengelola hubungan dengan pengguna lain. Selain itu, platform ini memungkinkan pertukaran berbagai jenis konten, seperti suara, video, teks, dan foto, baik di antara individu maupun dengan bisnis, yang memperkaya interaksi sosial dan komunikasi di dunia digital. (Haeruddin et al., 2023); (Putu Lia Kharisma Wirayanti, 2024).

3. Peningkatan Penjualan

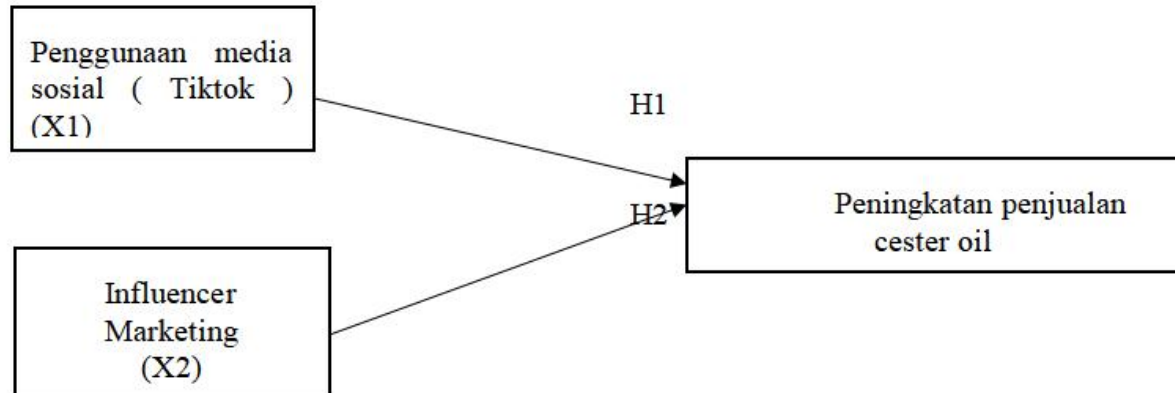
Pemasaran merupakan langkah awal dalam perekonomian dan berperan penting dalam memprediksi pertumbuhan ekonomi. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan memanfaatkan e-commerce yang tersedia saat ini. Dalam dunia bisnis, keberhasilan e-commerce memberikan banyak keuntungan bagi pemilik usaha, karena dapat meningkatkan efisiensi, termasuk mengurangi biaya dan waktu yang dibutuhkan untuk promosi produk. Model bisnis e-commerce juga memungkinkan penjualan produk yang lebih lancar, serta membantu meningkatkan penjualan dan mengurangi beban operasional. (Septiani & Santoso, 2024).

Selling merupakan suatu seni yang diterapkan oleh penjual untuk menarik minat konsumen agar mereka bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Penjualan secara langsung adalah proses komunikasi yang dilakukan secara tatap muka untuk memasarkan produk yang tersedia. Selain itu, *selling* juga merujuk pada upaya untuk meyakinkan pelanggan agar memilih dan membeli produk atau jasa yang ditawarkan. (Anjani & Hartono, 2022); (Syarifah et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kuantitatif. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh pengguna Chester Oil di Shakila Salon yang aktif menggunakan media sosial, khususnya tiktok serta terpapar konten dari *influencer* yang mempromosikan produk tersebut. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive sampling* yang menggunakan kriteria tertentu. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini berjumlah 110 responden. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini

menggunakan observasi, kuesioner, dan dokumentasi. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif. Berikut ini dibawah ini merupakan kerangka pemikiran dari penelitian ini sebagai berikut



Gambar 1. kerangka berpikir

Kerangka pemikiran merupakan sintesa dari serangkaian teori yang tertuang dalam tinjauan pustaka, yang menjadi acuan penelitian yang pada dasarnya merupakan gambaran sistematis dari kinerja teori dalam memberikan solusi atau alternatif solusi dari serangkaian masalah yang ditetapkan, disusun dalam bentuk matrik, bagan atau gambar. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah penggunaan media sosial tiktok dan influencer marketing mampu meningkatkan penjualan cester oil di shakila salon. Namun dalam penelitian ini yang akan kami teliti adalah media sosial, influencer marketing dan peningkatan penjualan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji T (Uji Parsial)

Uji T (Uji t-student) adalah salah satu jenis uji statistik yang digunakan untuk membandingkan rata-rata dari dua kelompok data atau untuk membandingkan rata-rata satu kelompok terhadap suatu nilai tertentu. Tujuannya adalah untuk mengetahui apakah perbedaan yang terjadi bersifat signifikan secara statistik atau tidak. Jika nilai sig < 0,05 atau nilai t hitung > t tabel, maka terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai sig > 0,05 atau nilai t hitung < t tabel, maka tidak terhadap pengaruh variabel X terhadap variabel Y.

Tabel 1. Hasil Uji T

Coefficients ^a						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	SSig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3,125	,425		7,348	.,001
	Sosial Media Tiktok	,180	,092	,209	1,960	..053
	Influencer Marketing	,302	,072	,447	4,180	0.001
Dependent Variable: Peningkatan Penjualan (Y)						

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji t, variabel *Influencer Marketing* menunjukkan pengaruh yang signifikan

terhadap variabel dependen, dengan nilai t sebesar 4,180 dan nilai signifikansi $< 0,001$, yang berarti lebih kecil dari batas signifikansi 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Influencer Marketing berkontribusi secara signifikan terhadap perubahan variabel dependen, dan hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh dapat diterima. Sementara itu, variabel Sosial Media TikTok memiliki nilai t sebesar 1,960 dengan nilai signifikansi 0,053, yang sedikit di atas batas signifikansi 0,05. Ini mengindikasikan bahwa pengaruh Sosial Media TikTok terhadap variabel dependen tidak signifikan secara statistik pada tingkat kepercayaan 95%, meskipun nilainya mendekati signifikan. Dengan demikian, dalam model ini, Influencer Marketing merupakan variabel yang berpengaruh signifikan, sedangkan Sosial Media TikTok tidak.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F (Simultan) adalah uji yang digunakan untuk mengetahui apakah semua variabel independen secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikan $< 0,05$, maka secara simultan terdapat pengaruh variabel X terhadap variabel Y. Jika nilai signifikan $> 0,05$, maka secara simultan tidak terdapat pengaruh variabel X terhadap Y.

Tabel 2. Hasil Uji F (Uji Simultan)

ANNOVA ^b					
Model	Sum of Squares	DF	Mean Square	F	Sig
Regression	103.634	2	51.817	9.945	.001 ^b
Residual	176.499	102	1.730		
Total	280.133	104			
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan					
b. Predictors (Constant), Media Sosial, <i>Influencer Marketing</i>					

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan hasil uji F pada tabel ANOVA, diperoleh nilai F sebesar 9,945 dengan nilai signifikansi 0,001. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari batas signifikansi 0,05, sehingga model regresi yang melibatkan variabel Media Sosial dan Influencer Marketing secara simultan berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu Peningkatan Penjualan. Artinya, kedua variabel independen tersebut secara bersama-sama mampu menjelaskan variasi yang terjadi pada peningkatan penjualan, dan model regresi yang digunakan layak untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Koefisien determinasi (R^2) adalah uji yang digunakan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model variabel independen (X) dalam menerangkan variabel dependen (Y). Berikut dibawah ini merupakan hasil dari koefisien determinasi (R^2) sebagai berikut:

Tabel 3. Hasil Koefisien Determinasi (R^2)

Model	R	R Square	Adjusted Square	Std. Error of the Estimate
1	.608 ^b	.370	358	1.31544

Sumber: data diolah, 2025

Berdasarkan output model, nilai R Square sebesar 0,370 menunjukkan bahwa 37% variasi dalam

Peningkatan Penjualan dapat dijelaskan oleh dua variabel independen, yaitu Media Sosial dan Influencer Marketing. Sementara itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,358 menunjukkan penyesuaian terhadap jumlah variabel dalam model dan ukuran sampel, yang memberikan gambaran lebih akurat tentang kemampuan prediktif model pada populasi secara umum. Artinya, sekitar 35,8% variasi peningkatan penjualan dijelaskan oleh model ini setelah dikoreksi terhadap jumlah prediktor. Sisanya, yaitu 62,1%, dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan nilai R sebesar 0,608, terdapat korelasi positif yang cukup kuat antara variabel independen secara simultan dengan peningkatan penjualan.

Pembahasan

Pengaruh Influencer Terhadap Peningkatan Penjualan Cester Oil

Berdasarkan hasil uji regresi variabel influencer marketing terhadap Peningkatan penjualan cester oil shakila salon, diketahui nilai thitung adalah sebesar 4,180 jika dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984, maka thitung lebih besar dari pada ttabel ($4,180 > 1,984$), dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 tolak dan H_a diterima atau variabel influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan cester oil shakila salon. Dengan kata lain, strategi pemasaran menggunakan influencer terbukti secara signifikan dapat meningkatkan penjualan produk Cester Oil. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan influencer sebagai pihak yang mempromosikan produk melalui media sosial atau platform digital memiliki peranan penting dalam mempengaruhi minat beli konsumen dan mendorong peningkatan penjualan.

Dukungan ini sejalan dengan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana cara penyampaian influencer di media sosial yang menarik perhatian calon pembeli dan untuk mengetahui pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. Penelitian ini menggunakan metode wawancara kualitatif yang mengidentifikasi tentang pengaruh media sosial seorang influencer dalam meningkatkan penjualan melalui e-commerce. (Rahmawati, 2021). Influencer merupakan seseorang yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi orang lain melakukan keputusan pembelian berdasarkan pengalaman sebelumnya. Influencer digunakan oleh sebuah brand untuk menyampaikan tujuan dari brand ke target konsumen tertentu. Mereka yang menjadi influencer bisa dari kalangan artis atau bahkan selebgram yang menjadi idola dari followers mereka di media sosial.

Melihat hal tersebut, perlu dilakukan penelitian untuk menganalisa peran dan strategi yang bisa dilakukan untuk promosi dengan memanfaatkan influencer di media sosial. (Sugiarto Maulana et al., 2021). Influencer menjadi istilah yang familiar disebut bagi seseorang yang aktif dalam sosial media yang memberikan pengaruh kepada banyak pengikut setianya. Influencer memiliki sejumlah pengikut berkisar ribuan, ratus ribuan bahkan jutaan pengikut dalam satu akun media sosial (Lingga Yuliana et al., 2022). Fenomena media sosial TikTok menjadi digital marketing, para pebisnis online tidak mau kalah untuk bersaing dalam memasarkan produknya, banyak sekali produk – produk dari online shop yang memasarkan produknya melalui disebut juga Influencer yang membuat konten berupa video untuk memasarkan dan memberikan informasi tentang produk seorang selebgram tidak hanya mereka yang memiliki latar belakang artis, namun hanya orang biasa yang memiliki penampilan dan gaya yang menarik yang terkenal. Karena saat sekarang ini banyak sekali pebisnis online shop mereka tertarik terhadap sosok influencer untuk memasarkan produknya melalui media sosial Tik Tok(et al., 2021).

Pengaruh Media Sosial Terhadap Peningkatan Penjualan Cester Oil

Berdasarkan hasil uji regresi variabel influencer marketing terhadap Peningkatan penjualan cester oil shakila salon, diketahui nilai thitung adalah sebesar 4,180 jika dibandingkan dengan

nilai ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984, maka thitung lebih besar dari pada ttabel ($4,180 > 1,984$), dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 tolak dan H_a diterima atau variabel influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan cester oil shakila salon. Hasil ini membuktikan bahwa keberadaan influencer dalam strategi pemasaran dapat memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan produk.

Influencer memiliki daya tarik tersendiri dalam mempengaruhi keputusan konsumen melalui konten yang mereka buat, baik melalui media sosial seperti Instagram, TikTok, maupun YouTube. Kredibilitas dan popularitas influencer mampu meningkatkan brand awareness, membangun kepercayaan konsumen, dan memperkuat citra produk di mata publik. Dalam konteks Shakila Salon, strategi menggunakan influencer untuk mempromosikan produk Cester Oil terbukti efektif. Masyarakat yang sebelumnya kurang mengenal produk ini menjadi lebih tertarik dan percaya untuk mencoba, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan angka penjualan. Secara keseluruhan, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa penerapan influencer marketing merupakan langkah strategis yang tepat dalam upaya meningkatkan performa penjualan produk, khususnya dalam industri kecantikan dan perawatan tubuh yang sangat dipengaruhi oleh opini publik dan tren media sosial. Media sosial merupakan salah satu media instan yang saat ini memang memiliki berbagai fungsi dalam perannya. Selain berfungsi sebagai alat untuk berkomunikasi, media sosial juga menjadi sarana untuk penggunaannya dalam menggali berbagai informasi.

Media sosial merupakan suatu media di internet yang memungkinkan pengguna merepresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerja sama, berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lain, dan membentuk ikatan sosial secara virtual (Mustapa et al., 2022). Media sosial bisa ditafsirkan sebagai jejaring online yang menggunakan internet di mana pengguna dapat berinteraksi secara langsung, berpartisipasi dan berbagi konten-konten mereka. Menurut (Kaplan, .M dan sementara karena dianggap sebagai aplikasi yang berisi konten negatif, terutama untuk anak-anak. (Mulyani et al., 2022). Media sosial adalah sebuah media online, dengan para penggunaannya bisa dengan mudah berpartisipasi, berbagi, dan menciptakan isi meliputi blog, jejaring sosial, wiki, forum dan dunia virtual. Blog, jejaring sosial dan wiki merupakan bentuk media sosial yang paling umum digunakan oleh masyarakat di seluruh dunia (Sudirwo et al., 2021). Media sosial adalah salah satu dari perkembangan teknologi informasi dimana penggunaannya dapat bersosial melalui jaringan media internet, para pengguna media sosial dapat membeagikan pengalamannya kepada orang lain, baik yang dekat maupun jauh. (Budi Dharma & M. Rafiq Efrianda, 2023)

KESIMPULAN

Penggunaan media sosial TikTok dan strategi influencer marketing terbukti memberikan dampak positif dalam meningkatkan penjualan produk Cester Oil Shakila Salon. Melalui konten kreatif dan kolaborasi dengan influencer yang memiliki basis pengikut yang relevan, brand awareness terhadap produk semakin meningkat. TikTok sebagai platform dengan jangkauan luas dan tren yang cepat viral mampu mempercepat proses penyebaran informasi produk ke khalayak. Selain itu, kepercayaan konsumen terhadap rekomendasi influencer juga memperkuat keputusan pembelian. Dengan demikian, integrasi antara konten digital yang menarik dan pemilihan influencer yang tepat merupakan strategi efektif dalam memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produk kecantikan seperti Cester Oil Shakila Salon.

Hasil uji regresi variabel media sosial terhadap Peningkatan Penjualan Cester Oil diketahui nilai thitung adalah sebesar 1,960 jika dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984, maka thitung lebih kecil dari pada ttabel ($1,960 < 1,984$), dan memiliki

nilai signifikansi $0,049 < 0,05$ sehingga H_0 tolak dan H_a diterima atau variabel media sosial berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan Penjualan Cester Oil di Shakila Shalon. Media sosial menjadi salah satu faktor yang mempengaruhi peningkatan penjualan cester oil di shakila shalon.

Berdasarkan hasil uji regresi variabel influencer marketing terhadap Peningkatan penjualan cester oil shakila salon, diketahui nilai thitung adalah sebesar 4,180 jika dibandingkan dengan nilai ttabel pada tingkat signifikansi 0,05 yaitu sebesar 1,984, maka thitung lebih besar dari pada ttabel ($4,180 > 1,984$), dan memiliki nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ sehingga H_0 tolak dan H_a diterima atau variabel influencer marketing berpengaruh signifikan terhadap Peningkatan penjualan cester oil shakila salon. Dengan demikian, media sosial dan *influencer marketing* menjadi faktor utama yang mendorong peningkatan penjualan cester oil.

PENGAKUAN/ACKNOWLEDGEMENTS

Kami menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan dukungan, baik secara langsung maupun tidak langsung. Ucapan terima kasih khusus penulis sampaikan kepada:

1. Dosen pembimbing ibu Maria Endang Jamu yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penyusunan artikel ini.
2. Narasumber dan responden yang telah bersedia meluangkan waktu untuk memberikan data dan informasi yang sangat berharga.
3. Teman-teman serta keluarga yang senantiasa memberikan semangat dan doa.

Semoga artikel ini bermanfaat dan dapat menjadi referensi bagi pembaca maupun peneliti selanjutnya. Penulis menyadari bahwa artikel ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan.

DAFTAR REFERENSI

- Anjani, A. S., & Hartono, B. (2022). Strategi Personal Selling dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Perusahaan Marketing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 15(1), 1–8.
- Budi Dharma, & M. Rafiq Efrianda. (2023). Analisis Penjualan Online Melalui Media Sosial Tiktok. *Jurnal Publikasi Ekonomi Dan Akuntansi*, 3(3), 269–278. <https://doi.org/10.51903/jupea.v3i3.885>
- Fadhilah, F., & Saputra, G. G. (2021). Pengaruh content marketing dan e-wom pada media sosial tiktok terhadap keputusan pembelian generasi z. *INOVASI: Jurnal Ekonomi, Keuangan Dan Manajemen*, 17(3), 505–512.
- Fitri, A. I., & Dwiyaniti, S. A. I. (2021). Efektivitas Media Tiktok Dan Influencer mendorong Penjualan Lippie Serum Raecadipandemi Covid19. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis (EK&BI)*, 4(1), 345–353. <https://doi.org/10.37600/ekbi.v4i1.210>
- Haeruddin, N., Wahida, A., & Maming, R. (2023). Peran media sosial dan e-commerce bagi UMKM dalam meningkatkan volume penjualan. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(1), 625–637.
- Herman, H., Maszudi, E., Hamid, R. S., Dewintari, P., & Aulia, A. (2023). Peran Influencer Marketing Online Customer Review dan Content Marketing dalam Keputusan Pembelian Pada Sosial Instagram. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 6(2), 1348–1358.
- Hermawan T M kusuma, & Dadang. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan dan Social Influence Terhadap Keputusan Pembelian Menggunakan Online Food Delivery Service. *Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika*, 18(2), 176–180.
- Lingga Yuliana, Adrian A. Wijanarko, Andri Mat Raharjo, Sri Harnanih, & Maya Firdiana.

- (2022). Peranan Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Selama Kondisi Pandemi. *Jurnal Bisnis Terapan*, 6(1), 75–88. <https://doi.org/10.24123/jbt.v6i1.4874>
- Mulyani, Y. S., Wibisono, T., & Hikmah, A. B. (2022). Pemanfaatan Media Sosial Tiktok Untuk Pemasaran Bisnis Digital Sebagai Media Promosi. *Hospitality*, 11(1), 291–296.
- Mustapa, A., Machmud, R., & Radji, D. L. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pada Umkm Jiksau Food. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Bisnis*, 5(1), 2022.
- Muzakki, F. D. P., & Andarini, S. (2024). Pengaruh Influencer Marketing dan Content Marketing Terhadap Brand Awareness Produk Avoskin (Studi pada Instagram @avoskinbeauty). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 14(1), 188–194.
- Putu Lia Kharisma Wirayanti, L. (2024). Digital Marketing: Penerapan Strategi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Kasyaraa.Co. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 6(2), 282–288. <https://doi.org/10.36985/z2dbsg18>
- Rahmawati, S. D. (2021). Pengaruh Media Sosial Seorang Influencer Dalam Meningkatkan Penjualan Melalui E-Commerce. *National Conference Of Islamic Natural Science*, 20, 281–294.
- Sari, O. H., Halim, F., Tanjung, R., Permadi, L. A., Prasetyo, A., Hasnidar, H., Dewi, I. K., Arfandi, S. N., Sudarso, A., & Hasyim, H. (2021). *Manajemen bisnis pemasaran*. Yayasan Kita Menulis.
- Schouten, A. P., Janssen, L., & Verspaget, M. (2020). Celebrity vs. Influencer endorsements in advertising: the role of identification, credibility, and Product-Endorser fit. *International Journal of Advertising*, 39(2), 258–281. <https://doi.org/10.1080/02650487.2019.1634898>
- Septiani, L., & Santoso, B. (2024). Pengaruh Marketplace Tokopedia Terhadap Peningkatan Penjualan Di Toko RMX Purwokerto. *Jurnal Bisnis Dan Manajemen (JURBISMAN)*, 2(2), 343–356.
- Shukmalla, D., Savitri, C., & Pertiwi, W. (2023). Pengaruh Content Marketing Dan Influencer Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Lokal di Tiktok Shop (Studi Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Buana Perjuangan Karawang). *Jurnal Mirai Management*, 8(3).
- Sudirwo, S., Nurriqli, A., & Risanta, M. (2021). Pemanfaatan Instagram bagi Pengembangan Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Banjarbaru. *Jurnal Riset Inspirasi Manajemen Dan Kewirausahaan*, 5(1), 50–57. <https://doi.org/10.35130/jrimk.v5i1.178>
- Sugiarto Maulana, Y., Hadiani, D., & Wahyuni, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Influencer Instagram Terhadap Citra Merk Dan Dampaknya Terhadap Peningkatan Penjualan. *Perwira Journal of Economics & Business*, 1(2), 1–7. <https://doi.org/10.54199/pjeb.v1i2.47>
- Syarifah, T., Aini, S. N., & Ardina, Z. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta. *BALANCA*, 37–54.
- Windi, R., & Tampenawas, J. L. . (2023). Pengaruh Influencer Marketing, Content Marketing Dan Efektivitas Tiktok Affiliate Terhadap Brand Awareness Skincare Hanasui (Study Kasus Pada Mahasiswa Jurusan Manajemen Universitas Sam Ratulangi Angkatan 2023). *Tampenawas 772 Jurnal EMBA*, 11(3), 772–784.
- ZA, S. Z., Tricahyadinata, I., Robiansyah, R., Darma, D. C., & Achmad, G. N. (2021). Storytelling marketing, content marketing, and social media marketing on the purchasing decision. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal (BIRCI-Journal)*, 4(3), 3836–3842.