

Pengaruh Promosi di Media Sosial Terhadap Penjualan di Optik Spexsymbol Jakarta Tahun 2025

Fetrix Livanos¹, Harry Prastianto Hartoto², Muhammad Massa Ridho Nur Rulloh³, Jamiatul Fadilah⁴, Supriyati⁵

^{1,2,3,4,5} Optometri, Akademi Refraksi Optisi Leprindo Jakarta, Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No.1C blok F, Tangerang Selatan, 15419, Indonesia

E-mail: fetrixlivanos2018@gmail.com¹, harryhartoto@gmail.com², ridhomassa661@gmail.com³, jamiatulfadillah25@gmail.com⁴, etysupri66@gmail.com⁵

Abstract

The Fourth Industrial Revolution has driven a major transformation in how businesses market their products, including in the optical industry. Social media has now become a primary platform for promotional strategies, especially in Indonesia, which has over 139 million active users.

This study aims to examine the influence of social media promotion, particularly on Instagram, on the increase in sales at optik Spexsymbol in West Jakarta. The specific objectives are to analyze the relationship between promotion frequency and sales growth, as well as to measure the impact of promotional strategies on the sales volume of soft lens products. The research method used is quantitative with a correlational approach. Data were collected through questionnaires distributed to 100 respondents who are customers of optic Spexsymbol. Data analysis was conducted using simple linear regression.

The results show that social media promotion has a significant effect on sales growth, with a significance value of 0.000 ($p < 0.05$) and a regression coefficient of 0.820. The R Square value of 0.372 indicates that 37.2% of the variation in sales can be explained by social media promotion. Intensive and creative promotional efforts not only increase transactions but also build customer loyalty and strengthen brand image. Promotional frequency was proven to encourage repeat purchases and customer referrals, while discount and bundling strategies significantly increased the sales volume of soft lens products.

Thus, digital promotion has proven to be an effective strategic tool in enhancing the competitiveness and sales performance of optic Spexsymbol amidst intense market competition.

Keywords: Instagram, Optic Spexsymbol, Promotion, Sales, Social media,

Article history:

PUBLISHED BY:

Jurnal Optometri

Address:

Jl. Ciputat Molek Selatan Sel No. 1C, Pisangan - Kec. Ciputat
Kota Tangerang Selatan - Banten Indonesia

Email:

lppm@aroleprindo.ac.id

Submitted 20 September 2025

Accepted 27 September 2025

Published 15 Desember 2025

Abstrak

Revolusi Industri 4.0 telah mendorong transformasi besar dalam cara bisnis memasarkan produk, termasuk dalam industri optik. Media sosial kini menjadi platform utama dalam strategi promosi, terutama di Indonesia yang memiliki lebih dari 139 juta pengguna aktif.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh promosi di media sosial, khususnya Instagram, terhadap peningkatan penjualan di optik Spexsymbol Jakarta Barat. Tujuan khusus penelitian adalah menganalisis hubungan antara frekuensi promosi dengan peningkatan penjualan, serta mengukur dampak promosi terhadap volume penjualan produk softlens. Metode yang digunakan adalah kuantitatif dengan pendekatan korelasional. Data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden yang merupakan pelanggan optik Spexsymbol. Teknik analisis data menggunakan regresi linear sederhana.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa promosi di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan dengan nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan koefisien regresi sebesar 0,820. Nilai R Square sebesar 0,372 menunjukkan bahwa 37,2% variasi penjualan dapat dijelaskan oleh promosi media sosial. Promosi yang dilakukan secara intens dan kreatif tidak hanya meningkatkan transaksi, tetapi juga membangun loyalitas pelanggan dan memperkuat citra merek. Frekuensi promosi terbukti mendorong pembelian ulang dan rekomendasi dari pelanggan, sementara strategi diskon dan bundling meningkatkan volume penjualan softlens secara signifikan.

Dengan demikian, promosi digital terbukti menjadi alat strategis yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan kinerja penjualan optik Spexsymbol di tengah persaingan pasar yang ketat.

Kata Kunci: *Instagram, Media Sosial, Optik Spexsymbol, Promosi, Penjualan,*

*Penulis Korespondensi: Fetrix Livanos, fetrixlivanos2018@gmail.com



This is an open access article under the CC-BY license

PENDAHULUAN

Era Revolusi Industri 4.0 mendorong pergeseran strategi pemasaran ke arah digital. Media sosial menjadi sarana utama dalam membangun merek, meningkatkan interaksi, serta menjangkau konsumen. Indonesia dengan lebih dari 278 juta penduduk dan pengguna media sosial aktif mencapai 139 juta orang, menjadikan platform seperti Instagram (85,3%) dan TikTok (73,5%) sebagai ruang promosi potensial.

Optik Spexsymbol, yang berlokasi di Mal Ciputra Jakarta Barat, menghadapi persaingan ketat dengan penjualan online. Untuk itu, strategi omnichannel melalui website, marketplace, dan media sosial diterapkan. Penelitian ini berfokus pada pertanyaan: Apakah promosi media sosial berpengaruh terhadap peningkatan penjualan Optik Spexsymbol Jakarta Barat?

Konsep pemasaran menurut Kotler menekankan pemenuhan kebutuhan konsumen melalui bauran pemasaran (4P/7P), STP, dan AIDA (Attention, Interest, Desire, Action). Promosi dipahami sebagai aktivitas komunikasi untuk meningkatkan pengetahuan, minat, dan tindakan pembelian (Kotler, 2018; Lamb, 2006).

Media sosial, khususnya Instagram dan TikTok, termasuk kategori social networking yang memungkinkan promosi interaktif dan kreatif. Dalam penelitian ini, promosi media sosial diposisikan sebagai variabel independen (X), sementara penjualan optik sebagai variabel dependen (Y).

Hipotesis H1: Promosi di media sosial secara signifikan memengaruhi penjualan Optik Spexsymbol Jakarta Barat.

METODE

Jenis penelitian ini adalah kuantitatif korelasional. Populasi penelitian adalah pelanggan Optik Spexsymbol, dengan sampel 100 responden yang dipilih melalui purposive sampling. Instrumen penelitian berupa kuesioner Google Form diuji validitas (r hitung $> 0,1946$) dan reliabilitas (Cronbach's Alpha $> 0,7$).

Teknik analisis data menggunakan regresi linier sederhana dengan model:

$$Y = a + bX$$

Keterangan:

Y = Penjualan

X = Promosi media sosial

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel, yaitu variabel terikat (dependent variabel) dan variabel bebas (independent variabel). Berikut penjelasan kedua variabel tersebut :

1. Variabel Independent (Bebas) : Variabel Independen atau bebas merupakan variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahan atau timbulnya variabel terikat (dependent). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel independennya adalah Program promosi disimbolkan dengan (X).
2. Variabel Dependent (terikat) : Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas (independent). Dalam penelitian ini yang merupakan variabel terikatnya adalah penjualan optik SpexSymbol yang disimbolkan dalam huruf (Y).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden, mayoritas responden berusia 20–29 tahun (39%) dan 30–39 tahun (28%), dengan dominasi perempuan (54%). Sebagian besar mengetahui Optik Spexsymbol dari Instagram (39%) dan TikTok (30%). Sebagian besar responden telah berkunjung sebanyak 2- 4 kali (45%).

Tabel 1. Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden Konsumen Optik SpexSymbol

Karakteristik Responden		Frekuensi	Persentase (%)
Usia	<= 19 Tahun	4	4%
	20 - 29 Tahun	39	39%
	30 - 39 Tahun	28	28%
	40 - 49 Tahun	25	25%

	>= 50 Tahun	4	4%
	Total	100	100%
Jenis Kelamin	Laki-laki	46	46%
	Perempuan	54	54%
	Total	100	100%
Banyaknya Kunjungan ke Optik SpexSymbol	< 2 kali	33	33%
	2 - 4 Kali	45	45%
	>= 5 Kali	22	22%
	Total	100	100%
Sumber Mengetahui Optik SpexSymbol	Instagram	39	39%
	Tiktok	30	30%
	Teman/Keluarga	5	5%
	Iklan Offline	9	9%
	Lainnya	17	17%
	Total	100	100%

Uji validitas dan reliabilitas dilakukan untuk mengukur sejauh mana instrumen penelitian mampu memberikan hasil yang sah dan konsisten dalam mengukur variabel yang diteliti. Validitas diuji melalui nilai r hitung yang dibandingkan dengan r tabel pada tingkat signifikansi 5% ($n = 100$, r tabel = 0.1946). Suatu item dianggap valid jika r hitung > r tabel. Sementara itu, reliabilitas diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha, dengan kriteria bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai alpha lebih dari 0,7.

Uji Validitas dan Reliabilitas, seluruh item kuesioner dinyatakan valid dan reliabel (α promosi = 0,718; α penjualan = 0,763).

Analisis Regresi, Koefisien Determinasi (R^2): 0,372 angka ini menunjukkan bahwa promosi media sosial menjelaskan 37,2% variasi penjualan.

Hasil uji t dalam menunjukkan bahwa variabel promosi memiliki nilai signifikansi sebesar 0,000 ($p < 0,05$) dan nilai t hitung sebesar 7,624. Hal ini berarti bahwa promosi di media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan di Optik Spexsymbol.

Nilai koefisien regresi sebesar 0,820 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan dalam promosi akan meningkatkan penjualan sebesar 0,820 satuan.

Dari kedua angka hasil perhitungan tersebut di atas, diperoleh persamaan regresinya adalah : $Y = 3,822 + 0,820 X$. Angka tersebut masing-masing dapat di jelaskan sebagai berikut:

1. Nilai konstanta 3.822 mempunyai arti bahwa apabila variable program promosi (X) sama dengan nol, maka variable volume penjualan sama dengan 3.822. Konstanta ini hanya berlaku saat dilaksanakannya penelitian di optik Spexsymbol.
2. Koefisien regresi variabel promosi (X) sebesar 0,820 mempunyai makna bahwa apabila promosi (X) ditingkatkan satuan, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,820.

Dengan demikian, hipotesis H1 yang menyatakan bahwa promosi media sosial secara signifikan memengaruhi penjualan dapat diterima.

KESIMPULAN

Promosi media sosial berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan Optik Spexsymbol Jakarta Barat.

Variasi penjualan sebesar 37,2% dapat dijelaskan oleh promosi digital, sisanya dipengaruhi faktor lain.

Strategi promosi kreatif di Instagram dan TikTok perlu dipertahankan dan ditingkatkan untuk menjaga loyalitas pelanggan dan daya saing.

UCAPAN TERIMA KASIH

Ucapan terima kasih disampaikan kepada seluruh staf Optik Spexsymbol Jakarta Barat yang sangat membantu dan mendukung penelitian ini.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Amalia H. Lensa kontak: keamanan dan pencegahan komplikasi. *Jurnal Biomedika dan Kesehatan*. 2018;1(3):1–7.
- [2] Armstrong G, Kotler P. *Marketing: an introduction*. 13th ed. Harlow: Pearson; 2017.
- [3] Bungin B. *Metodologi penelitian kuantitatif: komunikasi, ekonomi, dan kebijakan publik serta ilmu-ilmu sosial lainnya*. 2nd ed. Jakarta: Kencana; 2017.
- [4] Chaffey D, Ellis-Chadwick F. *Digital marketing*. 7th ed. Harlow: Pearson Education Limited; 2019.
- [5] Fajri RC. Penerapan digital marketing di era revolusi industri 4.0. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi (JEBMAK)*. 2023;2(2):55–62.
- [6] Hertanto E. Perbedaan skala Likert lima skala dengan modifikasi skala Likert empat skala. *Jurnal Metodologi Penelitian*. 2017;5(2):44–9.
- [7] Kotler P, Keller KL. *Marketing management*. 15th ed. Harlow: Pearson; 2016.
- [8] Kotler P, Armstrong G. *Principles of marketing*. 12th ed. Jakarta: Erlangga; 2008.
- [9] Lamb CW, McDaniel CD, Hair JF. *Marketing*. California: Thomson/South-Western; 2006.
- [10] Lavidge RJ, Steiner GA. A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*. 1961;25(October):59–62.
- [11] Nasrullah R. *Media sosial: perspektif komunikasi, budaya, dan sosioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media; 2015.
- [12] Palmatier RW, Sivadas E, Stern LW, El-Ansary AI. *Marketing channel strategy: an omni-channel approach*. New York: Routledge; 2020.
- [13] Setiadi NJ. *Perilaku konsumen dan komunikasi pemasaran*. Jakarta: Kencana; 2020.
- [14] Siregar S. *Metode penelitian kuantitatif dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual dan SPSS*. Jakarta: Prenadamedia; 2013.
- [15] Sudaryanto M, Wijayanto A. Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian pada konsumen milenial. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*. 2020;6(2):134–45.
- [16] Sugiyono. *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta; 2016.
- [17] Wijayanti D, Handayani PW. Promosi media sosial dan loyalitas pelanggan: studi pada sektor fashion. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*. 2021;8(1):45–58.