



Pengaruh Advertising & Sales Promotion Melalui Facebook Ads Terhadap Volume Penjualan

The Influence Of Advertising & Sales Promotion Through Facebook Ads On Sales Volume

Wa Ode Noni Indriani

Fakultas Bisnis dan Pendidikan MNC University, Indonesia.

*Email: waodeniindriani@gmail.com

*Correspondence: Wa Ode Noni Indriani

DOI:

10.36418/comserva.v2i6.374

Histori Artikel:

Diajukan :01-10-2022

Diterima :13-10-2022

Diterbitkan :26-10-2022

ABSTRAK

Era perkembangan teknologi informasi telah memberikan dampak yang baik pada aspek promosi. Riset terbaru per Februari 2022 menyebutkan bahwa 68,9 persen atau 191,4 juta orang dari total penduduk Indonesia adalah pengguna aktif media sosial. Salah satu media sosial yang sedang digandrungi adalah Facebook dengan 81,3% pengguna. Facebook merupakan media sosial yang dianggap potensial untuk melakukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif asosiatif dengan sampel 100 responden yang merupakan pelaku bisnis yang menggunakan iklan facebook sebagai media promosi. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner. Analisis data menggunakan analisis deskriptif dan analisis data statistik, untuk pengujian hipotesis menggunakan analisis korelasi, analisis jalur, R-Square, T-test, dan uji Sobel. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung yang signifikan antara periklanan dan promosi penjualan terhadap volume penjualan dengan nilai signifikansi $0,001 < 0,05$ (X1 sampai Z) dan $0,003 < 0,05$ (X2 sampai Z), serta pengaruh tidak langsung antara periklanan dan promosi penjualan melalui iklan Facebook terhadap volume penjualan dengan nilai uji Sobel sebesar $3,159 > 1,96$ (X1 melalui Y sampai Z) dan luas area serta tidak memperhitungkan variabel lain yang mempengaruhi volume penjualan sebesar $2,319 > 1,96$ (X2 melalui Y sampai Z). Penelitian ini hanya melibatkan sampel di wilayah JABODETABEK

Kata kunci: Iklan Facebook; Iklan; Promosi Penjualan

ABSTRACT

The era of the development of information technology has had a good impact on the promotion aspect. The latest research as of February 2022 states that 68.9 percent or 191.4 million people of the total Indonesian population are active on social media. One of the social media that is being loved is Facebook with 81.3% pengguna. Facebook is a social media that is considered potential to carry out advertising and sales promotion activities. This study uses an associative quantitative approach with a sample of 100 respondents who are business people who use facebook ads as a promotional medium. The instrument used in this study was a questionnaire. Data analysis used descriptive analysis and statistical data analysis, for hypothesis testing using correlation analysis, path analysis, R-Square, T-test, and Sobel test. The results showed that there was a significant direct influence between advertising and sales promotion on sales volume with a significance value of $0.001 < 0.05$ (X1 to Z) and $0.003 < 0.05$ (X2 to Z), as well as an indirect effect between advertising and sales promotion through Facebook ads on sales volume with a Sobel test value of $3.159 > 1.96$ (X1 through Y to Z) and area

and does not take into account other variables that influence sales volume. $2.319 > 1.96$ (X_2 through Y to Z). This study only involves samples in the JABODETABEK

Keywords: Facebook ads; Advertising Sales Promotion

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi telah mentransformasikan hampir sebagian besar roda kegiatan bisnis dari era *offline* ke *online*. Hal ini membuat kondisi pasar semakin kompetitif dan kompleks. Internet merupakan ciri dari semakin berkembangnya teknologi informasi (Nasution, 2017). Internet menjadi gebrakan diberbagai bidang terlebih dalam bidang komunikasi sehingga tidak dibatasi oleh tempat, jarak, dan waktu. Di kondisi yang dinamis tersebut membuat para *entrepreneurs* memanfaatkan internet sebagai sarana mengkomunikasikan barang dan jasa pada target pasar. Palsnya kegiatan komunikasi dalam bisnis menjadi hal krusial karena dengan begitu suatu produk dapat diketahui, dikenal hingga menjadi *top of mind* dibenak konsumen.

Indonesia menduduki peringkat ke-12 di dunia dengan jumlah pengguna internet sebanyak 53.236.719 yang merupakan 20,4% dari total penduduk Indonesia (Asse, 2018). Data terbaru per Februari 2022 dari badan *riset We Are Social & KEPIOS* bertajuk "Digital 2022: Indonesia" memaparkan dari total populasi Indonesia 277,7 juta jiwa terdapat 204,7 juta jiwa sebagai pengguna internet dengan rata-rata per hari adalah 8 Jam 36 Menit. Hal tersebut mengindikasikan betapa besarnya penetrasi internet di Indonesia karena terus bertumbuh dari masa ke masa. Teknologi informasi yang semakin berkembang membawa dampak baik dalam aspek promosi. Kegiatan promosi dapat memanfaatkan beragam media salah satunya melalui media sosial yang sedang mengalami tren yang meningkat (Rachmawaty, 2021). Kemudahan mengakses media sosial melalui internet menawarkan berbagai kemudahan bagi masyarakat diantaranya melakukan interaksi dengan sesama penggunanya, mencari informasi terupdate, hingga berbelanja secara *online*. Terdapat beberapa platform media sosial yang masuk dalam kategori paling diminati. Per Februari 2022 terdapat 68,9 persen atau 191,4 juta jiwa dari keseluruhan populasi masyarakat Indonesia menjadi pengguna aktif media sosial.

METODE

1. Jenis dan Desain Penelitian

Kuantitatif adalah jenis pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini. Dikatakan kuantitatif karena terdapat angka-angka yang kemudian dianalisis menggunakan statistik. Berdasarkan tingkat eksplanasinya penelitian ini tergolong penelitian asosiatif dengan bentuk hubungan kausal, dikatakan demikian sebab penelitian ini dilakukan untuk mengukur pengaruh ditimbulkan variabel independen terhadap variabel dependen dan bersifat kausal. yang mana mengukur seberapa besar pengaruh variabel independen (variabel penyebab) dan dependen (variabel akibat) dalam penelitian ini variabel independennya (variabel yang mempengaruhi) yaitu *advertising* dan *sales promotion*, lalu Facebook ads sebagai variabel *intervening* dan volume penjualan sebagai variabel dependen (variabel yang dipengaruhi).

2. Waktu dan Tempat

Data yang diperoleh dan dianalisis oleh peneliti diambil dari periode tertentu, yaitu pada saat melakukan penelitian yang dimulai dari bulan Juli – Agustus 2022 di JABODETABEK.

3. Objek atau Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini terdapat variabel bebas, variabel terikat dan variabel *intervening*. Variabel yang diangkat pada penelitian ini adalah *advertising* sebagai variabel bebas X_1 (independen), *sales*

Wa Ode Noni Indriani

Pengaruh *Advertising & Sales Promotion* Melalui Facebook Ads Terhadap Volume Penjualan

promotion sebagai variabel terikat X_2 (independen), Facebook ads sebagai variabel *intervening* Y, serta volume penjualan sebagai variabel terikat Z (dependen).

4. Populasi & Sampel

Populasi adalah bidang umum yang terdiri dari objek/subjek dengan kualitas dan karakteristik tertentu yang peneliti identifikasi untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya (Manik, 2017). Populasi yang diukur dalam penelitian ini adalah pelaku bisnis atau *advertiser* yang menjalankan promosi di Facebook ads. Untuk mendapatkan sumber informasi dari responden atau subjek agar memberikan informasi yang representatif dan sesuai harapan, maka dibuatlah kriteria responden yakni sebagai berikut:

- Responden penelitian minimal berusia 17 tahun karena pada usia tersebut dianggap mampu menjawab dan memahami setiap pernyataan.
- Responden yang dipilih untuk penelitian ini berdomisili di wilayah JABODETABEK (Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi)
- Responden merupakan pelaku usaha baik *business owner*, *reseller*, *dropshipper*, maupun *affiliate*, dll karena dianggap representatif untuk menjadi responden penelitian dan menjawab setiap pernyataan.
- Responden pernah atau sedang menggunakan layanan Facebook ads untuk mempromosikan produk setidaknya selama 1 minggu, karena hal tersebut dapat dijadikan tolak ukur minimal untuk mengetahui efektivitas kegiatan promosi.

Besar sampel dalam penelitian ini diperoleh dengan menggunakan rumus Lemeshow. Rumus Lemeshow digunakan karena jumlah populasi dalam penelitian ini tidak diketahui dengan pasti. Jika ukuran sampel terlalu besar, akan sulit bagi peneliti untuk mendapatkan model yang sesuai. Rumus Lemeshow adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2_{1-\alpha/2} (1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

- n = Jumlah Sampel
- $Z^2_{1-\alpha/2}$ = Z adalah skor pada $1-\alpha/2$ tingkat kepercayaan
- p = Estimasi Proporsi Nya
- d = Presisi yang digunakan

Karena besarnya populasi yang akan diteliti tidak pasti. Terdapat tabel yang menjelaskan tingkat kepercayaan untuk menentukan ukuran sampel penelitian. Menurut (Rifiani et al., 2022), tingkat kepercayaan dibagi menjadi 3 tingkatan, yaitu 90% (1,645), 95% (1,960) dan 99% (2,576). Adapun untuk mengetahui nilai $p(1-p)$, lihat tabel berikut:

Tabel 1. Nilai P dan P*(1-p)

P	P*(1-p)
0,5	0,25
0,4	0,24
0,3	0,21
0,2	0,16
0,1	0,09

Sumber: (Lemeshow et al., 1990)

Menurut (Daganzo, 1980), "*choosing 0.5 for P in the formula for sample size will always provide enough observations*". Sehingga dipilihlah nilai P 0,5 agar cukup sebagai persyaratan untuk menentukan ukuran sampel. Presisi yang dipilih dalam penelitian ini adalah 0,1 (d). Oleh karena itu, dalam penelitian ini peneliti menggunakan nilai P sebesar 0,5 untuk menentukan ukuran sampel. Berdasarkan rumus Lemeshow berikut hasil perhitungannya:

$$n = 1,96^2 \cdot 0,5 (1 - 0,5)$$

$$n = 1,96 \cdot 0,5 \cdot 0,5$$

$$n = 3,8416 \cdot 0,25$$

$$n = 96,04$$

Berdasarkan perhitungan di atas, hasil yang diperoleh untuk besaran sampel adalah 96,04. Dari hasil tersebut dibulatkan dan menjadi 100. Alasan dilakukan pembulatan dikarenakan jika sampel yang lebih besar akan lebih baik. Sebagaimana menurut (Alwi, 2015) secara statistika jumlah sampel yang semakin besar dapat memberikan hasil yang semakin baik. Oleh karena itu, besar sampel yang akan diteliti adalah 100 responden yang mewakili penelitian ini.

5. Uji Instrumen

Sebelum dilakukan pengolahan data instrumen penelitian diuji terlebih dahulu apakah instrumen sudah valid dan reliabel atau belum. Oleh karena itu, sebelum dilakukan analisis lebih lanjut, peneliti menguji instrumen tersebut dengan melakukan uji validitas dan reliabilitas untuk menunjukkan validitas dan reliabilitas instrumen penelitian.

6. Teknik Pengumpulan Data

Data dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh peneliti langsung dari sumber datanya tanpa perantara. Peneliti mengumpulkan teknik pengumpulan data primer dengan menyebarkan kuesioner (Putra, 2013). Kuesioner ini menggunakan *google form* dan bersifat tertutup (*close-ended*) yakni pernyataan-pernyataan yang dimuat dalam kuesioner tersebut telah disesuaikan dengan tujuan dan masalah terkait dalam penelitian ini dengan pilihan jawaban yang telah disediakan oleh peneliti. Oleh karena itu, responden tidak diberi kesempatan untuk mengungkap pendapatnya.

7. Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

Dalam penelitian ini, peneliti menerapkan teknik analisis data deskriptif, yaitu metode yang menggambarkan data yang dinilai dari frekuensi, TCR (Tingkat Pencapaian Responden), *Mean* (Rata-Rata), dan *St. Dev* (Standar Deviasi). Dalam analisis deskriptif ini, nilai-nilai yang diperoleh diklasifikasikan dan kemudian diinterpretasikan dengan nilai rentang skala.

Tabel 2. Kategori TCR

TCR %	Kategori
90 % - 100 %	Sangat Baik
80 % - 89,99 %	Baik
65 % - 79,99 %	Cukup Baik
55 % - 64,99 %	Kurang Baik
0 % - 54,99 %	Tidak Baik

Sumber: Arikunto, 2002

2) Uji Asumsi Klasik

Setelah data terkumpul dan terbukti valid dan reliabel, maka dilakukan uji prasyarat, yaitu uji asumsi klasik. Tes ini dilakukan sebelum analisis lebih lanjut. Tahapan pengujian hipotesis klasik dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Uji Normalitas
- Uji Multikolinearitas
- Uji Heteroskedastisitas

3) Korelasi

Setelah dilakukan uji asumsi klasik dan sebelum dilakukan analisis lebih lanjut peneliti menganalisis hubungan korelasi antara variabel *advertising* (X_1) dan *sales promotion* (X_2). Apabila tidak terbukti terdapat korelasi maka yang digunakan bukan *analysis path*, melainkan menggunakan analisis regresi linear (Pratiwi, 2018).

d. Path Analysis (Analisis Jalur)

Path analysis atau disebut juga analisis jalur adalah teknik analisis yang menggunakan koefisien jalur sebagai nilai untuk mengukur pengaruh langsung dan tidak langsung suatu variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen). Dalam analisis jalur, terdapat variabel intervensi atau *intervening* yang memediasi antara variabel bebas dan variabel terikat. Analisis jalur merupakan analisis lanjutan dari regresi linier berganda untuk memperkirakan hubungan sebab akibat antar variabel yang sebelumnya ditentukan dari teori (Rozzaid et al., 2015). Menurut (Sumindi, 2019), analisis jalur dapat dilakukan dalam beberapa tahap, yaitu:

e. Uji Hipotesis

Hipotesis merupakan asumsi atau dugaan sementara berdasarkan rumusan pertanyaan penelitian yang diajukan oleh peneliti pada bab sebelumnya. Setelah dilakukan *path analysis* maka selanjutnya dianalisis menggunakan koefisien determinasi (R^2), uji t dan uji sobel.

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Analisis Deskriptif

Dalam analisis deskriptif ini dilakukan dengan mengkategorikan nilai yang diperoleh kemudian diinterpretasikan dengan nilai rentang skala. Selain itu, perlu mengukur secara jelas menggambarkan tanggapan responden terhadap pernyataan yang diajukan. Hal ini bertujuan memperoleh hasil yang menunjukkan pemahaman para responden terhadap masalah yang sedang diamati. Hasil analisis deskriptif yang mana skor data penelitian mengenai pernyataan indikator *advertising* secara keseluruhan diperoleh skor rata-rata nilai sebesar 4,83 dan skor rata-rata standar deviasi 1,335 dengan tingkat pencapaian skor sebesar 80,42%. Skor rata-rata total dan angka tingkat pencapaian ini menunjukkan bahwa secara umum skor *advertising* adalah baik. Artinya rata-rata kegiatan *advertising* yang dilakukan oleh para *advertiser* dinilai sudah cukup baik. Persentase terbesar dari seluruh pilihan

Wa Ode Noni Indriani

Pengaruh *Advertising & Sales Promotion* Melalui Facebook Ads Terhadap Volume Penjualan

jawaban instrumen berada pada kategori sangat setuju dengan nilai rata-rata sebesar 39,3%. Adapun skor data penelitian mengenai pernyataan indikator *sales promotion* secara keseluruhan diperoleh skor rata-rata nilai sebesar 4,51 dan rata-rata skor standar deviasi 1,229 dengan tingkat pencapaian skor sebesar 75,17%. Skor rata-rata total dan angka tingkat pencapaian ini menunjukkan bahwa secara umum skor *sales promotion* adalah baik. Artinya rata-rata kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh para *advertiser* dinilai sudah cukup baik. Persentase terbesar dari seluruh pilihan jawaban instrumen berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 32,3%.

Skor data penelitian mengenai pernyataan indikator Facebook ads secara keseluruhan diperoleh skor rata-rata nilai sebesar 4,49 dan skor rata-rata standar deviasi 1,115 dengan tingkat pencapaian skor sebesar 74,86%. Skor rata-rata total dan angka tingkat pencapaian ini menunjukkan bahwa secara umum skor Facebook ads adalah cukup baik. Artinya rata-rata kegiatan promosi melalui Facebook ads yang dilakukan oleh para *advertiser* dinilai sudah cukup baik. Persentase terbesar dari seluruh pilihan jawaban responden berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 50,5%. Sedangkan skor data penelitian mengenai pernyataan indikator volume penjualan secara keseluruhan diperoleh skor rata-rata nilai sebesar 4,79 dan skor rata-rata standar deviasi 1,184 dengan tingkat pencapaian skor sebesar 79,97%. Skor rata-rata total dan angka tingkat pencapaian ini menunjukkan bahwa secara umum skor Facebook ads adalah cukup baik. Artinya volume penjualan yang diperoleh oleh para *advertiser* dinilai sudah cukup baik. Persentase terbesar dari seluruh pilihan jawaban responden berada pada kategori setuju dengan nilai rata-rata sebesar 38,8%.

1) Hasil Uji Validitas

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

No.	Butir Pernyataan	R Hitung	R Tabel	Kesimpulan
1	Advertising (X₁)			
	x1p1	0,939	0,197	Valid
	x1p2	0,944	0,197	Valid
	x1p3	0,952	0,197	Valid
	x1p4	0,927	0,197	Valid
	x1p5	0,924	0,197	Valid
	x1p6	0,929	0,197	Valid
2	Sales promotion (X₂)			
	x2p1	0,839	0,197	Valid
	x2p2	0,761	0,197	Valid
	x2p3	0,846	0,197	Valid
	x2p4	0,875	0,197	Valid
	x2p5	0,844	0,197	Valid
	x2p6	0,889	0,197	Valid
	x2p7	0,873	0,197	Valid
	x2p8	0,865	0,197	Valid
	x2p1	0,839	0,197	Valid
	x2p2	0,761	0,197	Valid
3	Facebook Ads			
	yp1	0,927	0,197	Valid
	yp2	0,924	0,197	Valid
	yp3	0,860	0,197	Valid
	yp4	0,893	0,197	Valid

Wa Ode Noni Indriani

Pengaruh *Advertising & Sales Promotion* Melalui Facebook Ads Terhadap Volume Penjualan

	yp5	0,904	0,197	Valid
	yp6	0,903	0,197	Valid
	yp7	0,902	0,197	Valid
	yp8	0,922	0,197	Valid
	yp9	0,869	0,197	Valid
	yp10	0,914	0,197	Valid
	yp11	0,883	0,197	Valid
	yp12	0,864	0,197	Valid
4	Volume Penjualan			
	zp1	0,862	0,197	Valid
	zp2	0,930	0,197	Valid
	zp3	0,926	0,197	Valid
	zp4	0,931	0,197	Valid
	zp5	0,926	0,197	Valid
	zp6	0,924	0,197	Valid

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 3 di atas memperlihatkan bahwa semua item pernyataan adalah valid. Hal tersebut dilihat dari koefisien *pearson correlation* lebih besar yakni jika dibandingkan dengan nilai R_{tabel} 0,197. Sehingga dapat dilanjutkan untuk pengujian berikutnya.

2) Hasil Uji Reliabilitas

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

No	Variabel	N of Items	Cronbach's Alpha	Kesimpulan
1	<i>Advertising</i> (X ₁)	7	0,819	Reliabel
2	<i>Sales promotion</i> (X ₂)	9	0,795	Reliabel
3	Facebook ads (Y)	13	0,784	Reliabel
4	Volume Penjualan (Z)	7	0,817	Reliabel

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4 terlihat bahwa semua variabel memiliki koefisien *alpha cronbach* yang cukup besar, yaitu $> 0,60$. Oleh karena itu, dapat dikatakan bahwa semua konsep variabel pengukuran dalam kuesioner reliabel. Sehingga semua item pernyataan untuk setiap variabel terbukti handal untuk didistribusikan kepada semua responden (100 orang), karena setiap item menunjukkan hasil yang valid dan reliabel.

3) Teknik Analisis Data

a. Uji Asumsi Klasik

a) Uji Normalitas

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas Kolmogorov Smirnov

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
Jumlah Data	Asymp. Sig. (2-tailed)	Kesimpulan
100	0,185 ^c	H ₀ ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5, menunjukkan nilai *Asymp. Sig. (2-tailed)* adalah 0,185 jika disesuaikan dengan kriteria keputusan, yaitu jika nilai sig. > 0,05 residual terdistribusi normal, tetapi jika nilai sig. < 0,05 maka nilai residual tidak berdistribusi normal. Oleh karena itu dapat disimpulkan bahwa hasil uji normalitas *Kolmogorov Smirnov* pada penelitian ini berdistribusi normal.

b) Uji Multikolinearitas

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinearitas

Coefficients			
Variabel	Tolerance	VIF	Kesimpulan
<i>Advertising</i>	0,369	2,707	H ₀ ditolak
<i>Sales promotion</i>	0,430	2,323	H ₀ ditolak
<i>Facebook Ads</i>	0,421	2,378	H ₀ ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 5 menunjukkan bahwa nilai *Tolerance* dan *Variance Inflation Factor (VIF)* dari variabel *advertising* senilai 0,369 dan 2,707, variabel *sales promotion* senilai 0,430 dan 2.323. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat multikolinearitas antar variabel bebas (independen) dalam model regresi pada penelitian ini. Hal ini memungkinkan pengujian lebih lanjut karena memenuhi persyaratan bahwa data tidak mengalami masalah multikolinearitas.

c) Uji Heteroskedastisitas

Tabel 6. Hasil Uji Heteroskedastisitas

Coefficients			
Variabel	Sig.	Kesimpulan	Variabel
<i>Advertising</i>	0,089	H ₀ ditolak	<i>Advertising</i>
<i>Sales promotion</i>	0,989	H ₀ ditolak	<i>Sales promotion</i>
Facebook ads	0,017	Ha ditolak	Facebook ads

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 6 diperoleh nilai sig. variabel *advertising* adalah 0,089, variabel *sales promotion* adalah 0,989, dan variabel Facebook ads adalah 0,017. Jika hasil uji berada di atas taraf signifikan ($r > 0,05$), berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa terdapat heteroskedastisitas pada variabel Z (Facebook Ads) karena nilai signifikansinya < 0,05. Oleh karena itu dilakukan metode *Weighted Least Square (WLS)*. *Weighted Least Square (WLS)* yang digunakan untuk mengatasi masalah heteroskedastisitas (Nisa et al., 2020). Menurut (Gujarati, 2007) terdapat dua langkah untuk menerapkan metode *Weighted Least Square (WLS)* pada SPSS yakni dengan mengkuadratkan salah satu variabel independen yang nilai signifikansinya < 5% lalu semua variabel dibagi oleh salah satu variabel yang sudah dikuadratkan. Setelah itu, dilakukan uji regresi kembali. Adapun hasil *Weighted Least Square (WLS)* dapat dilihat pada gambar berikut:

Tabel 7. Hasil Uji Heteroskedastisitas (setelah dilakukan WLS)

Coefficients		
Variabel	Sig.	Kesimpulan
<i>Advertising</i>	0,587	H ₀ ditolak
<i>Sales promotion</i>	0,079	H ₀ ditolak
Facebook ads	0,900	H ₀ ditolak

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan hasil uji heteroskedastisitas pada tabel 7 setelah dilakukan *weighted least square* di atas, nilai signifikansi variabel X₁ (*advertising*) adalah 0,587, variabel X₂ (*sales promotion*) sebesar 0,079, dan variabel Y (*facebook ads*) adalah 0,900. Berdasarkan uji glejser, jika nilai taraf sig. > 0,05 berarti tidak terjadi heteroskedastisitas. Oleh karena itu, dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa pada data di atas lolos dari gejala heteroskedastisitas. Hal ini memungkinkan untuk melanjutkan ke pengujian berikutnya.

2. Korelasi

Tabel 8. Korelasi X₁ dan X₂

Correlations		
Variabel	Pearson Correlation	Kesimpulan
<i>Advertising (X₁)</i>	0,723	H ₀ ditolak
<i>Sales Promotion (X₂)</i>		H ₀ ditolak

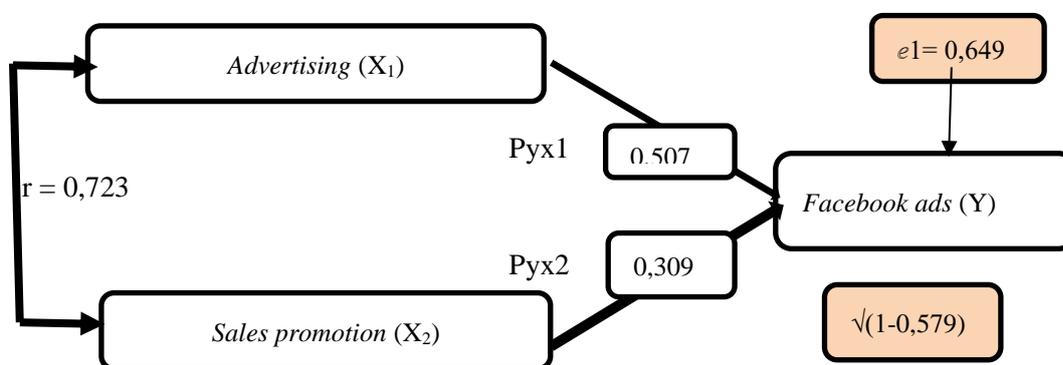
Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 8 di atas dapat diketahui bahwa korelasi *advertising (X₁)* dan *sales promotion (X₂)* adalah 0,723. Hal ini membuktikan bahwa terdapat hubungan atau korelasi X₁ dan X₂ yang tinggi atau kuat yaitu bernilai antara 0,71 – 0,90 pada nilai tingkat hubungan. Sehingga dapat dilakukan analisis lebih lanjut dengan *path analysis*.

3. Path Analysis (Analisis Jalur)

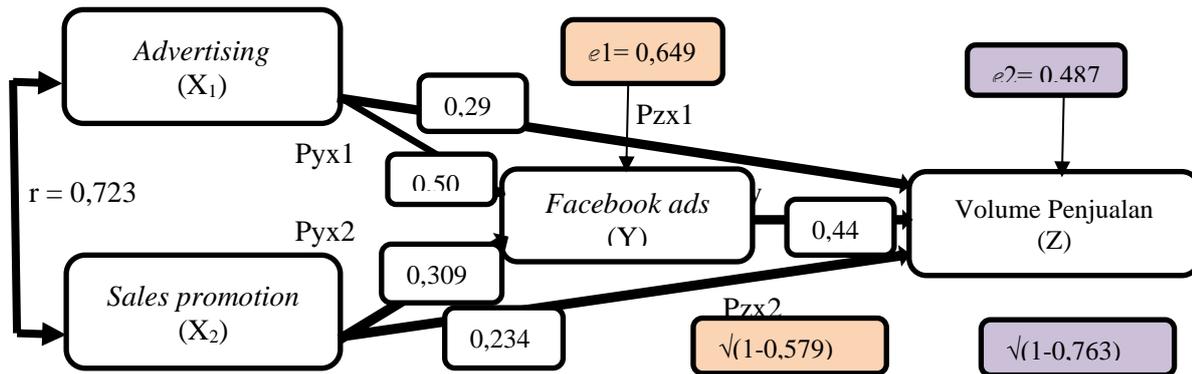
Terdapat dua model analisis jalur dalam penelitian ini, yakni sebagai berikut:

a. *Advertising* dan *Sales promotion* Terhadap *Facebook Ads* (Model Pertama)



Gambar 3. Bagan Hasil Path Analysis Model Pertama

b. *Advertising, Sales promotion* dan *Facebook ads* Terhadap Volume Penjualan (Model Kedua)



Gambar 4. Bagan Hasil Path Analysis Model Kedua

4. Tahapan Analisis Uji Hipotesis

a. Koefisien Determinasi

1. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Pertama

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Pertama

Model Summary	
Model	R- Square
Pertama	0,579

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 9, koefisien determinasi (R-Square) model pertama adalah 0,579. Hal ini menunjukkan bahwa X₁ (*advertising*) dan X₂ (*sales promotion*) memberikan kontribusi 57,9% terhadap Y (*facebook ads*), sedangkan 42,1% sisanya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun nilai e₁ dihasilkan dari perhitungan dari √(1 - 0,579) sehingga diperoleh nilai e₁ = 0,649.

2. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Kedua

Tabel 10. Hasil Uji Koefisien Determinasi Model Kedua

Model Summary	
Model	R- Square
Kedua	0,763

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 10, koefisien determinasi (R-Square) model kedua adalah 0,763. Hal ini menunjukkan bahwa X₁ (*advertising*), X₂ (*sales promotion*) dan Y (*facebook ads*) memberikan kontribusi 76,3% terhadap Z (*volume penjualan*), sedangkan 23,7% sisanya merupakan kontribusi variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini. Adapun nilai e₂ dihasilkan dari perhitungan dari √(1 - 0,763) sehingga diperoleh nilai e₂ = 0,487.

a. Uji T

a) Hasil Uji T Model Pertama

Tabel 11. Hasil Uji T Model Pertama

Coefficients	
Variabel	Sig.
<i>Advertising</i> (X_1)	0,000
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	0,002

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 11, Hasil uji t (parsial) model pertama diketahui:

- i. Nilai sig. X_1 $0,000 < 0,05$, membuktikan *advertising* terhadap Facebook ads berpengaruh signifikan.
- ii. Nilai sig. X_2 $0,002 < 0,05$ membuktikan *sales promotion* terhadap Facebook ads berpengaruh signifikan.

b) Hasil Uji T Model Kedua

c)

Tabel 12. Hasil Uji T Model Kedua

Coefficients	
Variabel	Sig.
<i>Advertising</i> (X_1)	0,001
<i>Sales Promotion</i> (X_2)	0,003
Facebook Ads (Y)	0,000

Sumber: Data Primer Diolah, 2022

Berdasarkan tabel 12, Hasil uji t (parsial) model kedua diketahui:

- a. Nilai sig. X_1 $0,001 < 0,05$, membuktikan *advertising* terhadap volume penjualan berpengaruh signifikan.
- b. Nilai sig. X_2 $0,003 < 0,05$ membuktikan *sales promotion* terhadap volume penjualan berpengaruh signifikan.
- c. Nilai sig. Y $0,000 < 0,05$ membuktikan Facebook ads terhadap volume penjualan berpengaruh signifikan.

1. Pengaruh Langsung

Berdasarkan hasil analisis jalur model pertama dan kedua, serta analisis koefisien determinasi (R-Square) dan uji t. Dapat diketahui pengaruh yang disebabkan variabel bebas (independen) terhadap variabel terikat (dependen) secara langsung adalah sebagai berikut:

- a. Analisa dari pengaruh *advertising* (X_1) terhadap facebook ads (Y): Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai sig. *advertising* (X_1) sebesar 0,000 yang mana $< 0,05$, hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh antara variabel *advertising* (X_1) terhadap facebook ads (Y) secara langsung.
- b. Analisa dari pengaruh *sales promotion* (X_2) terhadap facebook ads (Y): Hasil analisis menunjukkan nilai sig. *sales promotion* (X_2) adalah 0,002 yang mana $< 0,05$, hal ini membuktikan bahwa terdapat pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh antara variabel *sales promotion* (X_2) terhadap facebook ads (Y) secara langsung.
- c. Analisa dari pengaruh *advertising* (X_1) terhadap volume penjualan (Z): Hasil analisis menunjukkan nilai sig. X_1 adalah 0,001 yang mana $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat

pengaruh signifikan yang ditimbulkan oleh antara variabel *advertising* (X_1) terhadap volume penjualan (Z) secara langsung.

- d. Analisa dari pengaruh *sales promotion* (X_2) terhadap volume penjualan (Z): Hasil analisis menunjukkan nilai sig. X_2 adalah 0,003 yang mana $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel *sales promotion* (X_2) terhadap volume penjualan (Z) secara langsung.
- e. Analisa dari pengaruh facebook ads (Y) terhadap volume penjualan (Z): Hasil analisis menunjukkan nilai sig. Y sebesar 0,000 $< 0,05$, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh signifikan antara variabel facebook ads (Y) terhadap volume penjualan (Z) secara langsung.

2. Pengaruh Tidak Langsung

a. Uji Sobel

- a) Pengaruh Tidak langsung *advertising* (X_1) melalui *facebook ads* (Y) terhadap volume penjualan (Z) (Model Pertama)

Dari hasil perhitungan uji sobel didapatkan bahwa nilai z yang adalah 3,159 yang mana $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,001 < 5\%$, hal ini membuktikan bahwa facebook ads (Y) memiliki pengaruh yang kuat sebagai variabel yang memediasi pengaruh antara *advertising* (X_1) terhadap volume penjualan (Z), atau dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung *advertising* melalui Facebook ads terhadap volume penjualan.

- b) Pengaruh Tidak langsung *sales promotion* (X_2) melalui *facebook ads* (Y) terhadap volume penjualan (Z) (Model Kedua)

Dari hasil perhitungan uji sobel ditemukan bahwa nilai z yang adalah 2,318 yang mana $> 1,96$ dengan tingkat signifikansi $0,020 < 5\%$, hal ini membuktikan bahwa facebook ads (Y) memiliki pengaruh yang kuat sebagai variabel yang memediasi pengaruh antara *sales promotion* (X_2) terhadap volume penjualan (Z), atau dapat dinyatakan terdapat pengaruh signifikan secara tidak langsung *sales promotion* melalui Facebook ads terhadap volume penjualan.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan uraian mengenai pengaruh *advertising* dan *sales promotion* melalui facebook ads terhadap volume penjualan, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut: a). Variabel *advertising* terhadap volume penjualan menunjukkan nilai sig. $0,001 < 0,05$ yang secara langsung terbukti bahwa *advertising* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. b). Variabel *sales promotion* terhadap volume penjualan menunjukkan nilai sig. $0,003 < 0,05$ yang secara langsung terbukti bahwa *sales promotion* berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. c). Variabel *advertising* secara tidak langsung melalui facebook ads terhadap volume penjualan menunjukkan nilai sobel sebesar $3,159 > 1,96$ dengan sig. $0,001 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *advertising* secara tidak langsung melalui facebook ads terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. d). Variabel *sales promotion* secara tidak langsung melalui facebook ads terhadap volume penjualan menunjukkan nilai sobel sebesar $2,318 > 1,96$ dengan sig. $0,020 < 0,05$. Hal ini membuktikan bahwa *sales promotion* secara tidak langsung melalui facebook ads terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Alwi, I. (2015). Kriteria empirik dalam menentukan ukuran sampel pada pengujian hipotesis statistika dan analisis butir. *Formatif: Jurnal Ilmiah Pendidikan MIPA*, 2(2). <https://doi.org/10.30998/formatif.v2i2.95>
- Asse, R. A. A. (2018). Strategi Pemasaran Online (Studi Kasus Facebook Marketing Warunk Bakso Mas Cingkrank Di Makassar). *KAREBA: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 219–231. <https://doi.org/10.31947/kareba.v7i2.6907>
- Daganzo, C. F. (1980). Optimal sampling strategies for statistical models with discrete dependent variables. *Transportation Science*, 14(4), 324–345. <https://doi.org/10.1287/trsc.14.4.324>
- Manik, C. D. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga Dan Promosi Terhadap Tingkat Penjualan (Studi Pada Perumahan Serpong Garden). *KREATIF: Jurnal Ilmiah Prodi Manajemen Universitas Pamulang*, 3(1). <https://doi.org/10.32493/jk.v3i1.y2015.p%25p>
- Nasution, R. D. (2017). Pengaruh perkembangan teknologi informasi komunikasi terhadap eksistensi budaya lokal. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 21(1), 30–42.
- Pratiwi, A. P. (2018). Pengaruh Kepemilikan Institusional Dan Kinerja Keuangan Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Corporate Sosial Responsibility Sebagai Pemediator Kepemilikan Institusional Dan Kinerja Keuangan Terhadap Penghindaran Pajak Dengan Corporate Sosial Responsibility. *Jurnal Ilmu Manajemen & Bisnis*, 9(2).
- Putra, D. (2013). Pengaruh akuntabilitas publik dan kejelasan sasaran anggaran terhadap kinerja manajerial Satuan kerja perangkat daerah (Studi Empiris pada Satuan Kerja Perangkat Daerah Kota Padang). *Jurnal Akuntansi*, 1(1).
- Rachmawaty, A. (2021). Optimasi Media Sosial Dalam Meningkatkan Penjualan di Masa Pembatasan Sosial Berskala Besar. *Tematik: Jurnal Teknologi Informasi Komunikasi (e-Journal)*, 8(1), 29–44. <https://doi.org/10.38204/tematik.v8i1.535>
- Rifiani, P., Dharta, F. Y., & Oxygentri, O. (2022). Pengaruh Endorse Influencer Fadil Jaidi Terhadap Minat Beli Konsumen. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(12), 289–301. <https://doi.org/10.5281/zenodo.6944728>
- Rozzaid, Y., Herlambang, T., & Devi, A. M. (2015). Pengaruh kompensasi dan motivasi terhadap kepuasan kerja karyawan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 1(2). <https://doi.org/10.32528/jmbi.v1i2.24>
- Sumindi, R. (2019). Analisis Pengetahuan Dan Kepercayaan Diri terhadap Kinerja Pegawai dengan Produktivitas Kerja Sebagai Variabel Intervening Pada PT. MITRA ANDAL SEJATI Medan. *Kumpulan Karya Ilmiah Mahasiswa Fakultas Sosial Sains*, 1(01).



© 2022 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).