Analisis Dampak Media Sosial Terhadap Penjualan Perumahan: Studi Empiris Penggunaan Iklan *Facebook* dan *Instagram*

Rully Armanto¹⁾ dan Muji Gunarto^{2*)}

¹⁾Fakultas Ekonomi, Universitas Taman Siswa

²⁾Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma

^{*)} Email: mgunarto@binadarma.ac.id

Abstract

The development of digital technology is growing rapidly, as well as digital-based marketing activities. Because advertising marketing is the most important part of marketing, of course there are also many kinds of advertising media. In this study, researchers examined Facebook and Instagram social media ads, this study aims to determine how widespread or influence Facebook and Instagram social media ads have on home sales in Palembang. The population in this study is the people of Palembang City who live in Palembang City Housing. The results of this study indicate that both Facebook and Instagram social media ads have a positive effect on sales, but when compared with Facebook social media ads. Instagram has a significant influence.

Keywords: *social media advertising, Facebook, Instagram, Sales*

1. Pendahuluan

Perkembangan Teknologi digital telah mengubah cara manusia dalam melakukan berkomunikasi, tindakan, dan melakukan mengambil keputusan. Media Sosial menjadi salah satu *trend* tersendiri dalam kehidupan masyarakat khususnya di Indonesia, seakan-akan hal tersebut menjadi kegiatan rutin yang harus dilakukan setiap hari, Salah satu lembaga *survey Wearesocial* merilis data terbaru pada bulan Januari 2020 pengguna Sosial Media di Indonesia mencapai 130 Juta jiwa dengan Penetrasi mencapai 49%. Banyaknya berbagai macam iklan di media sosial yang bermunculan dengan cara tampilan yang dikemas sedemikian rupa membuat konsumen merasa tertarik untuk melakukan pembelian, serta kemudahan untuk mendapatkan informasi tentang produk yang mereka cari karena konsumen bisa langsung berinteraksi dengan penjual secara langsung sehingga hubungan terus antara kedua belah pihak dapat terjalin.

Salah satu media sosial yang paling sering digunakan sebagai media iklan adalah media sosial seperti *Facebook* dan *Instagram* hal ini dikarenakan *Facebook* dan *Instagram* ini sangat memberikan kemudahan bagi semua orang untuk memasarkan dan mempromosikan produknya dengan biaya yang cukup minim hingga gratis karena pengguna tidak perlu mengeluarkan biaya pemasangan iklan secara komersil pada iklan media cetak ataupun media elektronik, Media iklan ini sangatlah berguna bagi penjualan suatu produk. Kota Palembang

sebagai ibukota Provinsi Sumatera Selatan Palembang merupakan sebuah kota Metropolitan dimana di dalamnya terdapat beragam aktivitas kehidupan masyarakat, Perkembangan kota Palembang begitu sangat cepat bisa dilihat dalam 5 tahun terakhir maraknya pertumbuhan infrastruktur, saran dan prasarana kota, dan roda perekonomian yang terus menggeliat.

Penjualan menggunakan media sosial cukuplah sangat praktis dalam penggunaannya dan memberikan dampak positif dalam penjualannya, bagi konsumen juga dapat merasa lebih nyaman karena mendapatkan informasi yang secara lengkap dan *up date*, tidak ada pemisah jarak untuk diakses dan bermanfaat untuk bertukar informasi antara calon pembeli dan pemasar.

Tabel 1
Data Perumahan Yang Menjual Dengan Menggunakan Iklan
Media Sosial Facebook Dan Instagram

Nama Perumahan	Wilayah
Arizona Greenland	kecamatan ilir barat I, Palembang
Arizona Taman Abadi	Kecamatan Kalidoni, Palembang
Cahaya Biru Residence	Kecamatan Talang Kelapa, Palembang

Data tabel diatas terdapat 2 perusahaan, nama perumahan dan wilayah perumahan. perumahan tersebut menggunakan iklan di media sosial *Facebook* dan *Instagram*.

Tabel 2
Permasalahan Yang Sering Dihadapi Perusahaan
Menggunakan Iklan Di Media Sosial

No	Permasalahan
1	Persaingan dengan kompetitor meliputi desain, gambar, dan kualitas yang di tampilkan.
2	Kepercayaan konsumen.

Dari data tabel 2 terdapat permasalahan yang sering dialami bagi pemasaran dalam melakukan penjualannya, Tabel permasalahan tersebut didapat dengan cara melakukan wawancara kepada pihak yang terkait dalam melakukan penjualan perumahan.

Tetapi dalam memasarkan perumahan melalui media sosial sering kali konsumen menemukan ketidak sesuai dengan *ekspetasi* konsumen dikarenakan foto dan sertifikasi produk atau bangunan yang di tawarkan oleh media iklan *Facabook* dan *Instagram* tidak sesuai dengan realitanya sehingga sebagian konsumen merasakan kecewa saat melakukan survei langsung ke tempat lokasi perumahan tersebut. Dalam memenuhi kepuasan konsumen, perusahaan memang di tuntut kejeliannya untuk mengetahui pergeseran kebutuhan dan keinginan konsumen yang hampir setiap saat berubah. Pembeli akan bergerak setelah membentuk persepsi terhadap nilai penawaran dibandingkan dengan harapannya, Kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya

2. Kajian Literatur

2.1 Media Iklan

Menurut kamus besar bahasa Indonesia (KBBI) iklan adalah berita atau pesan untuk mendorong, membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang dan jasa yang ditawarkan, atau pemberitahuan kepada khalayak mengenai barang atau jasa yang dijual, dipasang di dalam media massa (seperti surat kabar dan majalah) atau di tempat umum.

iklan dapat disimpulkan bahwa periklanan sebagai salah satu jenis komunikasi komersial dengan membayar ruangan atau waktu untuk menyiarkan informasi tentang produk atau jasa melalui media massa (Murad & Rafsanjani, 2016). iklan adalah yakni bauran pemasaran yang merupakan strategi campuran berbagai kegiatan pemasaran yang dijadikan kombinasi yang maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan (Ayu Pradnya Indrawati et al., 2017). Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya (Adhi Suryo & Suddin, 2019). Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang dibayar oleh satu sponsor yang diketahui. (Setiawan Sumana Putra & Wulandari, 2018)

Sementara manfaat iklan bagi pembangunan masyarakat dan ekonomi antara lain :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen.
Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk, yang gilirannya menimbulkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumennya.
Sering dikatakan “tak kenal maka tak sayang”, Iklan yang secara gagah tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bahagia dan produknya bermutu. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap perusahaan dan produknya. (Murad & Rafsanjani, 2016). Menurut (Hari Wibisono, 2012) indikator iklan adalah dapat menimbulkan perhatian, menarik, dapat menimbulkan keinginan, dan menghasilkan suatu tindakan.

2.2 Media sosial

Media sosial adalah sebuah media *online*, dengan para penggunanya bisa dengan mudah berpartisipasi dan menciptakan isi meliputi *blog*, jejaring sosial *wiki*, *forum*, dan dunia *virtual*. Tujuan media sosial ialah menawarkan konten komunikasi yang lebih individual, melalui media sosial ini juga berbagai kalangan pemasaran bisa mengetahui kerahasiaan dari konsumen mereka dan melakukan suatu interaksi secara personal dan juga bisa membangun suatu komunikasi yang lebih mendalam. (Puntoadi, 2011). Menurut (Roma Doni, 2017) Fungsi media sosial dapat diketahui melalui sebuah kerangka kerja *honeycomb*.

Sosial media memiliki beberapa fungsi sebagai berikut :

1. Sosial media adalah media yang didesain untuk memperluas interaksi sosial manusia menggunakan internet dan teknologi *web*.
2. Sosial media berhasil mentransformasi praktik komunikasi searah media siaran dari satu institusi media ke banyak *audience* (*one to many*) menjadi praktik komunikasi dialogis antar banyak *audience* (*many to many*).

Sosial media mendukung demokratisasi pengetahuan dan informasi Mentransformasi manusia dari pengguna isi pesan menjadi pembuat pesan itu sendiri.

2.3 Facebook

Facebook adalah sebuah layanan jejaring sosial berkantor Pusat di Menlo Park, California, Amerika Serikat yang diluncurkan pada bulan Februari 2004. Hingga September 2012, *Facebook* memiliki lebih dari satu miliar pengguna aktif memiliki lebih dari separuhnya pengguna telepon genggam. Menurut (Zarrella, 2010) situs jejaring sosial *Facebook* sangat bermanfaat bagi pemasaran karena menyediakan sejumlah layanan untuk berinteraksi dengan pelanggan, misalnya melalui *plug-in application*, *group*, dan *halam fan*. Manfaat *Facebook* bagi manajemen perusahaan Menurut (Puntoadi, 2011) sebagai berikut :

1. Cara muda promosi penggunaan media sosial merupakan cara murah dalam iklan *online*. Dengan biaya yang relatif gratis yang digunakan perusahaan, perusahaan dapat melakukan promosi produk mereka ke banyak konsumen.
2. Identifikasi target pasar juga dapat dilakukan dengan mudah dengan bergabung ke grup-grup yang mempunyai minat dan kebutuhan yang sama. *Facebook* juga membantu perusahaan untuk berpromosi dengan memanfaatkan fitur : *update*, *status*, *upload* foto dan *vidio*, *wall*, *chat* atau obrolan yang semuanya termuat di dalam akun *Facebook*.

Fitur-fitur *Facebook* dapat digunakan sebagai alat berpromosi menurut (Danis Puntoadi, 2011) sebagai berikut :

1. *Conneting* (koneksi)
Peran terpenting dari jejaring sosial adalah menghubungkan (*connecting*) dua orang atau lebih. *Facebook* menekankan hubungan antara pemasaran dengan masyarakat luas. *Facebook* memudahkan konsumen tersebut dengan pemasar.
2. *Upload* (Status)
Status yang biasa digunakan untuk menuangkan ide atau tulisan apapun untuk berpromosi, dengan cara menuliskan sesuatu yang berhubungan dengan produk atau jasa suatu perusahaan, selain itu *update* status dapat mencantumkan *link* yang menuju ke *website* perusahaan.
3. *Upload* foto atau vidio
Menu *upload* foto dan vidio di *Facebook* dapat digunakan untuk berpromosi, Dengan *upload* foto atau video produk yang berisi menawarkan pemasaran dapat membeli.

2.4 Instagram

Instagram adalah sebuah aplikasi berbagi foto dan vidio yang memungkinkan pengguna mengambil foto, mengambil vidio, menerapkan filter, dan aktivitas jejaring lainnya. Nama *Instagram* berasal dari kata instan dan telegram. Kata instan yang mendasari penamaan *insta* dimaksudkan seperti kamera polaroid yang pada masanya lebih dengan sebutan foto *instan*. Menurut (Ayu Pradnya Indrawati et al., 2017) *Instagram* memiliki 5 menu utama yang semuanya terletak pada bagian tampilan bawah. Sebagai berikut:

1. *Home page*
Home page adalah halaman utama yang menampilkan (*Timeline*) foto-foto terbaru dari sesama pengguna yang diikuti, cara melihat foto yaitu hanya dengan menggeser layar dari bawah ke atas seperti saat *scroll mouse* di komputer. Kurang dari 30 foto terbaru dimuat saat pengguna mengakses aplikasi, *Instagram* hanya membatasi foto-foto terbaru.
2. *Comments*
Sebagai layanan jejaring sosial *Instagram* menyediakan fitur komentar, foto-foto yang ada

di *Instagram* dapat komentar di kolom komentar, caranya tekan ikon bertanda kolom komentar di bawah foto, kemudian ditulis kesan-kesan mengenai foto pada kotak yang disediakan setelah itu tekan tombol *send*.

3. *Expore*

Explor merupakan tampilan dari foto-foto populer yang paling banyak disukai para pengguna *Instagram*. *Instagram* menggunakan algoritma rahasia untuk menentukan foto mana yang dimasukkan ke dalam *explore feed*.

4. *Profil*

Profil pengguna dapat mengetahui secara detail mengenai informasi pengguna, baik itu dari pengguna maupun sesama pengguna yang lainnya. Halaman *profil* bisa diakses melalui ikon kartu nama di menu utama bagian paling kanan. Fitur ini menampilkan jumlah foto yang telah *diupload*, jumlah *follower* dan jumlah *following*.

5. *New feed*

New feed merupakan fitur menampilkan notifikasi terhadap berbagai aktifitas yang dilakukan oleh pengguna *Instagram new feed* memiliki dua jenis tab yaitu *following* dan *news* tab *following* menampilkan aktifitas terbaru pada user yang telah pengguna *follow* maka pemberitahuan tersebut akan muncul di tab ini.

2.5 Penjualan

Penjualan adalah aktifitas atau bisnis dalam menjual produk atau jasa penjualan dapat diartikan sebagai kegiatan jual beli dijalankan oleh kedua belah pihak atau lebih dengan alat pembayaran yang sah. Menurut (Firli Musfar, 2020) menjelaskan arti penjualan adalah suatu proses pertukaran barang atau jasa antara penjual yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang membutuhkan yang telah ditentukan atas tujuan bersama.

Tujuan penjualan ialah untuk mendapatkan laba yang dihasilkan dari produsennya dengan cara mengolah dengan baik. Menurut (Musfar, 2020) Tujuan penjualan adalah mencapai volume penjualan, mendapatkan laba tertentu dan menunjang pertumbuhan usaha.

Menurut (Musfar, 2020) Terdapat indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan

Volume penjualan ialah bahwa menunjukan jumlah barang yang dijual dalam jangka waktu tertentu. penjualan adalah interaksi antara individu yang saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, atau mempertahankan hubungan perukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

2. Mendapatkan Laba

laba merupakan selisih pendapatan dan keuntungan setelah dikurangi beban dan kerugian laba sebagai pengukur aktifitas operasi dan dihitung berdasarkan akuntansi akrual.

3. Menunjang Pertumbuhan Perusahaan

bahwa pertumbuhan perusahaan ialah kemampuan perusahaan untuk meningkatkan ukuran perusahaan melalui aktiva

2.6 Penelitian Terdahulu

Analisis Pemanfaatan *Facebook* Sebagai Media Promosi Produk Perumahan Syariah di PT.Jannata Land (Tasliman & Suryawibawa, 2019). Hasil Hasil penelitian Dampak Positif : *Facebook* memberikan kemudahan untuk mempromosikan produk PT.Jannati Land Yaitu Perumahan syariah kepada target market yang spesifik dengan harga yang relatif murah dan

jika konten iklan berhasil tayang maka target sasaran akan lebih mudah mendapatkan informasi tentang produk yang ditawarkan serta *facebook* akan menampilkan repot atau hasil dari kinerja iklan berupa data yang lengkap dan spesifik. Dampak Negatif : Beriklan di *Facebook* tentunya harus mempunyai kemampuan analisis yang sangat baik, menetapkan goal yang spesifik serta kemampuan targeting. Analisis Efektifitas Iklan Dewarumah Melalui Media Sosial *Instagram* Menggunakan Metode EPIC Model. Hasil Analisa penelitian pengukuran efektivitas iklan dewarumah melalui jejaring media *Instagram* menggunakan metode EPIC diketahui dimensi Empathy menghasilkan skor kumulatif rata – rata 4,095 skor menempati nilai Efektif masuk pada rentan skala 3,40 - 4,20. Hal ini menginformasikan bahwa para pencarian rumah menganggap iklan *instagram* tampil bereda dan mudah di ingat dibandingkan dengan portal penjualan rumah lainnya (Septi Haryani, 2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspan Dari Asri Tanjung Pinang. Hasil yang didapat dari penelitian ini adalah periklan dan promosi penjualan secara parsial dan simuta berpengaruh terhadap keputusan pembelian di perumahan griya puspan dari asri tanjung pinang. Maka dapat disimpulkan bahwa semakin baik periklanan dan promosi penjualan, akan meningkatkan keputusan pembelian pada perumahan griya puspan dari asri tanjung pinang (Indrawati et al., 2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial *Facebook* Dan *Instagram* Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran di Krisna Oleh-oleh Khas Bali. Hasil yang didapat dari pengukuran dimensi empathy dari tiga pertanyaan yang diwakilkan menunjukan nilai EPIC sebesar 3,95 menunjukan iklan tersebut mampu memberikan informasi dan pesan kepada konsumen secara efektif, dan mengindikasikan bahwa iklan tersebut disukai dan memiliki daya tarik yang tinggi.

2.7 Hipotesis Penelitian

Penelitian Hipotesis merupakan suatu pernyataan yang masih belum pasti kebenarannya, maka dapat di uji lagi kebenarannya. Berdasarkan dari uraian diatas, peneliti membuat pernyataan yang akan diuji dalam penelitiannya sebagai berikut :

- H₁ : Di duga dampak Media iklan *Facebook* berdampak secara parsial terhadap hasil penjualan perumahan di Palembang
- H₂ : Di duga dampak Media iklan *Instagram* berdampak secara parsial terhadap hasil penjualan perumahan di Palembang
- H₃ : Di duga media iklan *Facebook* dan *Instagram* secara simultan berdampak terhadap hasil penjualan perumahan di Palembang.

3. Metode Penelitian

3.1 Objek Penelitian

Objek dalam penelitian ini dilakukan di perumahan yang berada di Kota Palembang.

3.2 Populasi Dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh masyarakat yang telah tinggal di perumahan kota Palembang yang jumlahnya tidak diketahui dikarenakan keterbatasan sumber informasi. Sempel dalam penelitian ini berjumlah 100 orang

3.3 Operasional Variabel

Dalam penelitian ini terdapat 3 variabel yaitu iklan Facebook (X1), iklan instagaram (X2), Variabel dependen dan Penjualan (Y) sebagai variabel independen

3.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis dan sumber data yang digunakan peneliti sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif merupakan data yang merupakan berbentuk lisan atau bukan dalam bentuk angka, penelitian untuk mendapatkan data dengan cara wawancara terhadap pihak yang terkait dalam penelitian.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data yang berupa bentuk angka-angka yang dapat di hitung yang di peroleh dari kuesioner.

3.5 Sumber Data

1. Data primer

Data primer adalah data yang berasal dari responden langsung. Data ini di peroleh dari hasil wawancara langsung dengan pihak-pihak terkait perusahaan

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari secara tidak langsung. Data sekunder dalam penelitian ini dari jurnal, buku, dan internet yang berkaitan dengan penelitian.

3.6 Metode Pengumpulan Data

1. Observasi

Observasi adalah metode data penelitian dan melihat situasi, kondisi, serta lokasi.

2. Wawancara

Wawancara adalah metode untuk pengumpulan data dengan cara tanya jawab pada pihak yang terkait. dalam penelitian ini peneliti melakukan wawancara dengan pihak-pihak perusahaan perumahan di Palembang

3. Studi Pustaka

Studi pustaka adalah metode Untuk mengumpulkan data-data yang berkaitan dengan objek yang di teliti serta yang bersumber dari buku-buku yang berkaitan dengan penelitian ini.

4. Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data dengan memberikan daftar pertanyaan kepada responden, dan mengharapkan respon atas pertanyaan tersebut. menurut (Sugiyono, 2016) . Dalam penelitian ini penulis membuat kuesioner dengan bentuk pertanyaan.

3.7 Teknik Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan Analisa statistik inferensial yaitu regresi linier berganda. Teknik analisis ini sangat umum digunakan sehingga mudah dipahami untuk melakukan teknik analisis Regresi Berganda (Hurriyati dan Gunarto, 2019). Rumus yang digunakan

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + e$$

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Hasil

Ringkasan model hasil pengolahan diperoleh seperti Tabel 3.

Tabel 3. Ringkasan Model

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.408 ^a	0.166	0.149	0.41986

a. Predictors: (Constant), Instagram, facebook

Tabel 3. menampilkan nilai R yang merupakan simbol dari nilai koefisien korelasi. Pada nilai diatas nilai korelasi adalah 0,408 Nilai ini dapat diinterpretasikan bahwa hubungan kedua variabel penelitian ada di kategori sedang. Melalui tabel ini juga diperoleh nilai *R Square* atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan seberapa bagus model regresi yang dibentuk oleh interaksi variabel bebas dan variabel terikat. Nilai KD yang diperoleh adalah 0,166 yang dapat ditafsirkan bahwa variabel bebas *Facebook* dan *instagram* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 16,6 % terhadap penjualan dan 83,4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas. Hasil pengujian secara simultan terlihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil pengujian ANOVA

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3.416	2	1.708	9.688	.000 ^b
	Residual	17.099	97	0.176		
	Total	20.515	99			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Instagram, facebook

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 4 dapat dilihat bahwa variabel terikat memiliki nilai koefisien regresi sebesar 0,16 dan nilai F hitung sebesar 9,688 Nilai F tabel dengan N=100 adalah sebesar 2,70. Dengan demikian nilai F hitung > dari F tabel atau $9,688 > 2,70$. Sementara tingkat signifikansi lebih kecil dari tingkat signifikansi yang ditetapkan yaitu $0.000 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa (*Instagram, facebook*) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel dependen (Penjualan)

Tabel diatas digunakan untuk menentukan taraf signifikansi atau linieritas dari regresi. Kriterianya dapat ditentukan berdasarkan uji F atau uji nilai Signifikansi (Sig.). Cara yang paling mudah dengan uji Sig. dengan ketentuan, jika Nilai Sig. < 0.05, maka model regresi adalah linier, dan juga berlaku sebaliknya. Berdasarkan tabel ketiga, diperoleh nilai Sig. = 0,000 yang berarti < kriteria signifikan (0,05), dengan demikian model persamaan regresi berdasarkan data penelitian adalah signifikan artinya, model regresi linier memenuhi kriteria linieritas. Hasil pengujian secara parsial terlihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil Pengujian Parsial

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2.309	0.543		4.256	0.000
	Facebook	-0.011	0.100	-0.010	-0.106	0.916
	Instagram	0.492	0.117	0.411	4.203	0.000

a. Dependent Variable: penjualan

Dari data Tabel 5. diatas dapat di artikan sebagai berikut

1. Nilai *constant* adalah 2,309 artinya jika terjadi perubahan variabel pada iklan *Facebook* X1 dan iklan *Instagram* X2, (Nilai X1 dan X2 adalah 0) maka penjualan perumahan di Palembang sebesar 2.309
2. Nilai koefisien iklan *Facebook* sebesar - 0,011 artinya iklan *Facebook* (X1) tidak mengalami peningkatan apabila meningkat 1% atau 1 maka penjualan (Y) akan berpengaruh.
3. Nilai koefisien iklan *Instagram* sebesar + 0,492 artinya iklan *Instagram* (X2) mengalami peningkatan. apabila meningkat 1% atau 1 maka penjualan (Y) mengalami peningkatan

4.2 Pembahasan

Dilihat pada tabel model summary koefisien korelasi dapat disimpulkan bahwa hubungan kedua variabel terhadap penjualan tergolong sedang. Untuk nilai R Square atau koefisien determinasi (KD) yang menunjukkan bahwa variabel bebas *Facebook* dan *instagram* memiliki pengaruh kontribusi sebesar 16,6 % terhadap variabel Y dan 83,4 % lainnya dipengaruhi oleh faktor-faktor lain diluar variabel bebas

Dilihat dari tabel anova

bahwa variabel terikat memiliki nilai koefisien regresi F_{hitung} lebih besar dari pada F_{tabel} . Dapat disimpulkan bahwa (*Instagram*, *facebook*) berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap variabel dependen (Penjualan)

Dilihat dari tabel *coefficients* dapat di simpulkan bawah kedua media sosial *facebook* dan *instagram* sebesar 2.309 jika dibandingkan kedua media sosial ini maka iklan *instagram* lah yang lebih berpengaruh terhadap penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pembahasan diatas peneliti dapat menarik kesimpulan dari penelitian ini yang bertujuan untuk mengetahui dampak media iklan *Facebook* dan *instagram* terhadap hasil penjualan perumahan di Palembang dan hasil yang didapat sebagai berikut :

1. Untuk hasil dari pengujian menyatakan bahwa tidak berpengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan menggunakan media iklan *Facebook*
2. Untuk hasil dari pengujian Dampak media iklan *Instagram* terhadap hasil penjualan perumahan hasil didapat berpengaruh positif menggunakan media iklan *Instagram*.
3. Untuk hasil pengujian dengan menggunakan kedua media iklan *facebook* dan *insatgram* menunjukkan bahwa berpengaruh secara bersama-sama dan signifikan terhadap penjualan.

Adapun saran dari penelitian ini sebagai berikut.

1. Melihat dari data tabulasi (Iklan *Facebook*) ada beberapa pertanyaan yang nilai rata-ratanya kecil. Yang disebabkan dalam melakukan iklan di media sosial *Facebook* kurang efektif dalam penjualanya. seperti iklan yang di sampaikan kurang lengkap, tidak sesuai kenyataan dan kurang jelas. adapun saran dari peneliti untuk dapat membuat iklan lebih efektif dalam penggunaan, yaitu dengan cara membuat iklan itu tersendiri lebih lengkap dan jelas dalam penyampaianya dan juga menampilkan gambar - gambar yang sesuai kenyataan, atau reil bangunan yang sudah jadi/nyata.

2. Dari data tabulasi (iklan *Instagram*) sudah efektif dalam melakukan iklan di media sosial. Sudah dilakukan uji F menunjukan angka yang positif, saran peneliti yaitu lebih meningkatkan beriklan di *instagram* membuat pembaruan - pembaruan sehingga masyarakat lebih meyakinkan diri untuk membeli perumahan dan tentunya lebih meningkatkan penjualan.
3. Untuk Penjualan, setelah di teliti yang membuat masyarakat lebih tertarik membeli. iyalah dengan cara memberikan bonus dalam setiap pembeli pembelian 1 unit perumahan. Saran dari peneliti selalu memberikan bonus setiap pembelian.

Referensi

- Adhi Suryo, L., Suddin, A., & Widajanti, E. (2019). Pengaruh Harga, Iklan, Citra Merk, Dan Pelayanan Purna Jual Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Wuling Di Wilayah Surakarta. *Jurnal Manajemen Sumber Daya Manusia*, 13(2), 395–404.
- Hari Wibisono, Y. (2012). Faktor-faktor yang mempengaruhi perilaku pembelian dengan perilaku niat sebagai variabel intervening pada situs kaskus.Surabaya: Universitas Katolik Widya Mandala. *Kajian Ilmiah Mahasiswa Manajemen*, 1, 2012.
- Hurriyati, R., & Gunarto, M., 2019, *Metode Statistika Bisnis Untuk Bidang Ilmu Manajemen dengan Aplikasi Program SPSS*, Rafika Aditama, Bandung.
- Indrawati, K., Nyoman Sudiarta, I., & Wayan Suardana, I. (2017). Efektivitas Iklan Melalui Media Sosial Facebook Dan Instagram Sebagai Salah Satu Strategi Pemasaran Di Krisna Oleh-Oleh Khas Bali. *Analisis Pariwisata*.
- Murad, S., & Rafsanjani, A. (2016). *Pengaruh Kreatifitas Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Produk Smartfren Di Kota Banda Aceh (Studi pada Pelanggan Smartfren di Kota Banda Aceh)* SURYANI. 51(1), 51.
- Musfar, T. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cv.Media Sains Indonesia.
- Puntoadi, D. (2011). *menciptakan penjualan melalui sosial media*.
- Roma Doni, F. (2017). Perilaku Penggunaan Smartphone Pada Kalangan Remaja. *Journal Speed Sentra Penelitian Engineering Dan Edukasi*, 9(2), 16–23.
- Septi Haryani, D. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspadari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1), 54–70. <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Setiawan Sumana Putra, S., & Wulandari, A. (2018). Efektivitas Iklan Motor Vespa Melalui Media Sosial Instagram Dengan Menggunakan Metode Epic (Studi pada Konsumen Vespa di Kabupaten Bandung Selatan Tahun 2018). In *e-Proceeding of Applied Science* (Vol. 5, Issue 1).
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. PT. Alfabet.
- Tasliman, M., & Tresna Suryawibawa, D. (2019). Analisis Pemanfaatan Facebook. *Prosiding*, 940–945.
- Zarrella, D. (2010). *The Sosial Marketing Book*. Reilly media, Inc.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)