

PENGARUH MEDIA SOSIAL TERHADAP OMZET PENJUALAN KARANG HIAS DI CV.REZKY BAHARI MAKASSAR (SULAWESI SELATAN)

Nur Azizah^{1*}, Megawati², Andi Rusdi Walinono²

¹⁻³ Bisnis, Politeknik Pertanian Negeri Pangkajene Kepulauan

Alamat: Jl. Poros Makassar Pare - Pare Km. 83, Mandalle, Pangkep, Kabupaten Pangkajene dan
Kepulauan, Sulawesi Selatan, Indonesia 90566

*Penulis Korespondensi: nuraizahhh27@gmail.com

Abstract. *The Influence of WhatsApp Social Media on the Sales Turnover of Ornamental Coral at CV. Rezky Bahari Makassar (South Sulawesi). Supervised by Megawati and Andi Rusdi Walinono. This study aims to analyze the effect of WhatsApp social media on the sales turnover of ornamental coral at CV. Rezky Bahari Makassar. The research employed a quantitative method with a survey approach involving 30 respondents using census sampling (saturated sampling). Data were collected through questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, as well as simple linear regression with SPSS. The results show that all research instruments are valid and reliable (Cronbach's Alpha of 0.855). The regression equation obtained is $Y = 9.359 + 0.316X$ with a significance value of 0.000 (< 0.05), indicating that WhatsApp has a positive and significant effect on sales turnover. The coefficient of determination (R^2) is 0.412, meaning that 41.2% of the variation in sales turnover is influenced by the use of WhatsApp.*

Keywords: Social Media, WhatsApp, Sales Turnover, Digital Marketing, Ornamental Coral.

Abstrak. Pengaruh Media Sosial WhatsApp terhadap Omzet Penjualan Karang Hias di CV. Rezky Bahari Makassar (Sulawesi Selatan). Dibimbing oleh Megawati dan Andi Rusdi Walinono. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial WhatsApp terhadap omzet penjualan karang hias di CV. Rezky Bahari Makassar. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan survei terhadap 30 responden menggunakan teknik sampling jenuh (sensus). Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, serta regresi linier sederhana dengan bantuan SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh instrumen valid dan reliabel (Cronbach's Alpha 0,855). Persamaan regresi yang diperoleh adalah $Y = 9,359 + 0,316X$ dengan nilai signifikansi 0,000 ($< 0,05$), yang berarti WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,412 menunjukkan bahwa 41,2% variasi omzet penjualan dipengaruhi oleh penggunaan WhatsApp.

Kata Kunci: Media Sosial, WhatsApp, Omzet Penjualan, Pemasaran Digital, Karang Hias.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam dunia pemasaran, khususnya melalui pemanfaatan media sosial. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga menjadi alat pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara luas.

WhatsApp merupakan salah satu media sosial yang banyak digunakan dalam aktivitas pemasaran karena kemudahan penggunaan, kecepatan komunikasi, serta kemampuan dalam menjalin hubungan langsung dengan pelanggan. Dalam sektor usaha perikanan, khususnya penjualan karang hias, penggunaan WhatsApp menjadi strategi yang cukup efektif dalam meningkatkan penjualan.

CV. Rezky Bahari Makassar merupakan salah satu usaha yang memanfaatkan WhatsApp sebagai media pemasaran utama. Namun, belum diketahui secara pasti sejauh mana pengaruh penggunaan media sosial tersebut terhadap peningkatan omzet penjualan.

Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial WhatsApp terhadap omzet penjualan karang hias di CV. Rezky Bahari Makassar.

2. KAJIAN TEORITIS

Media Sosial

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan individu maupun kelompok untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan komunikasi secara online. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis internet yang dibangun di atas fondasi ideologi dan teknologi Web 2.0 yang memungkinkan penciptaan serta pertukaran konten yang dihasilkan oleh pengguna.

Media sosial memiliki peran penting dalam dunia bisnis, khususnya dalam kegiatan pemasaran. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat menjangkau konsumen secara luas dengan biaya yang relatif rendah serta memungkinkan komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli.

WhatsApp Sebagai Media Pemasaran

WhatsApp merupakan salah satu aplikasi pesan instan yang banyak digunakan oleh masyarakat untuk berkomunikasi secara cepat dan efisien. Selain sebagai alat komunikasi, WhatsApp juga dimanfaatkan sebagai media pemasaran digital karena kemudahan dalam penggunaannya serta jangkauan yang luas.

Menurut penelitian terdahulu, penggunaan WhatsApp dalam pemasaran dapat meningkatkan efektivitas promosi karena memungkinkan interaksi langsung dengan pelanggan, penyampaian informasi produk secara real-time, serta membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen.

Dalam konteks pemasaran, WhatsApp memiliki beberapa keunggulan, antara lain:

- a) Kemudahan penggunaan
- b) Komunikasi langsung dengan pelanggan
- c) Biaya rendah

- d) Kecepatan dalam penyampaian informasi
- e) Fitur pendukung seperti gambar, video, dan status

Pemasaran Digital (Digital Marketing)

Pemasaran digital merupakan kegiatan pemasaran yang dilakukan melalui media digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas. Menurut Chaffey (2015), digital marketing adalah penerapan teknologi digital yang membentuk saluran online ke pasar guna memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran.

Pemasaran digital memberikan berbagai manfaat, di antaranya:

- a) Memperluas jangkauan pasar
- b) Meningkatkan interaksi dengan konsumen
- c) Efisiensi biaya promosi
- d) Kemudahan dalam analisis perilaku konsumen

Penggunaan WhatsApp sebagai bagian dari pemasaran digital menjadi strategi yang efektif dalam meningkatkan penjualan, terutama pada usaha kecil dan menengah.

Omzet Penjualan

Omzet penjualan merupakan total pendapatan yang diperoleh dari hasil penjualan produk atau jasa dalam periode tertentu. Menurut Swastha (2008), omzet penjualan adalah keseluruhan nilai penjualan yang diperoleh perusahaan sebelum dikurangi biaya-biaya.

Omzet penjualan menjadi salah satu indikator penting dalam mengukur keberhasilan suatu usaha. Semakin tinggi omzet penjualan, maka semakin baik kinerja usaha tersebut.

Faktor-faktor yang memengaruhi omzet penjualan antara lain:

- a) Strategi pemasaran
- b) Harga produk
- c) Kualitas produk
- d) Pelayanan kepada pelanggan
- e) Media promosi

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada bulan Agustus sampai Desember 2025 di CV. Rezky Bahari, Kecamatan Ujung Tanah, Kota Makassar. Penelitian menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan survei.

Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui kuesioner, wawancara, dan observasi langsung kepada responden, sedangkan data sekunder diperoleh dari literatur dan dokumen terkait.

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan CV. Rezky Bahari yang pernah melakukan transaksi melalui WhatsApp. Teknik pengambilan sampel menggunakan sampling jenuh dengan jumlah sampel sebanyak 30 responden.

Pengumpulan data dilakukan melalui:

- a) Observasi
- b) Kuesioner
- c) Wawancara
- d) Studi literatur

Analisis data dilakukan menggunakan:

- a) Statistik deskriptif
- b) Uji validitas dan reliabilitas

Analisis regresi linear sederhana dengan model:

$$Y = a + bX \text{ Keterangan:}$$

Y = Omzet penjualan

X = Penggunaan WhatsApp

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis Statistik Deskriptif

N		Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
X1_1		3.00	5.00	4.2333	.67891
X1_2	30	3.00	5.00	4.1000	.66176
X1_3	30	3.00	5.00	4.3667	.71840
X1_4	30	3.00	5.00	4.2000	.71438
TOTAL_X	30	14.00	20.00	16.9000	1.74889
Y1_1	29	3.00	5.00	4.1379	.63943
Y1_2	30	3.00	5.00	4.1000	.60743
Y2_1	30	3.00	5.00	3.7667	.67891
Y2_2	30	3.00	5.00	4.1333	.68145
Y3_1	30	2.00	5.00	3.9333	.78492
Y3_2	30	3.00	5.00	3.9667	.71840

TOTAL_Y	30	17.00	30.00	23.9000	3.55596
Valid N (listwise)	29				

Sumber: Hasil setelah diolah spss versi 27, 2026

Berdasarkan Tabel 4.3, diperoleh gambaran umum data penelitian dari 30 responden, meliputi nilai minimum, maksimum, rata-rata, dan standar deviasi sebagai berikut:

1. Variabel X

Variabel ini terdiri dari 4 indikator, dengan nilai terendah 3,00 dan tertinggi 5,00. Rata-rata setiap indikator berkisar antara 4,1000 hingga 4,3667, yang berarti berada pada kategori tinggi. Nilai rata-rata total sebesar 16,9000 menunjukkan kondisi variabel X secara keseluruhan juga tergolong tinggi. Nilai standar deviasi yang kecil menandakan data bersifat seragam dan jawaban responden konsisten.

2. Variabel Y

Variabel ini terdiri dari 6 indikator, dengan nilai terendah 2,00 dan tertinggi 5,00. Rata-rata indikator berkisar antara 3,7667 hingga 4,1379, masuk dalam kategori sedang hingga tinggi. Rata-rata total sebesar 23,9000 menunjukkan kondisi variabel Y secara keseluruhan berada pada kategori tinggi. Nilai standar deviasi yang wajar menunjukkan data cukup seragam, meskipun terdapat sedikit perbedaan jawaban antar responden.

B. Hasil Uji Validitas

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item- Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1_1	36.72	18.635	.767	.861
X1_2	36.86	23.552	.750	.915
X1_3	36.62	21.530	.643	.899
X1_4	36.72	18.635	.767	.861
Y1_1	36.83	18.719	.822	.859
Y1_2	36.86	19.195	.757	.864
Y2_1	37.21	18.813	.734	.864

Y2_2	36.83	19.362	.629	.872
Y3_1	37.03	17.392	.848	.853
Y3_2	37.00	18.429	.751	.862

Sumber : Hasil setelah diolah spss versi27, 2026

Berdasarkan hasil analisis pada tabel di atas, diperoleh nilai Corrected Item-Total Correlation untuk seluruh butir pernyataan berkisar antara 0,629 hingga 0,848. Seluruh nilai tersebut lebih besar dari 0,30 sebagai batas minimum nilai validitas. Hal ini menunjukkan bahwa seluruh butir pernyataan dalam instrumen penelitian dinyatakan valid, sehingga setiap pertanyaan mampu mengukur variabel penelitian dengan tepat dan dapat digunakan untuk pengambilan data selanjutnya.

C. Hasil Uji Realibilitas

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.855	12

Sumber: Hasil setelah diolah spss versi27,2026

Berdasarkan Tabel 4.5, diperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,855 dari total 12 butir pernyataan. Nilai tersebut lebih besar dari 0,60, sehingga dapat disimpulkan bahwa seluruh instrumen penelitian andal dan reliabel. Artinya, alat ukur yang digunakan konsisten, stabil, dan mampu memberikan hasil pengukuran yang dapat dipercaya apabila digunakan kembali dalam penelitian serupa.

D. Hasil Uji Regresi Sederhana Linear Sederhana

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9.359	1.722		5.435	.000
	TOTAL_Y	.316	.071	.642	4.425	.000

a. Dependent Variable: TOTAL_X

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS27, 2026

Berdasarkan hasil uji regresi linear sederhana diperoleh persamaan $Y = 9,359 + 0,316X$. Nilai signifikansi sebesar $0,000 < 0,05$, sehingga dapat disimpulkan bahwa media

sosial WhatsApp berpengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan. Artinya, semakin tinggi penggunaan WhatsApp, maka semakin meningkat omzet penjualan.

E. Koefisien Determinasi (R²)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1		.412	.391	1.36532

a. Independent: (Constant), TOTAL_Y

b. Dependent Variable: TOTAL_X

Sumber : Hasil pengolahan data SPSS27, 2026

Berdasarkan tabel di atas, Nilai korelasi (R) = 0,642, menunjukkan hubungan kuat dan positif antar variabel. Nilai R Square = 0,412, artinya 41,2% perubahan pada variabel X dipengaruhi oleh variabel Y. Sisanya 58,8% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis regresi linear sederhana, diketahui bahwa media sosial WhatsApp memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan karang hias pada CV. Rezky Bahari Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh nilai signifikansi sebesar 0,000, yang lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05, sehingga hipotesis penelitian diterima.

Selain itu, nilai koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan bahwa hubungan antara variabel media sosial WhatsApp dengan omzet penjualan bersifat searah. Artinya, semakin optimal penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran, maka semakin meningkat pula omzet penjualan yang diperoleh perusahaan.

Secara praktis, penggunaan WhatsApp memberikan kemudahan dalam proses komunikasi antara penjual dan konsumen. Fitur seperti chat, pengiriman foto dan video produk, serta pesan broadcast memungkinkan penyampaian informasi produk karang hias secara lebih jelas, cepat, dan menarik. Hal ini membantu konsumen dalam memahami spesifikasi produk sehingga mendorong terjadinya keputusan pembelian.

Selain itu, interaksi langsung melalui WhatsApp juga mampu meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap penjual. Kepercayaan ini menjadi faktor penting dalam

meningkatkan minat beli, terutama pada produk seperti karang hias yang memerlukan informasi detail terkait kualitas dan kondisi produk.

Dari sisi pemasaran, WhatsApp dinilai lebih efektif dan efisien karena biaya yang relatif rendah serta mampu menjangkau konsumen secara luas dalam waktu singkat. Penyebaran informasi yang cepat serta respon yang baik dari penjual turut meningkatkan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan pembelian ulang.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Andini Putri (2022) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan omzet penjualan melalui kemudahan komunikasi, perluasan jangkauan pasar, dan efektivitas promosi.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemasaran merupakan strategi yang tepat dalam meningkatkan omzet penjualan karang hias di CV. Rezky Bahari Makassar.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa media sosial WhatsApp memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap omzet penjualan karang hias pada CV. Rezky Bahari Makassar. Hal ini ditunjukkan oleh hasil analisis regresi linear sederhana yang memperoleh nilai signifikansi sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05, sehingga hipotesis yang diajukan dapat diterima. Nilai koefisien regresi yang positif juga menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan WhatsApp dan omzet penjualan bersifat searah, dimana semakin optimal pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemasaran, maka semakin meningkat omzet penjualan yang diperoleh. Penggunaan WhatsApp terbukti mampu meningkatkan efektivitas komunikasi, memperluas jangkauan pasar, serta meningkatkan kepercayaan dan kepuasan konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan penjualan. Dengan demikian, pemanfaatan WhatsApp sebagai media pemasaran merupakan strategi yang tepat dan efektif dalam mendukung peningkatan omzet penjualan karang hias pada CV. Rezky Bahari Makassar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian, disarankan agar CV. Rezky Bahari Makassar terus mengoptimalkan penggunaan WhatsApp sebagai media pemasaran dengan meningkatkan kualitas konten produk serta menjaga respons yang cepat kepada konsumen guna meningkatkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan. Selain itu, peneliti selanjutnya diharapkan dapat menambahkan variabel lain agar hasil penelitian menjadi lebih luas dan komprehensif.

DAFTAR REFERENSI

- Andini Putri. (2022). Pengaruh Media Sosial terhadap Peningkatan Omzet Penjualan. Jurnal Manajemen Pemasaran.
- Kotler, Philip & Keller, Kevin Lane. (2016). Marketing Management. Pearson Education.
- Sugiyono. (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Tjiptono, Fandy. (2017). Strategi Pemasaran. Andi Offset.
- Gunelius, Susan. (2011). 30-Minute Social Media Marketing. McGraw-Hill.
- Kaplan, Andreas M., & Haenlein, Michael. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. Business Horizons.