

Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial dan *Personal Selling* Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Nazia Hijab

Putri Anastasya Herdianti Zaeni ^{1*}, Puji Isyanto ², Neni Sumarni ³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Buana Perjuangan Karawang, Jalan Ronggo Waluyo Sirnabaya, Puseurjaya, Telukjambe Timur, Karawang, Jawa Barat, Indonesia.

Email: mn21.putriherdianti@mhsubpkarawang.ac.id ^{1*}, puji.isyanto@ubpkarawang.ac.id ², neni.sumarni@ubpkarawang.ac.id ³

Histori Artikel:

Dikirim 20 Maret 2025; Diterima dalam bentuk revisi 20 April 2025; Diterima 15 Mei 2025; Diterbitkan 1 Juni 2025. Semua hak dilindungi oleh Lembaga Otonom Lembaga Informasi dan Riset Indonesia (KITA INFO dan RISET) – Lembaga KITA.

Suggested citation:

Zaeni, P. A. H., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2025). Pengaruh Strategi Pemasaran Media Sosial dan Personal Selling Terhadap Peningkatan Penjualan Produk Nazia Hijab. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi)*, 11(3), 1853–1864. <https://doi.org/10.35870/jemsi.v11i3.4210>.

Abstrak

Studi ini menganalisa “pengaruh strategi pemasaran media sosial dan penjualan pribadi pada peningkatan penjualan produk Nazia Hijab”. Menggunakan pendekatan kuantitatif verifikatif, pengumpulan data dengan kuesioner pada sampel yakni pelanggan dan pengikut akun media sosial Nazia Hijab. Data di analisa dengan regresi linier berganda. Studi ini menghasilkan bahwa strategi pemasaran media sosial dan penjualan pribadi berkontribusi pada peningkatan penjualan. Temuan ini menunjukkan pentingnya penggunaan media sosial dan penjualan pribadi dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan di industri hijab yang kompetitif. Temuan ini mengindikasikan bahwa kombinasi pemasaran digital dan pendekatan personal secara langsung bisa menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan performa penjualan di tengah ketatnya persaingan pasar hijab di Karawang.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran; Media Sosial; Penjualan Pribadi; Penjualan.

Abstract

This study analyzes the "Impact of Social Media Marketing Strategies and Personal Selling on the Increase in Sales of Nazia Hijab Products." Using a quantitative verifiable approach, data were collected through questionnaires distributed to respondents who are customers and followers of the Nazia Hijab social media accounts. The data were analyzed using multiple linear regression. The study findings indicate that both social media marketing strategies and personal selling contribute significantly to increasing sales. These results underscore the importance of leveraging social media and personal selling as integral components of marketing strategies to boost sales in the competitive hijab industry. The findings suggest that a combination of digital marketing and direct personal approaches can serve as an effective strategy to enhance competitiveness and sales performance amidst the tight market competition for hijabs in Karawang.

Keyword: Marketing Strategy; Social Media; Personal Selling; Sales.

1. Pendahuluan

Dalam industri hijab, Indonesia ialah negara dengan Muslim terbesar di dunia, 231 juta lebih muslim dari 87% total penduduk yang memiliki potensi pasar yang besar. Data dari (Texco.co.id, n.d.) terkait Insight Tren Pasar Hijab di Indonesia, menunjukkan bahwa fashion muslim salah satunya hijab, memiliki pasar yang sangat besar di Indonesia. Banyak merek hijab lokal yang berkembang, memberikan pilihan bagi konsumen, salah satunya dari Karawang.

Tabel 1. Daftar Merek Hijab Lokal di Karawang

Merek Hijab	Alamat
Hansya Grosir Hijab	Cikampek
Kenan Hijab Indonesia	Teluk Jambe
Dhinda Hijab	Teluk Jambe & Cikampek
Rimaadeeva Hijab	Rawamerta
SheGeulish_id	TikTok Shop & Shopee (@GalyasGeulis Karawang)

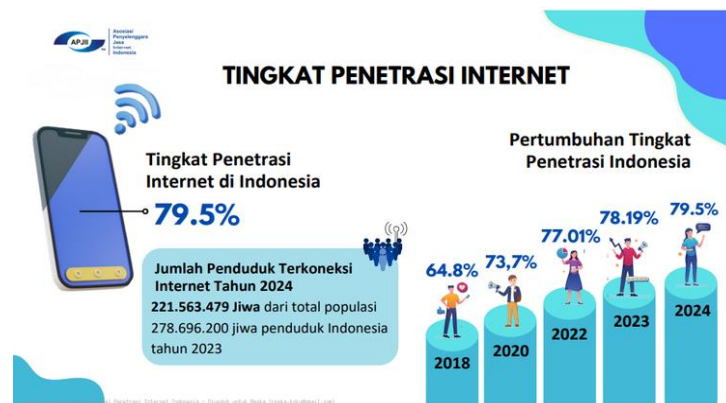
Beberapa merek hijab yang ada di wilayah Karawang menunjukkan bahwa Nazia Hijab menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan di tengah persaingan pasar yang ketat di Karawang, dengan banyaknya merek lokal yang menawarkan produk serupa dengan beragam model, kualitas, dan harga menarik (Mayang, 2022). Kondisi ini memengaruhi kinerja penjualan Nazia Hijab. Pemasaran media sosial yakni strategi yang memanfaatkan platform media sosial untuk mengedukasi, menjelaskan, dan mempromosikan produk dan layanan guna mendorong interaksi dan partisipasi online dari pelanggan (Rahayu *et al.*, 2024). Promosi media sosial kini banyak dimanfaatkan UMKM dan berperan besar dalam meningkatkan penjualan karena mampu menyebarkan informasi secara cepat dan mudah, sehingga menjadi sarana andalan bagi UMKM untuk mempromosikan produk mereka dengan percaya diri (Puspitasari *et al.*, 2023).

Tabel 2. Tabel Data Penjualan Nazia Hijab Tahun 2024

Bulan	Produk Terjual
Januari	51
Februari	29
Maret	73
April	150
Mei	31
Juni	50
Juli	102
Agustus	47
September	65
Oktober	15
November	82
Desember	110

Nazia Hijab ialah merek hijab baru di Karawang, memanfaatkan peluang pasar dengan memasarkan melalui media sosial dan personal selling. Namun, pemanfaatan media sosial dan personal selling belum optimal, terstruktur, dan berkelanjutan karena kurangnya pemasaran yang konsisten dalam mengelola dan mengoptimalkan strategi tersebut. Akibatnya, interaksi dengan calon pelanggan kurang konsisten, dan kurangi keterlibatan konsumen, serta menghambat penjualan serta loyalitas pelanggan di tengah persaingan yang kompetitif.

RESEARCH ARTICLE



Gambar 1. Pertumbuhan Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2018–2024

Survei penetrasi internet yang diterbitkan oleh APPJI menunjukkan bahwa di tahun 2024, tingkat penetrasi internet di Indonesia mencapai 79,5%. Tahun 2023, terdapat 221.563.479 pengguna internet di Indonesia, dari total populasi 278.696.200 (Haryanto, 2024). Platform seperti Instagram, Tiktok, dan WhatsApp mendominasi penggunaan sehari-hari. Situasi ini membuka peluang besar bagi pelaku usaha untuk menjangkau konsumen melalui media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran dan penjualan online. Perkembangan digital saat ini juga merambah sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), memberikan mereka kesempatan untuk menggunakan teknologi digital guna memperluas jangkauan pasar. Selain pemasaran online pada media sosial, personal selling atau penjualan pribadi juga menjadi pendekatan penting. Personal selling melibatkan interaksi langsung dengan konsumen, membangun hubungan dan kepercayaan pada merek. Dengan pendekatan ini, pelaku usaha dapat menyesuaikan pesan sesuai dengan kebutuhan konsumen dan menciptakan pengalaman yang lebih personal. Personal selling digunakan untuk membangun hubungan langsung dan pribadi dengan konsumen. Dalam strategi ini, tenaga penjual berinteraksi langsung dengan calon pelanggan, memberikan informasi yang relevan, mengatasi keberatan, dan memberikan solusi sesuai kebutuhan pelanggan. Oleh karena itu, personal selling berkontribusi signifikan pada putusan pembelian konsumen, yang dapat berdampak langsung pada peningkatan penjualan perusahaan (Nurjaya *et al.*, 2022). Penelitian terdahulu menunjukkan pentingnya media sosial dan personal selling dalam meningkatkan penjualan. (Susanto *et al.*, 2023) menemukan bahwa media sosial berdampak positif pada peningkatan penjualan. (Asriani *et al.*, 2022) juga menunjukkan personal selling memberikan kontribusi positif pada penjualan, sebagaimana ditemukan pula oleh (Pratama & Roostika, 2024) yang menyoroti dampak penggunaan media sosial (instagram) dan strategi personal selling terhadap peningkatan penjualan. Temuan ini menjadi dasar untuk mengeksplorasi strategi pemasaran lebih lanjut.

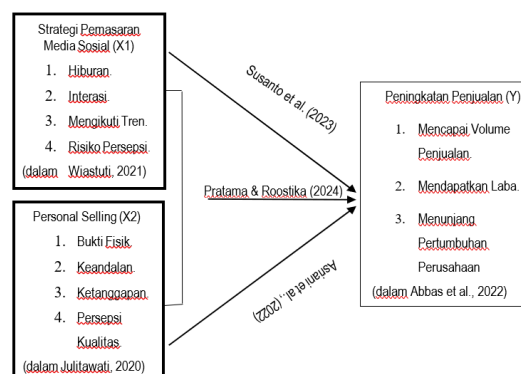
Salah satu aspek manajemen yang sangat penting dalam operasional bisnis adalah manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran merupakan salah satu faktor terpenting dalam keberlangsungan perusahaan secara keseluruhan sehingga dapat mencapai tujuannya. Manajemen pemasaran bertujuan agar perusahaan dapat menghasilkan laba yang besar dengan mempermudah konsumen dalam memperoleh produk yang dibutuhkan dan diinginkan, (Ariyanto *et al.*, 2023). Menurut Ramadhan & Wahjono (2022) manajemen pemasaran suatu proses penyelenggaraan, perangkaian, penciptaan, penetapan harga, produksi jasa atau barang, promosi juga ide untuk mewujudkan pertukaran yang bermanfaat dengan kelompok sasaran yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan konsumen sekaligus mencapai tujuan organisasi. Strategi pemasaran merupakan rangkaian langkah yang dirancang untuk meningkatkan daya saing bisnis. Langkah-langkah ini mencakup perencanaan untuk memperbaiki posisi persaingan, serta pemilihan metode dan alat yang digunakan dalam implementasi strategi tersebut, Danylyshyn *et al.*, (2021). Menurut Kotler (dalam Azizah *et al.*, 2024), strategi pemasaran merupakan pola pikir tentang pendekatan pemasaran yang diterapkan untuk mencapai tujuan tertentu. Strategi ini berfungsi untuk mengoordinasikan pemasaran agar lebih terarah dan efektif, sehingga mendukung organisasi dalam bekerja secara lebih sistematis.

RESEARCH ARTICLE

Dalam pemasaran, media sosial diasumsikan sebagai pemakaian perangkat lunak, saluran atau teknologi dalam mewujudkan, membagikan, melaksanakan serta menginformasikan pertukaran nilai dengan setiap pihak terkait, (Tuten, 2023). Menurut Denada *et al.*, 2023, media sosial merupakan media berbasis internet dimana pengguna dapat berkomunikasi, berbagi serta berkontribusi dengan langsung. Media sosial berfungsi menjadi penghubung interaksi antar setiap pelanggan dengan produsennya. Chris Heuer, pendiri Social Media Club dan inovator media baru dalam (Sanjaya, 2021), membahas dimensi 4C untuk sistem operasi sosial yaitu: *Context* (konteks), *Communication* (komunikasi), *Collaboration* (kolaborasi), dan *Connection* (koneksi). Keempat dimensi ini menjadi dasar dalam memahami bagaimana media sosial membentuk interaksi digital. Adapun, menurut Seo & Park (dalam Wiastuti & Sunggiardi, 2021) aktivitas pemasaran melalui media sosial dapat diukur melalui empat indikator, yaitu; *Entertainment* (hiburan), *Interaction* (interaksi), *Trendiness* (mengikuti tren), dan *Perceived Risk* (risiko persepsi).

Personal selling merupakan salah satu alat promosi efektif yang mempengaruhi preferensi, keyakinan, dan tindakan pembeli untuk menciptakan transaksi yang menguntungkan, dengan mengandalkan tenaga penjual sebagai promotor utama Kotler (2003:220) (dalam Dahlia *et al.*, 2024) *Personal selling* juga sebagai bentuk interaksi langsung antar individu untuk membangun, memperbaiki, mengendalikan, atau mempertahankan hubungan yang saling menguntungkan, (Julitawaty, Willy, Thomas, *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Keller dalam (Yanto & Prabowo, 2020), *personal selling* terdiri dari lima dimensi utama yang menggambarkan tahapan interaksi antara tenaga penjual dan pelanggan, yaitu; pendekatan pendahuluan, presentasi dan demonstrasi, menangani penolakan, menutup transaksi penjualan, serta menindaklanjuti (*follow-up*) setelah penjualan. Adapun menurut Villamor dan Arguelles (2014:42) dalam (Julitawaty, Willy, & Goh, 2020), efektivitas *personal selling* juga dapat dinilai melalui beberapa indikator, yaitu; bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), ketanggapan (*responsiveness*), dan persepsi kualitas (*quality perception*).

Penjualan adalah aktivitas yang melibatkan transaksi barang atau jasa, baik secara tunai maupun kredit. Penjualan bertujuan memengaruhi konsumen untuk membeli barang atau jasa dengan harga yang disepakati oleh kedua belah pihak, (Syuhada *et al.*, 2023). Swasta dalam (Muhtarom *et al.*, 2022), peningkatan penjualan merujuk pada pertumbuhan penjualan bersih yang terlihat dalam laporan laba perusahaan, diperoleh dari total penjualan selama periode tertentu. Menurut Rangkuti (dalam Hulu *et al.*, 2023), dimensi penjualan mencakup tiga aspek utama, yaitu; harga jual, produk, serta mutu atau kualitas barang. Ketiga aspek ini menjadi dasar dalam mengevaluasi efektivitas strategi penjualan suatu perusahaan. Adapun menurut Abbas *et al.*, (2022) Mencapai volume penjualan, meraih keuntungan, dan mengembangkan bisnis adalah beberapa tanda peningkatan penjualan. Metrik ini digunakan untuk mengevaluasi seberapa baik penjualan berkontribusi pada kinerja keseluruhan perusahaan



Gambar 2. Paradigma Penelitian

H1: Diduga terdapat pengaruh pemasaran media sosial pada peningkatan penjualan produk nazia hijab.

H2: Diduga terdapat pengaruh personal selling pada peningkata penjualan produk nazia hijab.

H3: Diduga terdapat pengaruh pemasaran media sosial dan personal selling secara simultan pada peningkatan penjualan produk nazia hijab.

2. Metode Penelitian

Studi pendekatan kuantitatif verifikatif dengan didasarkan pada filsafat positivisme, dipakai untuk mengkaji suatu sampel atau populasi, data dihimpun memakai instrument, sifat analisa datanya yaitu statistik/kuantitatif yang bermaksud untuk mengujikan hipotesis yang sudah ditentukan (Sugiyono, 2016). Populasi studi ini mencakup seluruh pengguna media sosial yang memiliki kriteria dimana mereka merupakan pengikut media sosial Nazia Hijab dan juga merupakan konsumen yang pernah ditawarkan atau membeli produk dari Nazia Hijab. Sampel diambil dengan teknik nonprobability sampling dan purposive sampling. Sampel dihitung berdasarkan rumus Hair *et al.* (2010); $n = \text{minimal } 5 \text{ sampai } 10 \text{ idealnya} \times (\text{jumlah indikator penelitian})$, maka $10 \times 11 \text{ indikator} = 110 \text{ responden}$ adalah ukuran sampel yang disarankan untuk penelitian ini. Data dikumpulkan melalui wawancara dengan owner Nazia Hijab, observasi, referensi jurnal dan buku, serta penyebaran angket dengan skala Likert, di analisis dengan regresi linear berganda, di analisis dengan regresi linear berganda.

3. Hasil dan Pembahasan

3.1 Hasil

3.1.1 Uji Validitas

Uji ini berguna untuk mengukur kuesioner dapat dinilai valid atau tidak. Kuesioner dianggap valid apabila hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai r hitung melebihi r table.

Tabel 3. Hasil Uji Validitas

Variabel	Item	r hitung	r tabel	Kesimpulan
Media Sosial	X1.1	0,688	0,361	Valid
	X1.2	0,795	0,361	Valid
	X1.3	0,709	0,361	Valid
	X1.4	0,72	0,361	Valid
	X1.5	0,804	0,361	Valid
	X1.6	0,583	0,361	Valid
	X1.7	0,716	0,361	Valid
	X1.8	0,682	0,361	Valid
	X1.9	0,678	0,361	Valid
	X1.10	0,805	0,361	Valid
	X1.11	0,604	0,361	Valid
	X1.12	0,481	0,361	Valid
Personal Selling	X2.1	0,555	0,361	Valid
	X2.2	0,787	0,361	Valid
	X2.3	0,733	0,361	Valid
	X2.4	0,791	0,361	Valid
	X2.5	0,783	0,361	Valid
	X2.6	0,782	0,361	Valid
	X2.7	0,724	0,361	Valid
	X2.8	0,834	0,361	Valid
	X2.9	0,854	0,361	Valid
	X2.10	0,862	0,361	Valid

RESEARCH ARTICLE

	X2.11	0,876	0,361	Valid
	X2.12	0,696	0,361	Valid
Penjualan	Y.1	0,761	0,361	Valid
	Y.2	0,615	0,361	Valid
	Y.3	0,796	0,361	Valid
	Y.4	0,735	0,361	Valid
	Y.5	0,878	0,361	Valid
	Y.6	0,798	0,361	Valid
	Y.7	0,765	0,361	Valid
	Y.8	0,6	0,361	Valid
	Y.9	0,879	0,361	Valid
	Y.10	0,774	0,361	Valid
	Y.11	0,678	0,361	Valid
	Y.12	0,791	0,361	Valid

Melalui uji tersebut, setiap variabel dianggap valid. Hal ini karena pernyataan pada tiap variabel X1, X2 maupun Y bernilai *corrected item-total correlation* melebihi r tabel. Dengan jumlah responden 30 orang, dimana derajat kebebasan (degrees of freedom) dengan rumus $df = (N-2)$ yang berarti $30 - 2 = 28$ pada signifikansi 0,05 (5%) r tabel bernilai sejumlah 0.361. Oleh karena itu, semua item pernyataan dikatakan valid jika r hitung > 0,361 (r tabel).

3.1.2 Uji Reliabilitas

Uji ini berguna untuk mengukur kuesioner agar dapat dinyatakan reliabel. Suatu kuesioner diasumsikan reliabel bila menghasilkan Cronbachs alpha > 0,6.

Tabel 4. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Item	Sig Cronbachs Alpha		Kriteria
		Sig. Min	Sig. Hitung	
Pemasaran Media Sosial (X1)	12	0,6	0,878	Reliabel
Personal Selling (X2)	12	0,6	0,922	Reliabel
Peningkatan Penjualan (Y)	12	0,6	0,928	Reliabel

Melalui uji tersebut, menghasilkan untuk setiap variabelnya bisa dianggap reliabel serta bisa dijadikan alat ukur dalam studi ini. Ini dikarenakan hasil Cronbachs alpha melebihi > 0,60.

3.1.3 Uji Normalitas

Dari asumsi Ghazali (2018) Uji ini berguna untuk menguji apakah dalam model regresi, residualnya berdistribusi normal atau tidak. Untuk mengamatinya dipakai pengujian statistik non-parametrik Kolmogorov-Smirnov (K-S), bisa dianggap normal bila menghasilkan sig > 0,05.

Tabel 5. Hasil Uji Normalitas
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		110
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	0,0000000
	Std. Deviation	4.61424216
Most Extreme Differences	Absolute	0,077
	Positive	0,056

RESEARCH ARTICLE

	Negative	-0,077
Test Statistic		0,077
Asymp. Sig. (2-tailed)		.115 ^c

Melalui uji tersebut, menghasilkan Asymp. Signifikasi. (2-tailed) sejumlah 0,115 yang berarti >0,5 atau (5%). Bisa diasumsikan bila residual terdistribusi normal.

3.1.4 Uji Multikolinieritas

Tabel 6. Uji Multikolinieritas

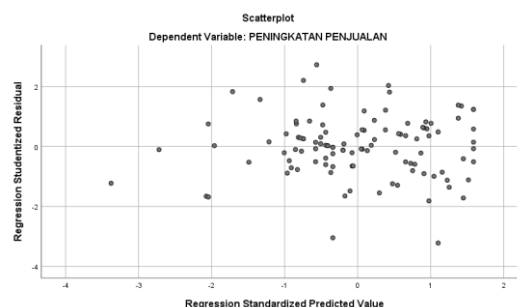
		Coefficients ^a					Collinearity Statistics	
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficient	t	Sig.		
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22.113	3.954		5.593	.000		
	MEDIA SOSIAL	.224	.095	.239	2.361	.020	.613	1.632
	PERSONAL SELLING	.313	.081	.393	3.886	.000	.613	1.632

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Melalui uji tersebut, menghasilkan Tolerance untuk setiap variable bebasnya sejumlah 0,613 > 0,100, serta VIF sejumlah 1,632 < 10.00. diasumsikan bila modelnya terbebas multikolinieritas

3.1.5 Uji Heteroskedastisitas

Uji ini berguna untuk mengujikan apakah ada perbandingan varians residual antar setiap observasi dalam model regresi. Dari asumsi Ghazali (2018:137), heteroskedastisitas bisa ditelusuri melalui scatterplot antar nilai residual (SRESID) serta prediksi (ZPRED). Apabila titikanya menyebar acak tanpa berbentuk suatu pola, diasumsikan modelnya terbebas heteroskedastisitas.



Gambar 3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Melalui uji tersebut, dihasilkan titikanya menyebar acak disekitaran garis horizontal (sumbu Y = 0) tanpa berbentuk suatu pola. Ini mengindikasikan bila varian residual bersifat konstan, maka modelnya terbebas heterokedastisitas. Bisa dianggap, asumsi homoskedastisitas terpenuhi, serta modelnya valid untuk melanjutkan analisa.

3.1.6 Regresi Linear Berganda

Analisa ini berguna untuk mengujikan kaitan antar variabel bebas dengan variabel terikat secara parsial atau simultan.

$$Y = \alpha + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \epsilon$$

Y : Variabel Dependen (Tingkat Penjualan)

RESEARCH ARTICLE

- a : Konstanta
 b1, b2 : Koefisien Regresi (Variabel Independen X1, X2)
 X1 : Variabel Independen (Kualitas Produk)
 X2 : Variabel Independen (Harga)
 ε : Tingkat Kesalahan (Error/Residual)

Tabel 7. Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	22.113		5.593	.000
	MEDIA SOSIAL	.224	.239	2.361	.020
	PERSONAL SELLING	.313	.393	3.886	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

Melalui uji tersebut, bisa dibuat persamaanya seperti berikut:

$$Y = 22,113 + 0,224X_1 + 0,313X_2 + \epsilon$$

- 1) β_0 (α) = 22,113
 Konstantan(a) sejumlah 22,113 mengindikasikan bila setiap variabel bebasnya tidak berubah (bernilai 0), sehingga variabel Y bernilai 22,113. Nilai ini mengindikasikan adanya faktor lain di luar variabel bebas yang juga berkontribusi pada peningkatan penjualan.
- 2) $\beta_1 = 0,224$
 Koefisien regresi X1 sejumlah 0,224, mengindikasikan bila variabel X1 meningkat, sehingga Y akan bertambah sejumlah 0,224, dengan asumsi personal selling tetap. Nilai p-value = 0.020 (<0,05) menghasilkan dampak signifikan positif.
- 3) $\beta_2 = 0,313$
 Koefisien regresi X2 sejumlah 0,313. mengindikasikan bila variabel X2 meningkat, sehingga Y akan bertambah sejumlah 0,313, dengan asumsi pemasaran media sosial tetap konstan. Nilai p-value = 0.000 (< 0.05) menghasilkan dampak signifikan positif.

3.1.7 Uji Parsial (t)

Uji t berguna untuk mengujikan hipotesis dengan parsial tentang pengaruh setiap variabel bebas dengan variabel terikatnya. Penentuan hipotesis, antara lain:

- 1) Bila dihasilkan t hitung > t tabel, dimaknai H_0 ditolak & H_1 diterima (atau berdampak signifikan).
- 2) Bila dihasilkan t hitung < t tabel, dimaknai H_0 diterima & H_1 ditolak (atau tidak berdampak signifikan).

Tabel 8. Hasil Uji t

Coefficients ^a					
Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	22.113		5.593	.000
	Media Sosial	.224	.239	2.361	.020
	Personal Selling	.313	.393	3.886	.000

a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan

RESEARCH ARTICLE

Uji t variabel Pemasaran Media Sosial pada Peningkatan Penjualan dihasilkan nilai $\text{sig } 0.020 < 0.05$ dan t hitung pemasaran media sosial sejumlah 2,361. Lalu t tabel didapati secara memakai tingkat sig 5% dua arah dan (df) $(n-2) = 110 - 2 = 108$ didapati perhitungan t tabel = 0,187. Karena t hitung 2,361 > 0,187 (t tabel), dimaknai H_0 ditolak dan H_1 diterima. Pada Uji t variabel Personal Selling pada Peningkatan Penjualan dihasilkan nilai $\text{sig } 0.000 < 0.05$ dan t hitung *personal selling* sejumlah 3,886. Nilai t tabel didapati secara memakai tingkat sig 5% dua arah serta (df) $= (n-2) = 110 - 2 = 108$ diperoleh perhitungan t tabel = 0,187. Karena t hitung = 3,886 > 0,187 (t tabel), dimaknai H_0 ditolak dan H_1 diterima.

3.1.8 Uji F (Simultan)

Uji ini berguna untuk mengujikan apakah variabel bebas berkontribusi dengan variabel terikat secara bersamaan. Ujinya dilaksanakan secara membedakan F hitung dengan F tabel pada tingkat sig < 0,05.

Tabel 9. Hasil Uji F

ANOVA ^a						
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1136.019	2	568.010	26.189	.000 ^b
	Residual	2320.744	107	21.689		
	Total	3456.764	109			
a. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan						
b. Predictors: (Constant), Personal Selling, Media Sosial						

Dihasilkan F hitung sejumlah 26.189 serta F tabel 3,08 dengan rumus $df_1 = k = 2$ dan $df_2 = n-k-1 = 110-3-1 = 107$ serta sig 0,000 dengan p value < 0,05 (5%). Karena F hitung 26.189 > 3,08 (F tabel) serta sig 0,000 < 0,05. Ini membuktikan bila H_0 ditolak dan H_1 diterima, diasumsikan ada dampak dari X_1 , X_2 pada Y.

3.1.9 Uji Koefisien Determinasi

Uji ini berguna untuk menilai besaran dampak dari variabel bebas pada variabel terikatnya secara signifikan disuatu penelitian.

Tabel 10. Hasil Uji Determinasi

Model Summary ^b				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.573a	.329	.316	4.657
a. Predictors: (Constant), Personal Selling, Media Sosial				
b. Dependent Variable: Peningkatan Penjualan				

Dihasilkan R Square 0,329 atau 32,9% variabel terikat bisa dijelaskan oleh setiap variabel bebas, lalu selisihnya 67,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar studi.

3.2 Pembahasan

Hasil uji t menunjukkan bahwa variabel pemasaran media sosial (X_1) memiliki nilai signifikansi sebesar 0,020 (< 0,05) dan t hitung sebesar 2,361, lebih besar dari t tabel sebesar 0,187. Hal ini mengindikasikan bahwa pemasaran media sosial berpengaruh signifikan secara positif terhadap peningkatan penjualan produk Nazia Hijab. Strategi yang diterapkan oleh Nazia Hijab melalui platform digital turut meningkatkan visibilitas produk, memperkuat interaksi dengan pelanggan, serta mengakomodasi preferensi pasar yang terus berubah. Keaktifan dalam menyampaikan informasi produk secara menarik dan relevan berkontribusi terhadap peningkatan minat beli konsumen. Hasil ini mendukung temuan Wahyuningsih *et al.* (2023), yang menyatakan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak positif terhadap penjualan

RESEARCH ARTICLE

karena kemampuannya menyampaikan pesan secara efektif, membangun kepercayaan, serta memperluas jangkauan audiens. Selanjutnya, variabel personal selling (X2) juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$) dan t hitung sebesar 3,886 yang lebih besar dari t tabel 0,187. Strategi penjualan personal yang dilakukan oleh Nazia Hijab, melalui interaksi langsung antara tenaga penjual dan konsumen, memberikan pengaruh positif dalam memperkuat kepercayaan terhadap produk. Penjelasan yang disampaikan secara langsung memungkinkan terjadinya komunikasi dua arah yang mampu mengatasi keberatan dan memberikan penyesuaian terhadap kebutuhan pelanggan. Interaksi personal ini mendorong pembentukan loyalitas konsumen terhadap merek.

Penemuan ini sejalan dengan studi Asriani *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa personal selling memberikan pengaruh signifikan dalam mendorong keputusan pembelian, terutama melalui pendekatan interpersonal yang intensif dan meyakinkan di tengah persaingan pasar yang kompetitif. Berdasarkan hasil uji F , kombinasi antara pemasaran media sosial dan personal selling memberikan pengaruh signifikan secara simultan terhadap peningkatan penjualan Nazia Hijab. Nilai signifikansi sebesar 0,000 ($< 0,05$) dan F hitung sebesar 15,421 yang lebih besar dari F tabel sebesar 3,09 menunjukkan bahwa integrasi kedua strategi ini secara bersama-sama efektif dalam mendorong pertumbuhan penjualan. Pemasaran media sosial berperan dalam memperluas jangkauan dan meningkatkan eksposur merek, sedangkan penjualan personal memperkuat hubungan dan kepercayaan pelanggan. Kolaborasi keduanya menghasilkan dampak sinergis yang memperkuat posisi kompetitif Nazia Hijab di pasar hijab lokal. Hasil ini mendukung temuan Pratama dan Roostika (2024) yang menyatakan bahwa penggunaan gabungan strategi digital dan pendekatan personal mampu meningkatkan efektivitas pemasaran dan penjualan secara signifikan.

4. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan produk Nazia Hijab. Pemanfaatan media sosial terbukti efektif dalam memperluas jangkauan promosi, meningkatkan kesadaran terhadap merek, serta menarik perhatian konsumen melalui konten yang relevan dan interaktif. Selain itu, strategi personal selling juga menunjukkan pengaruh signifikan dalam mendorong penjualan. Pendekatan langsung yang dilakukan oleh tenaga penjual mampu membangun kepercayaan konsumen, memberikan penjelasan produk secara menyeluruh, serta menciptakan hubungan yang lebih dekat antara penjual dan pelanggan, yang pada akhirnya memengaruhi keputusan pembelian. Secara simultan, kombinasi antara pemasaran media sosial dan personal selling memberikan dampak positif yang lebih kuat terhadap peningkatan penjualan. Integrasi kedua strategi tersebut menghasilkan sinergi yang memperluas cakupan pasar sekaligus memperkuat keterikatan konsumen, sehingga dapat menjadi pendekatan yang efektif dalam menghadapi persaingan bisnis di sektor hijab lokal.

5. Referensi

- Abbas, M., & Minarti, A. (2022). Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Toko Sulawesi Soppeng. *Jurnal Ilmiah Metansi (Manajemen dan Akuntansi)*, 5(1), 49-56. <https://doi.org/10.57093/metansi.v5i1.156>.
- Ariyanto, A., Bangun, R., Indillah, M. R. M., Trenggana, A. F. M., Sholihah, D. R., Ariyanti, M., ... & Bacin, J. B. B. (2023). *Manajemen Pemasaran*.
- Asriani, Putri, N., Kurniawan, S., & Sani, A. (2022). Pengaruh personal selling terhadap peningkatan penjualan alat tulis pada CV. Etalase Mitra Jaya di Wajo pada masa lockdown pandemi Covid-19.

RESEARCH ARTICLE

Amkop Management Accounting Review (AMAR), 2(1), 13–19.
<https://doi.org/10.37531/amar.v1i2.137>.

Dahlia, Hadiati, & Samad, A. (2024). Komunikasi personal selling pada pemasaran kerupuk Sidoarjo di Kolaka Sulawesi Tenggara. *MUKASI: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 3(4), 354–366.
<https://doi.org/10.54259/mukasi.v3i4.3236>.

Danylyshyn, B., Olshanska, O., Zabaldina, Y., Mazurets, R., Khlopiak, S., & Pivnova, L. (2021). Designing a marketing strategy for the development of industrial tourism in the region. *Journal of Optimization in Industrial Engineering*, 14(1), 19–26. <https://doi.org/10.22094/JOIE.2020.677809>.

Denada, N., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2023). Optimalisasi Media Sosial Tiktok Sebagai Sarana Promosi Di Oculus Photo Studio Cabang Galuh Mas Karawang. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 4(6), 10070-10085.

Ghozali, I. (2018). Aplikasi analisis multivariate dengan program IBM SPSS 23.

Hulu, Y. W., Mendofo, S. A., Gea, N. E., & Zai, K. S. (2023). Analisis Promosi Hubungannya Dalam Peningkatan Penjualan Pada Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 11(3), 807-819.
<https://doi.org/10.35794/emba.v11i3.49040>.

Julitawaty, W., Willy, F., & Goh, T. S. (2020). Pengaruh personal selling dan promosi penjualan terhadap efektifitas penjualan ban sepeda motor pt. Mega anugrah mandiri. *Jurnal Bisnis Kolega*.
<https://doi.org/10.57249/jbk.v6i1.47>.

Muhtarom, A., Syairozi, I., & Wardani, N. D. (2022). Analisis persepsi harga, kualitas pelayanan, customer relationship marketing, dan kepercayaan terhadap peningkatan penjualan dimediasi loyalitas pelanggan pada UMKM Ayam Potong Online Elmonsu. *Jesya (Jurnal Ekonomi & Ekonomi Syariah)*, 5(1), 743–755. <https://doi.org/10.36778/jesya.v5i1.628>.

Nurjaya, Dutawaskita, N. I., Erlangga, H., Hastono, H., & Sunarsi, D. (2022). Pengaruh personal selling dan harga terhadap keputusan pembelian yang berdampak pada loyalitas pelanggan pada PT. Lautan Surga di Jakarta. *Jurnal Tadbir Peradaban*, 2(1), 80–92.
<https://doi.org/10.55182/jtp.v2i1.107>.

Pratama, E. W. (2024). *Strategi Promosi Media Sosial Instagram dan Personal Selling dalam meningkatkan Penjualan Indihome Pada PT. Telekomunikasi Yogyakarta Unit Home Service* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).

Puspitasari, A. E., Yani, D., Isyanto, P., & Yosepha, S. Y. (2023). Strategi pemasaran Rumah Makan Saung Kabogoh melalui social media Instagram Cabang Nagasari Karawang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Surya Pasca Scientia*, 12(1). <https://doi.org/10.35968/jimspc.v12i1.1037>.

Rahayu, D., Isyanto, P., & Sumarni, N. (2024). The effect of promotion through Instagram and social media marketing on consumer buying interests at Coffee Trip. *Journal of Resource Management, Economics and Business*, 3. <https://doi.org/10.58468/remics.v3i2.123>.

Sanjaya, A. S. (2021). Pengaruh dimensi social media marketing terhadap minat beli ClimateThirty. *PERFORMA*, 5(4), 272–278. <https://doi.org/10.37715/jp.v5i4.1780>.

RESEARCH ARTICLE

Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D* (Edisi ke-19). Alfabeta.

Susanto, D. W., Faridah, & Amirul. (2023). Pengaruh media sosial dalam meningkatkan omzet penjualan pada UKM Dapur Julie Depok. *Majalah Ilmiah Warta Dharmawangsa*, 17(1), 2716–3083. <https://doi.org/10.46576/wdw.v17i1.2932>.

Syuhada, R., Isyanto, P., & Yani, D. (2023). Analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Café & Restoran Kokok Petok di Cimalaya Wetan. *Jurnal Ekonomi Manajemen dan Bisnis*, 24(1).

Tuten, T. L. (2023). Social media marketing.

Wiasuti, R., & Sunggiardi, D. D. (2021). Pengaruh social media marketing activities terhadap ekuitas merek di cyrano café bogor. *Jurnal Ilmiah Hospitality Management*, 12(1), 25-37. <https://doi.org/10.22334/jihm.v12i1.187>.

Yanto, R. T. Y., & Prabowo, A. L. P. (2020). Pengaruh Personal Selling Terhadap Pencapaian Penjualan pada Produk Pembiayaan KPR Bersubsidi di Bank BTN Syariah Bandung. *Pro Mark*, 10(1).