

PENGARUH AKUN MEDSOS SUSAN *AQUATIC* TERHADAP PENJUALAN IKAN HIAS DI SUSAN *AQUATIC*Ubedillah Hasbi<sup>1</sup><sup>1</sup>Alumni Prodi Ilmu Komunikasi FISIP Universitas Islam Sumatera Utara

eMail: ubed.hasbi@fisip.uisu.ac.id

## Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akun media sosial Susan Aquatic terhadap penjualan ikan hias di Susan Aquatic. Latar belakang penelitian ini didasarkan pada perkembangan teknologi digital yang mendorong pelaku usaha memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk meningkatkan daya saing dan penjualan produk. Dalam konteks usaha ikan hias, media sosial berperan penting dalam menyampaikan informasi produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta mempengaruhi keputusan pembelian. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan desain penelitian kausalitas (*explanatory research*). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Susan Aquatic yang berinteraksi atau melakukan pembelian melalui media sosial pada periode Maret 2025 sampai Maret 2026 sebanyak 150 orang, dengan sampel sebanyak 60 responden yang ditentukan menggunakan teknik *purposive sampling* dan rumus Slovin. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner dengan skala Likert, sedangkan analisis data menggunakan uji validitas, reliabilitas, uji normalitas, korelasi Pearson, regresi linear sederhana, uji t, dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa akun media sosial Susan Aquatic berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ikan hias. Hal ini dibuktikan dengan nilai t hitung sebesar 6,421 lebih besar dari t tabel sebesar 2,001 serta nilai signifikansi sebesar  $0,000 < 0,05$ . Selain itu, hasil uji korelasi menunjukkan hubungan yang cukup kuat dan positif dengan nilai Pearson Correlation sebesar 0,645. Hasil koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,415 menunjukkan bahwa akun media sosial memberikan pengaruh sebesar 41,5% terhadap penjualan ikan hias, sedangkan sisanya 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian. Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa pengelolaan akun media sosial yang baik mampu meningkatkan penjualan ikan hias di Susan Aquatic. Oleh karena itu, optimalisasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital perlu terus ditingkatkan untuk mendukung perkembangan usaha.

**Kata Kunci:** Media Sosial, Pemasaran Digital,, Susan Aquatic.

## I. PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap aktivitas ekonomi secara global, khususnya dalam sektor perdagangan dan pemasaran. Transformasi digital mendorong pelaku usaha untuk beradaptasi dengan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi dan transaksi yang efektif. Secara global,

laporan dari *We Are Social & Meltwater* menunjukkan bahwa jumlah pengguna media sosial telah mencapai lebih dari 5 miliar pengguna di dunia, yang mencerminkan penetrasi digital yang sangat luas dalam kehidupan masyarakat (*We Are Social*, 2023).

Di tingkat nasional, Indonesia termasuk salah satu negara dengan tingkat penggunaan media sosial yang tinggi, di

mana menurut laporan yang sama, jumlah pengguna media sosial aktif mencapai lebih dari 191 juta orang pada tahun 2025.

Selain itu, data dari Badan Pusat Statistik (BPS) menunjukkan bahwa sektor perdagangan berbasis digital mengalami pertumbuhan signifikan, dengan kontribusi e-commerce terhadap perekonomian terus meningkat setiap tahunnya (Badan Pusat Statistik, 2026). Fenomena ini memperlihatkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana komunikasi, tetapi juga telah menjadi instrumen strategis dalam meningkatkan penjualan produk. Oleh karena itu, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran menjadi kebutuhan yang tidak dapat dihindari oleh pelaku usaha, termasuk dalam sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Dalam konteks usaha perdagangan, tingkat penjualan menjadi indikator utama keberhasilan bisnis, termasuk pada usaha ikan hias yang memiliki karakteristik pasar yang unik dan spesifik. Industri ikan hias di Indonesia memiliki potensi besar, mengingat Indonesia merupakan salah satu eksportir ikan hias terbesar di dunia.

Namun, di tingkat lokal, pelaku usaha seperti Susan Aquatic menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan yang semakin ketat serta perubahan perilaku konsumen yang beralih ke platform digital. Penjualan tidak lagi hanya dipengaruhi oleh kualitas produk, tetapi juga oleh strategi pemasaran yang digunakan untuk menjangkau konsumen secara luas dan efektif. Dalam hal ini, fluktuasi penjualan yang terjadi pada usaha ikan hias sering kali berkaitan dengan kurang optimalnya pemanfaatan media promosi digital. Hal tersebut menunjukkan adanya kebutuhan

untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan penjualan secara signifikan. Dengan demikian, penting untuk memahami bagaimana strategi komunikasi pemasaran, khususnya melalui media sosial, dapat memberikan dampak terhadap peningkatan penjualan.

Seiring dengan meningkatnya penggunaan media sosial, banyak pelaku usaha mulai memanfaatkan platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok sebagai sarana promosi produk. Media sosial memiliki keunggulan dalam hal jangkauan yang luas, biaya yang relatif rendah, serta kemampuan untuk berinteraksi langsung dengan konsumen.

Usaha Susan Aquatic menjadikan akun media sosial sebagai sarana utama dalam menampilkan produk ikan hias, memberikan informasi harga, serta membangun kepercayaan konsumen melalui konten visual dan interaksi digital. Namun, efektivitas penggunaan media sosial dalam meningkatkan penjualan masih perlu dianalisis secara empiris, mengingat tidak semua aktivitas digital secara otomatis berdampak pada peningkatan penjualan. Faktor seperti kualitas konten, frekuensi posting, engagement, dan strategi komunikasi menjadi aspek penting yang menentukan keberhasilan pemasaran melalui media sosial. Oleh karena itu, hubungan antara aktivitas media sosial dan peningkatan penjualan menjadi isu yang relevan untuk diteliti secara lebih mendalam.

Sejumlah penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh media sosial terhadap penjualan dan perilaku konsumen. Penelitian oleh Tuten dan Solomon dalam buku *Social Media Marketing* menunjukkan bahwa strategi pemasaran berbasis media sosial mampu meningkatkan brand

awareness dan keputusan pembelian konsumen secara signifikan (Tuten, 2023).

Selanjutnya, penelitian oleh Felix, Rauschnabel, dan Hinsch (2017) berjudul *Elements of Strategic Social Media Marketing* menemukan bahwa integrasi strategi media sosial yang tepat dapat meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan (Felix et al., 2017).

Meskipun demikian, terdapat celah penelitian yang masih belum terjawab secara spesifik. Sebagian besar penelitian terdahulu berfokus pada sektor UMKM secara umum atau industri tertentu seperti fashion dan kuliner, sementara penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh akun media sosial terhadap penjualan dalam sektor ikan hias masih sangat terbatas. Selain itu, penelitian sebelumnya cenderung menggunakan pendekatan umum tanpa menggali secara mendalam konteks lokal usaha tertentu, seperti karakteristik pasar ikan hias dan perilaku konsumennya. Belum banyak penelitian yang mengkaji secara spesifik bagaimana akun media sosial suatu usaha lokal, seperti Susan Aquatic, mempengaruhi tingkat penjualan secara langsung. Hal ini menunjukkan adanya kebutuhan untuk melakukan penelitian yang lebih kontekstual dan spesifik agar dapat memberikan gambaran empiris yang lebih akurat. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat mengisi kekosongan tersebut dengan menghadirkan analisis yang lebih mendalam mengenai hubungan antara aktivitas media sosial dan penjualan pada usaha ikan hias.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh akun media sosial terhadap penjualan ikan hias pada Susan

Aquatic secara empiris dan sistematis. Secara akademik, penelitian ini diharapkan dapat memperkaya literatur dalam bidang pemasaran digital, khususnya dalam konteks usaha ikan hias yang masih jarang diteliti. Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi pelaku usaha dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai strategi pemasaran yang efektif. Selain itu, penelitian ini juga memiliki urgensi dalam memberikan pemahaman yang lebih komprehensif mengenai bagaimana media sosial dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan daya saing usaha di era digital. Dengan demikian, penelitian ini memiliki kontribusi penting baik dari sisi teori maupun praktik. Oleh karena itu, penelitian ini dirumuskan dalam judul "Pengaruh Akun Medsos Susan Aquatic terhadap Penjualan Ikan Hias di Susan Aquatic".

## 2. METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan metode kuantitatif, yaitu metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme yang digunakan untuk meneliti populasi atau sampel tertentu dengan tujuan menguji hipotesis yang telah ditetapkan melalui analisis data berbentuk angka (numerik).

Menurut (Sugiyono, 2015), metode kuantitatif merupakan metode penelitian yang digunakan untuk mengukur hubungan antar variabel secara objektif dan terstruktur, serta menghasilkan generalisasi berdasarkan sampel yang diteliti. Sejalan dengan itu, Menurut Creswell menyatakan bahwa penelitian kuantitatif berfokus pada pengujian teori melalui pengukuran variabel-variabel

penelitian yang dianalisis menggunakan prosedur statistik (Creswell, 2017).

Adapun desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain penelitian kausalitas (*explanatory research*). Desain kausalitas merupakan penelitian yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antara dua variabel atau lebih (Sugiyono, 2019). Dalam penelitian ini, peneliti ingin mengetahui apakah akun media sosial sebagai variabel independen memiliki pengaruh terhadap penjualan ikan hias sebagai variabel dependen. Oleh karena itu, desain kausalitas dipilih karena mampu menjelaskan hubungan pengaruh secara langsung antara variabel X dan variabel Y.

Sumber data dalam penelitian merupakan segala sesuatu yang dapat memberikan informasi terkait variabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, sumber data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. data primer diperoleh melalui metode kuesioner (*angket*) yang disebarakan kepada responden, yaitu pelanggan atau konsumen Susan Aquatic yang pernah berinteraksi atau melakukan pembelian melalui akun media sosial. Kuesioner disusun berdasarkan indikator-indikator variabel penelitian yang telah ditetapkan sebelumnya, dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi responden terhadap penggunaan akun media sosial dan dampaknya terhadap penjualan ikan hias.

Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku referensi, jurnal ilmiah, hasil penelitian terdahulu, serta dokumen atau arsip yang berkaitan dengan aktivitas usaha Susan Aquatic, termasuk data penjualan, laporan

usaha, dan dokumentasi aktivitas media sosial. Selain itu, sumber dari publikasi ilmiah dan literatur pemasaran digital juga digunakan untuk memperkuat landasan teori yang berkaitan dengan media sosial dan penjualan.

Populasi yang digunakan adalah seluruh konsumen Susan Aquatic yang melakukan interaksi atau pembelian melalui akun media sosial dalam periode Maret 2025 sampai dengan Maret 2026. Berdasarkan data yang diperoleh dari catatan penjualan dan aktivitas media sosial, jumlah populasi dalam penelitian ini ditetapkan sebanyak 150 orang. Karakteristik populasi meliputi:

1. Konsumen yang pernah melihat atau mengakses akun media sosial Susan Aquatic,
2. Melakukan komunikasi melalui media sosial seperti WhatsApp atau Instagram.
3. Melakukan pembelian ikan hias dalam periode yang telah ditentukan.

Berdasarkan populasi yang telah ditetapkan, teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probability sampling*, dengan jenis *purposive sampling*. Teknik ini dipilih karena peneliti menentukan sampel berdasarkan kriteria tertentu yang relevan dengan tujuan penelitian, yaitu responden yang memiliki pengalaman langsung dalam berinteraksi dan melakukan pembelian melalui media sosial Susan Aquatic.

Karakteristik utama dari metode kuantitatif meliputi penggunaan instrumen penelitian yang terstandar, pengumpulan data berupa angka, analisis data menggunakan teknik statistik, serta pengujian hipotesis yang telah dirumuskan sebelumnya. Pendekatan ini juga

menekankan pada objektivitas, reliabilitas, dan validitas data, sehingga hasil penelitian dapat diuji secara empiris dan memiliki tingkat kepercayaan yang tinggi. Dalam konteks penelitian ini, metode kuantitatif digunakan untuk mengukur sejauh mana pengaruh akun media sosial Susan Aquatic terhadap peningkatan penjualan ikan hias secara terukur dan sistematis.

Untuk menentukan jumlah sampel, penelitian ini menggunakan rumus Slovin, karena jumlah populasi telah diketahui secara pasti. Menurut Sugiyono (2019), rumus Slovin digunakan untuk menentukan ukuran sampel dengan tingkat kesalahan tertentu. Adapun rumus Slovin adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2}$$

**Keterangan:**

n = jumlah sampel

N = jumlah populasi

e = tingkat kesalahan (error tolerance)

Dalam penelitian ini, jumlah populasi (N) adalah 150 orang, dan tingkat kesalahan yang digunakan adalah 10% (0,1). Maka perhitungannya adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,1)^2}$$

$$n = \frac{150}{1 + 150(0,01)}$$

$$n = \frac{150}{1 + 1,5}$$

$$n = \frac{150}{2,5}$$

$$n = 60$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut, jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak **60 responden**.

Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan dengan bantuan perangkat lunak statistik yaitu SPSS (*Statistical Package for the Social Sciences*). Analisis data dalam penelitian ini dibagi menjadi tiga tahapan utama, yaitu analisis deskriptif, uji asumsi klasik, dan uji analisis inferensial (pengujian hipotesis).

Instrumen penelitian berbentuk kuesioner tertutup, yaitu responden diberikan sejumlah pernyataan dan diminta untuk memberikan jawaban sesuai dengan tingkat persetujuan mereka. Skala pengukuran yang digunakan adalah Skala Likert 1-5, dengan kategori sebagai berikut:

- 1 = Sangat Tidak Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat Setuju

Kuesioner disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel yang telah ditetapkan dalam definisi operasional. Adapun jumlah item pernyataan dalam instrumen penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Variabel Akun Media Sosial (X): 8 indikator → 8 item pernyataan
- Variabel Penjualan Ikan Hias (Y): 7 indikator → 7 item pernyataan

Sehingga total keseluruhan item dalam kuesioner adalah **15 butir pernyataan**.

### 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Secara umum, kegiatan operasional Susan Aquatic tidak hanya berfokus pada penjualan secara konvensional, tetapi juga mengandalkan strategi digital melalui

konten visual seperti foto dan video ikan hias, deskripsi produk, serta komunikasi interaktif dengan pelanggan. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian integral dalam proses pemasaran modern, sebagaimana dikemukakan oleh (Kotler & Keller, 2007) bahwa pemasaran digital memungkinkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan konsumen melalui interaksi yang bersifat langsung dan berkelanjutan

Akun media sosial Susan Aquatic berperan sebagai media komunikasi utama yang digunakan untuk menyampaikan informasi produk kepada konsumen. Aktivitas yang dilakukan melalui akun tersebut meliputi posting konten produk, pemberian informasi harga dan ketersediaan stok, serta respon terhadap pertanyaan pelanggan. Selain itu, media sosial juga digunakan sebagai sarana promosi untuk menarik minat konsumen dan meningkatkan daya beli.



Gambar 1.

Akun media sosial Instagram Susan Aquatic

Selain itu, kualitas konten yang ditampilkan juga menjadi faktor penting dalam menarik perhatian konsumen. Konten visual yang menarik, informasi yang jelas, serta konsistensi dalam pembaruan konten menjadi indikator utama dalam menilai efektivitas akun media sosial sebagai alat pemasaran. Hal ini sejalan dengan pendapat (Tjiptono, 2015) yang menyatakan bahwa komunikasi pemasaran yang efektif harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, menarik, dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Berdasarkan tabel 1, mayoritas responden memberikan jawaban setuju dan sangat setuju terhadap seluruh indikator variabel akun media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa akun media sosial Susan Aquatic dinilai aktif, informatif, dan mampu memberikan interaksi yang baik kepada konsumen. Selain itu, responden juga menilai bahwa komunikasi melalui media sosial cukup responsif dan terpercaya sehingga mendukung minat konsumen terhadap produk ikan hias yang ditawarkan.

Tabel 1.  
Variabel Akun Media Sosial (X)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Akun media sosial Susan Aquatic rutin memposting produk ikan hias	0	3	17	31	9
2	Foto dan video ikan hias yang ditampilkan terlihat menarik	0	3	19	29	9
3	Informasi produk yang diberikan	0	3	21	29	7

	mudah dipahami					
4	Informasi harga dan stok produk disampaikan dengan jelas	0	1	21	33	5
5	Admin Susan Aquatic merespon pesan pelanggan dengan cepat	0	0	21	31	8
6	Akun media sosial Susan Aquatic aktif berinteraksi dengan pelanggan	0	1	27	21	11
7	Saya merasa mudah menghubungi Susan Aquatic melalui media sosial	0	4	23	30	3
8	Saya percaya terhadap informasi yang disampaikan melalui akun media sosial Susan Aquatic	0	4	22	26	8

Sumber: (Olahan Peneliti,2026)

Berdasarkan hasil tanggapan responden pada variabel penjualan, sebagian besar responden memberikan jawaban positif terhadap pengaruh media sosial Susan Aquatic terhadap keputusan pembelian ikan hias. Mayoritas responden menyatakan bahwa promosi melalui media sosial mampu meningkatkan ketertarikan dan minat beli terhadap produk yang ditawarkan. Selain itu, media sosial juga dinilai mempermudah konsumen dalam memperoleh informasi produk baru serta mendorong terjadinya pembelian ulang. Hasil tersebut menunjukkan bahwa

aktivitas media sosial memiliki kontribusi yang cukup besar dalam mendukung peningkatan penjualan ikan hias di Susan Aquatic.

**Tabel 2.**  
Variabel Akun Media Sosial (Y)

No	Pernyataan	1	2	3	4	5
1	Media sosial Susan Aquatic mempengaruhi keputusan saya membeli ikan hias	0	4	23	30	3
2	Saya tertarik membeli produk setelah melihat promosi di media sosial	1	3	24	27	5
3	Saya lebih sering mengetahui produk baru melalui media sosial Susan Aquatic	0	2	27	27	4
4	Saya merasa puas terhadap pelayanan pembelian melalui media sosial	1	3	19	29	8
5	Saya tertarik melakukan pembelian ulang setelah melihat media sosial Susan Aquatic	0	2	25	25	8
6	Media sosial Susan Aquatic meningkatkan minat saya terhadap ikan hias	0	4	20	29	7
7	Saya merekomendasikan Susan Aquatic kepada orang lain setelah melihat media sosialnya	1	2	22	28	7

Sumber: (Olahan Peneliti,2026)

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan program SPSS, diperoleh hasil uji regresi linear sederhana antara variabel Akun Media Sosial (X) terhadap

variabel Penjualan (Y) sebagaimana terlihat pada tabel coefficients.

Hasil analisis menunjukkan bahwa nilai konstanta (Constant) sebesar 7,068, sedangkan nilai koefisien regresi variabel akun media sosial sebesar 0,613. Dengan demikian, persamaan regresi linear sederhana dalam penelitian ini dapat dituliskan sebagai berikut:

$$Y=7,068+0,613XY$$

Berdasarkan persamaan regresi tersebut, dapat dijelaskan bahwa nilai konstanta sebesar 7,068 menunjukkan apabila variabel akun media sosial dianggap konstan atau tidak mengalami perubahan, maka nilai penjualan ikan hias tetap sebesar 7,068. Nilai ini menggambarkan adanya tingkat penjualan dasar yang tetap dimiliki Susan Aquatic meskipun tanpa pengaruh media sosial.

Sementara itu, nilai koefisien regresi sebesar 0,613 menunjukkan bahwa setiap peningkatan satu satuan pada variabel akun media sosial akan meningkatkan penjualan ikan hias sebesar 0,613 satuan. Koefisien regresi yang bernilai positif menunjukkan adanya hubungan yang searah antara akun media sosial dengan penjualan. Artinya, semakin baik pengelolaan akun media sosial Susan Aquatic, maka penjualan ikan hias juga akan semakin meningkat.

Berdasarkan tabel coefficients juga diperoleh nilai *t* hitung sebesar 6,421 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Karena nilai signifikansi lebih kecil dari 0,05 ( $0,000 < 0,05$ ), maka dapat disimpulkan bahwa variabel akun media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan ikan hias di Susan Aquatic.

Selain itu, nilai *Standardized Coefficients Beta* sebesar 0,645 menunjukkan bahwa hubungan antara akun media sosial dan penjualan berada pada kategori cukup kuat dan positif. Hal ini berarti akun media sosial memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan ikan hias.

Hasil ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki peran penting sebagai sarana pemasaran digital dalam menarik perhatian konsumen serta mempengaruhi keputusan pembelian.

Uji *t* parsial dilakukan untuk mengetahui apakah variabel independen yaitu akun media sosial (X) secara parsial memiliki pengaruh signifikan terhadap variabel dependen yaitu penjualan ikan hias (Y) pada Susan Aquatic.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel coefficients, diperoleh nilai *t* hitung variabel akun media sosial sebesar 6,421 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000. Adapun nilai *t* tabel pada tingkat signifikansi  $\alpha = 0,05$  dengan jumlah responden sebanyak 60 orang diperoleh sebesar 2,001.

Karena nilai:

- $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  yaitu  $6,421 > 2,001$
- dan nilai signifikansi  $< 0,05$  yaitu  $0,000 < 0,05$

maka dapat disimpulkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima. Hal ini menunjukkan bahwa variabel akun media sosial secara parsial berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan ikan hias di Susan Aquatic.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa semakin baik pengelolaan akun media sosial Susan Aquatic, seperti kualitas konten, intensitas promosi, interaksi dengan pelanggan, dan

kecepatan respon admin, maka penjualan ikan hias juga akan mengalami peningkatan. Media sosial terbukti menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang efektif dalam menarik minat konsumen dan meningkatkan keputusan pembelian.

Uji koefisien determinasi ( $R^2$ ) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kemampuan variabel independen yaitu akun media sosial (X) dalam menjelaskan variabel dependen yaitu penjualan ikan hias (Y) di Susan Aquatic.

Berdasarkan hasil pengolahan data menggunakan SPSS pada tabel Model Summary, diperoleh nilai R sebesar 0,645. Nilai tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel akun media sosial dengan penjualan ikan hias berada pada kategori hubungan yang cukup kuat dan positif.

Selanjutnya diperoleh nilai R Square ( $R^2$ ) sebesar 0,415 atau sebesar 41,5%. Hal ini menunjukkan bahwa variabel akun media sosial mampu menjelaskan pengaruh terhadap penjualan ikan hias sebesar 41,5%, sedangkan sisanya sebesar 58,5% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian yang tidak dimasukkan dalam model penelitian ini.

Selain itu, nilai Adjusted R Square sebesar 0,405 menunjukkan bahwa setelah disesuaikan dengan jumlah variabel dan jumlah sampel penelitian, kontribusi variabel akun media sosial terhadap penjualan tetap berada pada angka 40,5%. Hal ini menunjukkan bahwa model regresi yang digunakan dalam penelitian ini cukup baik dalam menjelaskan hubungan antar variabel.

Sementara itu, nilai Std. Error of the Estimate sebesar 3,45778 menunjukkan tingkat kesalahan prediksi

model regresi terhadap variabel penjualan. Semakin kecil nilai standar error, maka semakin baik kemampuan model dalam memprediksi variabel dependen.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa akun media sosial memiliki kontribusi yang cukup besar dalam meningkatkan penjualan ikan hias di Susan Aquatic. Semakin baik pengelolaan media sosial yang dilakukan, maka semakin tinggi pula potensi peningkatan penjualan yang dapat dicapai.

#### 4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa akun media sosial Susan Aquatic memiliki peran yang signifikan dalam mendukung peningkatan penjualan ikan hias. Pengelolaan akun media sosial melalui penyajian konten yang menarik, konsistensi dalam mengunggah informasi, interaksi yang responsif dengan konsumen, serta penyampaian informasi produk yang jelas mampu meningkatkan perhatian, kepercayaan, dan minat konsumen untuk melakukan pembelian. Hasil pengujian statistik menunjukkan bahwa aktivitas media sosial memberikan pengaruh terhadap tingkat penjualan, sehingga hipotesis penelitian yang menyatakan adanya pengaruh akun media sosial terhadap penjualan ikan hias dapat diterima.

Temuan penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga sebagai media komunikasi pemasaran yang efektif dalam membangun hubungan dengan konsumen dan meningkatkan daya saing usaha. Oleh karena itu, pengelolaan media sosial yang terencana, kreatif, dan berorientasi pada kebutuhan konsumen

perlu terus ditingkatkan agar mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus mendorong pertumbuhan penjualan secara berkelanjutan. Hasil penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi bagi pelaku usaha sejenis dalam memanfaatkan media sosial sebagai strategi komunikasi pemasaran yang efektif.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Badan Pusat Statistik. (2026). *Statistik E-Commerce Indonesia*. Bps.Go.Id. <https://www.bps.go.id>
- Creswell, J. W. (2017). *Research Design: Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran*. Yogyakarta: Pustaka Pelajar.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126.
- Kaharmudzakir, I., & El Qudsi, M. I. (2022). Pengaruh konten instagram@interstudioofficial dan opini mahasiswa terhadap citra perguruan tinggi interstudi. *Jurnal Riset Komunikasi (JURKOM)*, 5(1), 127–140.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kedua Belas. Jakarta: Indeks.
- Rejeki, S., Komalawati, E., & Indriyanti, P. (2020). Penggunaan Instagram terhadap citra diri mahasiswa. *LUGAS Jurnal Komunikasi*, 4(2), 105–116.
- Rohmah, N. N. (2020). Media Sosial Sebagai Media Alternatif Manfaat dan Pemuas Kebutuhan Informasi Masa Pandemi Global Covid 19 (Kajian Analisis Teori Uses And Gratification). *Al-Flam: Jurnal Komunikasi Dan Penyiaran Islam*, 4(1), 1–16. <https://journal.ummat.ac.id/index.php/jail/article/view/2957/1905>
- Rubin, A. M. (2009). Uses-and-gratifications perspective on media effects. In *Media effects* (pp. 181–200). Routledge.
- Sugiyono. (2015). *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D)*. CV. Alfabeta.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran edisi 3*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tuten, T. L. (2023). *Social media marketing*. We Are Social. (2023). *The Changing World of Digital In 2023*. Wearesocial.Com. <https://wearesocial.com/id/blog/2023/01/the-changing-world-of-digital-in-2023-2/>