

Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Perabot di Kabupaten Kampar

Miftahul Jannah¹, Samsurijal Hasan², Rinda Fithriyana³

Email: miftahuljannah290502@gmail.com¹, samsurijal@universitaspahlawan.ac.id²,
rinda@universitaspahlawan.ac.id³

^{1,2,3} Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pahlawan Tuanku Tambusai

Abstract

The development of digital technology has brought about a substantial change in business marketing strategies, particularly in relation to the use of social media as an effective and reasonably priced promotional tool. Small-scale furniture businesses can strategically use social media to increase product awareness, expand their market reach, and build long-lasting customer relationships. This study aims to investigate the impact of social media on the marketing initiatives of Kampar Regency furniture enterprises. The study combined a quantitative descriptive technique with a survey method by distributing questionnaires to 60 furniture industry owners. The sampling strategy was implemented through the census. The data was analyzed using basic linear regression analysis, validity tests, reliability tests, normality tests, and hypothesis testing with t-tests and F-tests. The results showed that each research tool was reliable and valid. Regression study revealed that social media significantly and favorably affected marketing performance, with a regression coefficient value of 0.678 and a significance level of 0.000 ($p < 0.05$). Social media can explain 58.5% of the variation in marketing success, with other factors outside the research model impacting the remaining portion, according to a coefficient of determination (R^2) value of 0.585. Respondents' average scores for marketing performance and social media were 4.23 and 4.15, respectively, falling into the very good range. According to these results, furniture companies' marketing performance improves with more effective usage of social media, especially when it comes to raising sales, brand awareness, customer happiness, and loyalty. Social media has thus shown itself to be a successful marketing tactic for reaching a wider audience and fostering closer ties with customers. Furniture businesses are advised to continuously improve their digital marketing competencies to strengthen their competitiveness sustainably.

Keywords: Social Media, Marketing Performance, Furniture Business

Abstrak

Kemajuan teknologi digital telah membawa perubahan substansial dalam strategi pemasaran bisnis, terutama terkait penggunaan media sosial sebagai alat promosi yang efektif dan terjangkau. Bagi bisnis furnitur skala kecil, media sosial menawarkan peluang yang terukur untuk meningkatkan visibilitas produk, memperluas basis pelanggan, dan membina hubungan pelanggan yang langgeng. Studi ini meneliti bagaimana media sosial memengaruhi strategi pemasaran perusahaan furnitur di Kabupaten Kampar. Sebagai bagian dari metode survei dan metodologi kuantitatif deskriptif studi ini, kuesioner didistribusikan kepada enam puluh pemilik toko furnitur. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah melalui sensus. Data dianalisis menggunakan analisis regresi linier dasar, uji validitas, reliabilitas, dan normalitas, serta pengujian hipotesis menggunakan uji t dan uji F. Setiap alat penelitian valid dan dapat diandalkan, menurut temuan penelitian. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa media sosial memiliki pengaruh positif dan substansial terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai koefisien regresi 0,678 dan tingkat signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Media sosial dapat menjelaskan 58,5% variasi keberhasilan pemasaran, dengan

elemen lain di luar model penelitian yang memengaruhi sisanya, menurut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,585. Variabel media sosial memiliki skor rata-rata 4,15, sedangkan kinerja pemasaran termasuk dalam kategori sangat baik dengan skor rata-rata 4,23. Berdasarkan hasil ini, kinerja pemasaran perusahaan furnitur meningkat dengan penggunaan media sosial yang lebih efektif, terutama dalam hal meningkatkan penjualan, kesadaran merek, kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Dengan demikian, media sosial telah terbukti sebagai taktik pemasaran yang sukses untuk menjangkau audiens yang lebih luas dan membina hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan. Pelaku usaha perabot disarankan terus meningkatkan kompetensi pemasaran digital guna memperkuat daya saing secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Media Sosial, Kinerja Pemasaran, Usaha Perabot

PENDAHULUAN

Saat ini, media sosial merupakan komponen penting dari rencana pemasaran digital. Platform seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp berguna untuk membangun merek, meraih pangsa pasar, dan meningkatkan loyalitas pelanggan karena dapat menjangkau audiens yang besar, cepat, dan terlibat (Lina & Permatasari, 2020). Dalam strategi pemasaran, media sosial merupakan saluran utama untuk distribusi dan promosi selain sebagai alat komunikasi.

Dengan lebih dari 212 juta pengguna media sosial aktif, Indonesia termasuk di antara negara-negara dengan basis pengguna terbesar di dunia. (Syafira & Rohman, 2024). Di Indonesia, pengguna pada umumnya mengakses media sosial selama hampir tiga jam per hari. Media sosial kini menjadi komponen penting dari kebiasaan konsumsi masyarakat Indonesia, berfungsi sebagai sumber pengetahuan produk, membaca ulasan, berkomunikasi dengan merek, dan melakukan pembelian online selain menyediakan hiburan.

Proses memproduksi, menyampaikan, mengirimkan, dan memperdagangkan nilai yang bermanfaat bagi konsumen dan masyarakat dikenal sebagai pemasaran (Tjiptono & Diana, 2020). Dalam proses tersebut, promosi memegang peranan penting, yaitu kegiatan yang bertujuan mempengaruhi konsumen agar membeli produk melalui penyampaian informasi yang menarik dan persuasif (Alma, 2020). Salah satu bentuk promosi yang kini sangat berpengaruh adalah promosi digital melalui media sosial.

Periklanan digital memiliki keunggulan berupa biaya rendah dan efektivitas yang tinggi dalam menjangkau konsumen (Fatihudin & Firmansyah, 2019). Media sosial memungkinkan pelaku bisnis untuk memperlihatkan konten visual produk, membangun narasi merek, serta merespons feedback pelanggan secara langsung. Dengan strategi konten yang tepat, pelaku usaha dapat meningkatkan keterlibatan yang mendorong penjualan.

Dalam konteks UMKM, (Sifwah et al., 2024) menemukan bahwa media sosial memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan, khususnya di sektor *furniture*. Penelitian (Afifah & Ulfatun, 2024) pada pelaku usaha mebel di Surakarta menunjukkan bahwa sekitar 60% peningkatan penjualan berasal dari promosi digital seperti testimoni pelanggan, video pemasangan produk, dan desain interior inspiratif. Promosi yang konsisten dan terarah mampu membangun kepercayaan dan kesadaran merek. Selain itu, (Denning, 2016) menambahkan bahwa media sosial mampu

menciptakan ikatan emosional antara pelanggan dan merek. Interaksi real-time antara pelaku usaha dan konsumen dapat meningkatkan kepuasan dan memperkuat loyalitas pelanggan.

Google, (Dianty & Fatur Rahman, 2023) mencatat bahwa sejak pandemi COVID-19, lebih dari 30% UMKM di Asia Tenggara, termasuk Indonesia, menjadikan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Pergeseran ini terjadi karena media sosial dianggap lebih fleksibel, murah, dan efektif dibandingkan media konvensional, serta memungkinkan pelaku usaha menjangkau pasar lintas wilayah tanpa hambatan geografis.

Menurut (Deviyanti et al., 2023) usaha perabot di Kabupaten Kampar merupakan bagian dari sektor industri kreatif yang terus berkembang. Produk seperti kursi, meja, lemari, rak, dan tempat tidur adalah kebutuhan rumah tangga yang selalu dibutuhkan, baik dari sisi fungsi maupun estetika. Menurut (Dananjaya, 2025) juga menjelaskan bahwa *furniture* tidak hanya berfungsi praktis tetapi juga memperkuat nilai estetika dan kenyamanan ruang. Sejalan dengan itu, (Lestari & Saifuddin, 2020) menyatakan bahwa sektor industri pengolahan kecil seperti usaha perabot merupakan salah satu sektor dominan di daerah ini, dari segi jumlah pelaku usaha dan kontribusi terhadap pendapatan masyarakat. Terakhir (Guciano, 2019) juga menyebut subsektor kriya, termasuk perabot rumah tangga, sebagai bagian penting industri kreatif yang berkontribusi signifikan terhadap PDB ekonomi kreatif nasional, termasuk di Riau.

Namun, berdasarkan pengamatan awal, sebagian besar pelaku usaha perabot di Kabupaten Kampar belum memanfaatkan media sosial secara maksimal untuk pemasaran dan promosi. Mereka terus menggunakan strategi tradisional termasuk promosi di toko, dari mulut ke mulut, dan penjualan langsung. Tetapi media sosial menghadirkan peluang besar untuk membangun perusahaan dan menjangkau audiens yang lebih besar.

Komunikasi dinamis dan visualisasi yang memikat di media sosial dapat meningkatkan cara konsumen memandang produk. Konten seperti testimoni pelanggan, proses produksi, dan hasil akhir produk bisa meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan nilai produk (Suraya et al., 2021). Selain itu, (Sari & Wiyono, 2023) menyatakan bahwa persepsi merek positif di media sosial berdampak langsung pada loyalitas dan keputusan pembelian ulang konsumen.

Walaupun banyak studi menunjukkan pentingnya peran media sosial dalam kinerja pemasaran, ada kesenjangan nyata di tingkat lokal, khususnya di Kabupaten Kampar, di mana pelaku usaha perabot belum banyak mengadopsi strategi pemasaran digital. Keterbatasan pengetahuan teknologi, kurangnya pelatihan, dan rendahnya literasi digital menjadi hambatan utama dalam pemanfaatan media sosial untuk promosi.

Lebih jauh, promosi digital lewat media sosial memungkinkan pelaku usaha perabot untuk menjangkau target pasar yang lebih spesifik dan tepat sasaran. Dengan fitur seperti iklan berbayar, *stories*, *reels*, dan *marketplace*, produk dapat ditampilkan ke pengguna sesuai demografi dan minat mereka. Hal ini tidak hanya meningkatkan efektivitas promosi tetapi juga mengurangi biaya dibandingkan metode konvensional seperti brosur atau iklan televisi.

Keberhasilan pemasaran media sosial bergantung pada tiga faktor utama yaitu keterlibatan audien, konten menarik, dan konsistensi pesan (Kaplan & Haenlein, 2020).

Untuk usaha perabot, konten yang menampilkan proses pembuatan *furniture*, hasil renovasi before-after, atau cara menata ruangan dengan produk tertentu dapat menarik perhatian dan mendorong interaksi.

Salah satu faktor utama yang memengaruhi adaptasi taktik pemasaran di era digital adalah pergeseran perilaku konsumen. Sebelum melakukan pembelian, konsumen kini sering menjelajahi produk secara online, mencari ulasan, testimoni pengguna, dan gambar yang menarik. Media sosial berfungsi sebagai "toko virtual" dalam hal ini, memengaruhi opini dan keputusan tentang apa yang akan dibeli. Konsumen lebih cepat memutuskan membeli produk perabot jika melihat konten produk secara berulang dengan narasi yang konsisten dan terpercaya.

Kementerian Koperasi dan UKM RI serta BPS menyatakan bahwa potensi perkembangan UMKM berbasis produk kreatif seperti perabot di Kabupaten Kampar sangat besar. Dukungan pemerintah daerah berupa pelatihan digital marketing, kerjasama dengan *platform e-commerce*, dan penguatan komunitas UMKM menjadi peluang strategis untuk mendorong transformasi digital. Namun, tanpa data empiris dan pemahaman mendalam tentang pengaruh media sosial terhadap kinerja pemasaran, upaya ini akan kurang optimal dan berkelanjutan.

Oleh karena itu, melakukan penelitian ini sangat relevan, serta mengidentifikasi indikator pemasaran yang paling terpengaruh, seperti peningkatan penjualan, kesadaran merek, atau loyalitas pelanggan. Hasilnya diharapkan menjadi referensi strategis bagi pelaku usaha perabot, pembuat kebijakan daerah, dan akademisi dalam mengembangkan literatur pemasaran digital UMKM di daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penulis tertarik melakukan penelitian yang dituangkan dalam skripsi berjudul: **Pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Perabot di Kabupaten Kampar.**

KAJIAN PUSTAKA

Media Sosial

Menurut (Barus & Silalahi, 2021) Media sosial adalah platform yang memungkinkan pengguna untuk berbagi informasi berupa teks, gambar, audio, dan video dengan bisnis dan pengguna lainnya. Mereka menyoroti fungsi media sosial sebagai media utama untuk komunikasi pemasaran, terutama dalam hal menjangkau target audiens dan membangun merek. Menurut (Wahjono, 2020) melaporkan bahwa 88% penjual memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran, dengan pengeluaran iklan tahunan mencapai sekitar USD 60 miliar. Selain itu, (Rudyanto, 2018) menambahkan bahwa pengusaha dapat mengembangkan hubungan langsung dengan pelanggan melalui media sosial, yang diharapkan meningkatkan tingkat pengembalian investasi. Banyak konsumen menunjukkan loyalitas dan kecenderungan melakukan pembelian ulang (Purba et al., 2023). Meskipun media sosial menjadi alat promosi penting, pemahaman konsumen terkait pengaruh media sosial terhadap daya beli masih terbatas. Aktivitas media sosial sebagian besar masih berpusat pada *platform* seperti Facebook dan Twitter. Namun, proliferasi situs web dan aplikasi kini mengintegrasikan fungsi media sosial ke dalam antar muka mereka. Selain itu, sistem operasi utama baik di perangkat seluler maupun desktop juga

menyematkan integrasi media sosial, sehingga memperluas ekosistem media sosial di luar *platform* khusus.

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran menjadi tolok ukur utama dalam menilai keberhasilan suatu perusahaan atau pelaku usaha dalam melaksanakan strategi pemasaran mereka. Kinerja pemasaran merupakan hasil dari rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan, pelaksanaan, serta evaluasi strategi pemasaran, seperti aktivitas promosi, penentuan harga, distribusi, dan pengelolaan produk guna mencapai sasaran bisnis secara efisien (Kader et al., 2024). Fokus kinerja pemasaran tidak hanya terletak pada hasil akhir berupa peningkatan angka penjualan, tetapi juga mencakup keberhasilan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen melalui peningkatan kesadaran merek, kepuasan pelanggan, serta loyalitas mereka.

Selain itu, (Sari & Farida, 2020) mengemukakan Metrik berikut sering digunakan untuk menilai kinerja pemasaran: volume penjualan, kepuasan pelanggan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. Menurut penelitian mereka, media sosial secara dramatis meningkatkan pengenalan merek, yang pada gilirannya mendorong pertumbuhan penjualan. Hal serupa juga ditemukan oleh (Hidayatullah & Guruddin, 2022) yang meneliti pelaku UMKM mebel di Surakarta, menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan penjualan hingga 60% melalui promosi digital serta konten visual yang menarik.

Persepsi dan respons pelanggan juga terkait erat dengan kinerja pemasaran. Pelanggan lebih cenderung loyal dan melakukan pembelian berulang ketika mereka memiliki kesan positif terhadap suatu merek di media sosial (Syafira & Rohman, 2024). Dalam konteks UMKM, termasuk sektor perabotan, indikator seperti frekuensi pembelian ulang, peningkatan jumlah pelanggan baru, serta rekomendasi produk oleh pelanggan menjadi tolok ukur utama yang mencerminkan efektivitas kinerja pemasaran.

Selain itu, (Efendi et al., 2022) pengenalan merek merupakan faktor utama dalam peningkatan penjualan dan daya saing bisnis, menurut penelitiannya tentang barang-barang rumah tangga di Tangerang. Informasi produk dapat disebarluaskan dengan cepat, luas, dan interaktif melalui media sosial, yang secara langsung memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Akibatnya, dua metrik penting untuk menilai kinerja pemasaran adalah penjualan dan kesadaran merek, terutama untuk usaha kecil seperti sektor furnitur. Pemanfaatan strategi pemasaran yang optimal melalui media sosial akan berdampak langsung pada kedua indikator tersebut.

Industri Perabot

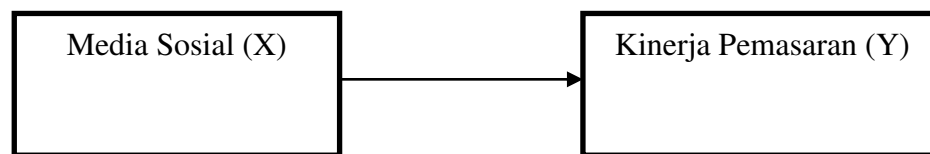
Menurut (Agustian et al., 2019) perabot adalah segala jenis perlengkapan rumah tangga, seperti meja, kursi, dan lemari. Kata "perabot" berasal dari kata "movable," yang berarti dapat dipindahkan. Di masa lalu, memindahkan batu besar, dinding, atau atap lebih sulit daripada memindahkan meja, kursi, dan lemari. Kata Prancis "furniture" (sekitar 1520–1530 M), yang berasal dari frasa "fournir," yang berarti melengkapi rumah atau ruangan, adalah asal kata "perabot". Meskipun memiliki asal yang berbeda, istilah

"perabot" dan "furniture" merujuk pada barang yang sama: perlengkapan seperti meja, kursi, dan lemari. Dengan kata lain, perabot adalah segala sesuatu yang digunakan orang di rumah untuk duduk, berbaring, atau menyimpan barang-barang kecil seperti pakaian dan cangkir.

Menurut (Bagia et al., 2019) Prospek bisnis yang menjanjikan bagi para pengusaha dimungkinkan oleh meningkatnya permintaan publik akan perabot dan gadget. Akibatnya, banyak bisnis yang khusus menjual furnitur dan elektronik bermunculan. Persaingan di industri ini semakin ketat karena banyaknya jenis bisnis yang berbeda. Oleh karena itu, bisnis harus membuat pilihan strategis yang bijak untuk menjamin perkembangan dan keberlanjutan bisnis. Untuk meningkatkan daya saing perusahaan di bidang ini, pendekatan pemasaran yang terfokus sangat penting. Berbagai jenis perabot memiliki konstruksi yang berbeda-beda, tergantung pada material dan desainnya. Perabot dirancang sesuai dengan kebutuhan pengguna dengan mempertimbangkan ukuran, jenis material, nilai estetika, dan aspek ergonomi. Untuk memperoleh manfaat optimal dan kenyamanan dalam aktivitas sehari-hari, *furniture* harus disesuaikan dengan ukuran tubuh manusia, ruang gerak yang diperlukan, serta jenis dan sifat aktivitas yang dilakukan.

MODEL PENELITIAN

Kerangka Berpikir



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Hipotesis Penelitian

Berdasarkan kerangka berpikir yang telah dijelaskan sebelumnya, hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H₀: Media sosial tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran produk perabot di Kabupaten Kampar.

H₁: Media sosial memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran produk perabot di Kabupaten Kampar.

METODE PENELITIAN

Dengan mendistribusikan kuesioner kepada peserta, data dikumpulkan langsung dari lokasi penelitian dalam studi ini, yang menggunakan penelitian lapangan dengan teknik deskriptif kuantitatif. Seluruh pelaku usaha furnitur Kabupaten Kampar merupakan populasi penelitian, dan metode sensus digunakan untuk pengambilan sampel, sehingga seluruh populasi menjadi sampel penelitian. Dalam pelaksanaannya, penelitian ini memperhatikan etika penelitian yang meliputi pemberian persetujuan (*informed consent*),

menjaga privasi dan kerahasiaan responden, menjunjung kejujuran (*veracity*), serta memastikan penelitian tidak merugikan responden (*non-maleficence*).

Variabel penelitian, yang meliputi media sosial sebagai variabel independen dan kinerja pemasaran sebagai variabel dependen, diukur menggunakan skala Likert lima poin berdasarkan indikator masing-masing variabel. Data yang dikumpulkan kemudian dianalisis secara kuantitatif deskriptif menggunakan tabulasi data, distribusi frekuensi, dan pengukuran interval kelas. Uji validitas dan reliabilitas kemudian dilakukan untuk memastikan instrumen penelitian sesuai untuk digunakan. Untuk mengetahui bagaimana faktor independen memengaruhi variabel dependen, analisis regresi linier sederhana dan pemeriksaan asumsi konvensional termasuk uji normalitas juga dilakukan. Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan uji t dan uji F. Selain itu, penelitian ini mengukur kontribusi variabel media sosial terhadap keberhasilan pemasaran menggunakan koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi (R) untuk memastikan kekuatan hubungan antar variabel.

Para peneliti menggunakan perangkat lunak SPSS versi 27 untuk menganalisis data. Menciptakan solusi lain untuk perumusan masalah penelitian dikenal sebagai pengujian hipotesis. Hipotesis alternatif (H_1) dan hipotesis nol (H_0) keduanya mewakili desain ini. Output SPSS dianalisis untuk menentukan apakah hipotesis dalam penelitian ini diterima atau ditolak. Kriteria untuk menerima atau menolak hipotesis kemudian diterapkan pada output ini.

HASIL PENELITIAN

Uji Validitas

Uji validitas harus dilakukan sebelum uji hipotesis. Tabel 1 menampilkan uji validitas sebagai berikut:

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

Variabel	Pernyataan (P)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
Media Sosial(X)	P 1	0,56	0,254	V
	P 2	0,61	0,254	V
	P 3	0,50	0,254	V
	P 4	0,58	0,254	V
	P 5	0,63	0,254	V
	P 6	0,49	0,254	V
	P 7	0,60	0,254	V
	P 8	0,55	0,254	V
	P 9	0,59	0,254	V
	P 10	0,62	0,254	V
Kinerja Pemasaran(Y)	P 1	0.831	0.254	V
	P 2	0.807	0.254	V
	P 3	0.773	0.254	V
	P 4	0.771	0.254	V
	P 5	0.814	0.254	V

Variabel	Pernyataan (P)	r Hitung	r Tabel	Keterangan
	P 6	0.767	0.254	V
	P 7	0.796	0.254	V
	P 8	0.812	0.254	V
	P 9	0.842	0.254	V
	P 10	0.837	0.254	V

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Ket: V = Valid

Berdasarkan Tabel 1, hasil uji validitas instrumen penelitian menunjukkan bahwa setiap butir pernyataan pada variabel Kinerja Pemasaran (Y) dan Media Sosial (X) dianggap sah. Variabel Media Sosial terdiri dari sepuluh pernyataan, dengan nilai r terhitung antara 0,49 dan 0,63. Semua nilai ini melebihi nilai r tabel sebesar 0,254, dengan demikian, dapat dikatakan bahwa setiap item dalam variabel Media Sosial adalah sah. Hasil yang serupa diamati untuk variabel Kinerja Pemasaran, dengan sebelas pernyataan yang menunjukkan nilai r terhitung yang tinggi, khususnya berkisar antara 0,767 hingga 0,842. Akibatnya, semua pernyataan dalam variabel Kinerja Pemasaran dianggap sah, karena nilai r terhitung melebihi nilai r tabel. Hasil ini menunjukkan bahwa setiap item kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini memenuhi persyaratan validitas dan sesuai untuk teknik pengumpulan data.

Uji Reliabilitas

Indikator valid dari setiap variabel kemudian diuji reliabilitasnya. Tabel 2 di bawah ini menampilkan hasil uji reliabilitas:

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah Pernyataan	Cronbach's Alpha	Keterangan
Media Sosial (X)	10	0,713	Reliabel
Kinerja Pemasaran (Y)	10	0,872	Reliabel

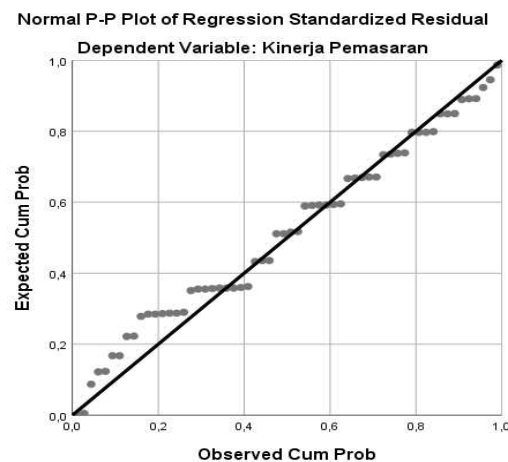
Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Instrumen penelitian yang digunakan untuk mengevaluasi faktor Media Sosial dan Kinerja Pemasaran dapat diandalkan, berdasarkan hasil uji reliabilitas yang ditunjukkan pada Tabel 2. Hal ini ditunjukkan oleh nilai Alpha Cronbach sebesar 0,872 untuk variabel Kinerja Pemasaran dan 0,713 untuk variabel Media Sosial. Semua item pernyataan dalam setiap variabel menunjukkan tingkat konsistensi internal yang mengagumkan, karena kedua nilai tersebut melampaui kriteria minimum 0,70. Oleh karena itu, kuesioner yang digunakan

dalam penelitian ini dianggap sebagai instrumen pengukuran yang sesuai dan dapat dipercaya.

Uji Normalitas

Tujuan dari pengujian ini adalah untuk mengetahui apakah data yang digunakan memiliki pola distribusi normal. Data harus memiliki pola distribusi normal agar model dapat efektif. Gambar 1 di bawah ini menampilkan temuan dari pengujian normalitas:



Gambar 2. Kurva Uji Normalitas

Sebagai variabel dependen, Kinerja Pemasaran ditunjukkan pada Gambar 4.1 melalui Plot P-P Normal dari Residual Standar Regresi. Analisis regresi bergantung pada asumsi normalitas residual, yang diuji pada gambar ini. Residual terdistribusi secara teratur jika titik-titik yang tersebar pada grafik cenderung mengikuti garis diagonal. Jadi, data tersebut normal, dan model regresi siap untuk penelitian lebih lanjut.

Analisa Regresi Linear Sederhana

Setelah seluruh data kuesioner melalui pengujian validitas, reliabilitas, normalitas, serta dipastikan tidak terjadi pelanggaran terhadap asumsi klasik, tahap selanjutnya adalah penyusunan persamaan regresi linier sederhana. Tabel 3 di bawah ini menunjukkan hasil pengujian data menggunakan persamaan regresi linier sederhana dengan menggunakan perangkat lunak SPSS:

Tabel 3. Hasil Analisa Regresi Linear Sederhana

Model	Unstandardized Coefficients	Standardized Coefficients	T	Sig.	R	R ²	F	Sig. F Change
	B	Std. Error	Beta					
(Constant)	12.345	1.234	-	10.00	0.000	0.750	0.563	45.67
Media Sosial	0.678	0.100	0.750	6.76	0.000			

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Nilai konstanta pada Tabel 3 sebesar 12,345 menunjukkan bahwa ketika media sosial tidak berpengaruh ($X = 0$), kinerja pemasaran tetap pada level tersebut. Hasil analisis regresi menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak positif dan substansial terhadap kinerja pemasaran, dengan nilai t terhitung sebesar 6,76 yang lebih besar dari nilai t tabel dan koefisien regresi sebesar 0,678 dengan nilai signifikansi 0,000 ($p < 0,05$). Menurut nilai koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,563, media sosial dapat menjelaskan 56,3% variasi keberhasilan pemasaran, dengan sisanya dipengaruhi oleh faktor-faktor yang tidak termasuk dalam model. Kedua variabel tersebut dianggap memiliki hubungan yang kuat dengan nilai R sebesar 0,750. Lebih lanjut, model regresi dianggap tepat dan bermanfaat dengan tingkat signifikansi 0,000 dan hasil uji F sebesar 45,67. Kesimpulannya, telah dibuktikan bahwa pemanfaatan media sosial meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan.

Hasil Uji Parsial (Uji t)

Tujuan dari uji t adalah untuk menentukan bagaimana variabel independen memengaruhi variabel dependen.

Tabel 4. Hasil Uji Parsial (Uji t)

Variabel	Koefisien Regresi (B)	Std. Error	t hitung	Sig. (p-value)
Konstanta	12,345	1,234	10,00	0,000
Media Sosial (X)	0,678	0,100	6,78	0,000

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Tabel 4 menunjukkan bahwa dengan nilai t sebesar 6,78 dan nilai signifikansi (Sig.) sebesar 0,000, yang keduanya kurang dari batas 0,05, hasilnya signifikan secara statistik. Kinerja pemasaran secara signifikan dipengaruhi oleh variabel media sosial, menurut hasil ini. Bahwa media sosial memang memengaruhi kinerja pemasaran memperkuat gagasan tersebut.

Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Koefisien korelasi (R) digunakan untuk menentukan seberapa kuat atau lemah variabel independen memengaruhi variabel dependen. Uji koefisien korelasi (R) menghasilkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5. Hasil Uji Koefisien Korelasi (R)

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	0,765	0,585	0,579	3,456

Sumber: Hasil Olah Data Penelitian 2025

Dengan nilai koefisien korelasi (R) sebesar 0,765, tabel tersebut menunjukkan adanya hubungan positif yang cukup besar antara variabel-variabel yang berkaitan dengan kinerja pemasaran dan media sosial. Pada saat yang sama, variabel Media Sosial menjelaskan 58,5% varians dalam Kinerja Pemasaran (seperti yang ditunjukkan oleh nilai R Kuadrat sebesar 0,585), dengan varians yang tersisa dipengaruhi oleh variabel-variabel di luar cakupan penelitian ini.

Hasil Uji Koefisien Determinasi (R²)

Uji koefisien determinasi mengungkapkan bahwa variabel Media Sosial menjelaskan 58,5% varians dalam Kinerja Pemasaran, dengan nilai R Kuadrat sebesar 0,585. Variabel lain yang tidak diperhitungkan oleh model regresi ini menjelaskan sisa 41,5% varians. Dalam model dengan banyak variabel prediktor, nilai R Kuadrat disesuaikan untuk memberikan estimasi yang lebih akurat menggunakan nilai R Kuadrat yang Disesuaikan sebesar 0,579.

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial secara signifikan dan positif memengaruhi produksi industri furnitur Kampar. Hipotesis ini dapat diuji karena nilai uji-t sebesar 6,78 pada tingkat signifikansi 0,0000 ($p < 0,05$) mendukung hal tersebut. Menurut koefisien regresi sebesar 0,678, produktivitas pemasaran akan meningkat seiring dengan setiap peningkatan partisipasi media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial telah berkembang menjadi alat strategis untuk perencanaan bisnis selain sebagai alat komunikasi. Media sosial memiliki dampak yang nyata dan substansial terhadap keberhasilan pemasaran dalam hal ini.

Temuan empiris lainnya termasuk nilai koefisien determinasi (R²) sekitar 0,585, yang menunjukkan bahwa 58,5% variasi kinerja pemasaran dijelaskan oleh variabel media sosial.

Nilai ini tergolong tinggi untuk penelitian dengan satu variabel independen, sehingga menandakan kontribusi media sosial yang dominan. Nilai korelasi (R) sebesar 0,765 semakin mendukung hubungan signifikan antara kedua variabel tersebut. Menurut statistik ini, kinerja pemasaran meningkat seiring dengan tingkat pemanfaatan media sosial yang optimal dan intensif. Karakteristik lain yang tidak diteliti dalam studi ini, seperti penetapan harga, kualitas produk, dan layanan, menyumbang 41,5% variasi yang tersisa.

Nilai kinerja pemasaran adalah 4,23 dan nilai rata-rata variabel media sosial adalah 4,15, keduanya termasuk dalam kategori sangat baik. Menurut data ini, perusahaan telah memanfaatkan media sosial dengan baik, terutama untuk layanan pelanggan dan iklan produk. Media sosial memungkinkan penyediaan konten visual yang meningkatkan kepercayaan konsumen, seperti gambar produk, video yang menunjukkan proses produksi, dan dukungan klien. Interaksi dua arah melalui komentar dan pesan langsung juga mempercepat respons terhadap kebutuhan pelanggan. Kondisi ini mendorong peningkatan kepuasan, loyalitas pelanggan, serta pembelian ulang.

Dari sisi pelaku usaha, pemanfaatan media sosial memberikan efisiensi biaya pemasaran dibandingkan metode konvensional. Pelaku usaha dapat menyesuaikan strategi promosi berdasarkan respons konsumen secara real time. Manfaat utama media sosial adalah kemudahan menjangkau pasar yang lebih luas tanpa memandang batasan geografis. Hal ini sangat relevan bagi usaha perabot skala kecil yang memiliki keterbatasan modal promosi. Oleh karena itu, media sosial menjadi solusi pemasaran yang adaptif dan berkelanjutan.

Secara keseluruhan, meskipun penelitian ini tergolong sederhana, hasil analisis statistik dan data empiris menunjukkan konsistensi yang kuat. Media sosial terbukti berperan penting dalam meningkatkan penjualan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. Temuan ini menegaskan bahwa pemasaran digital merupakan kebutuhan strategis bagi usaha perabot. Optimalisasi konten, konsistensi promosi, dan peningkatan literasi digital menjadi faktor kunci keberhasilan. Dengan demikian, media sosial layak diposisikan sebagai pilar utama dalam strategi pemasaran usaha perabot.

PENUTUP

Kesimpulan

Kurangnya pemanfaatan media sosial sebagai strategi pemasaran oleh perusahaan furnitur di Kabupaten Kampar menjadi pendorong penelitian ini, meskipun media sosial memiliki potensi besar untuk mengembangkan pasar dan meningkatkan daya saing bisnis. Dengan menggunakan metodologi deskriptif kuantitatif dan analisis regresi linier sederhana, penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial memiliki dampak yang cukup

besar dan bermanfaat terhadap kinerja pemasaran perusahaan furnitur. Dengan nilai signifikansi 0,000 dan koefisien determinasi 58,5%, hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki dampak terbesar dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Berdasarkan temuan ini, memaksimalkan penggunaan media sosial dapat meningkatkan pendapatan, kesadaran merek, dan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, media sosial dapat dilihat sebagai taktik pemasaran yang relevan dan sukses untuk pertumbuhan jangka panjang perusahaan furnitur.

Saran

Berdasarkan temuan studi, perusahaan furnitur di Kabupaten Kampar disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara maksimal dan menggunakannya secara teratur. Hal ini terutama berlaku untuk menghasilkan konten yang menarik secara visual seperti gambar produk, video proses manufaktur, ulasan pelanggan, dan promosi yang direncanakan, yang akan meningkatkan penjualan, memperluas pasar, dan menumbuhkan loyalitas pelanggan. Untuk membantu UMKM bersaing di era digital, pemerintah daerah dan organisasi terkait juga diharapkan memberikan bantuan melalui pelatihan pemasaran digital, termasuk manajemen akun bisnis, perencanaan konten, iklan berbayar, dan analitik media sosial. Untuk memperluas dan memperdalam temuan penelitian, disarankan agar peneliti di masa mendatang memasukkan variabel tambahan yang mungkin berdampak pada kinerja pemasaran, seperti inovasi produk, kualitas layanan, harga, kualitas produk, pemanfaatan pasar, dan teknik promosi lainnya.

Urgensi

Media sosial merupakan salah satu taktik pemasaran paling penting bagi UMKM, termasuk perusahaan furnitur di Kabupaten Kampar, karena lanskap digital yang terus berubah, sehingga penelitian ini menjadi sangat penting. Bisnis harus beradaptasi agar tetap kompetitif sebagai akibat dari pergeseran perilaku konsumen yang semakin bergantung pada saluran digital. Bisnis berisiko menggunakan taktik pemasaran yang buruk, kehilangan peluang pasar, dan kesulitan untuk menjadi lebih kompetitif jika dampak media sosial terhadap keberhasilan pemasaran tidak dipelajari dan dipahami secara menyeluruh oleh para ilmuwan. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting untuk memberikan gambaran komprehensif tentang bagaimana media sosial meningkatkan kinerja pemasaran UMKM.

Novelty

Dengan menentukan dampak media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM furnitur di Kabupaten Kampar—suatu wilayah dan industri yang masih relatif kurang diteliti dalam riset pemasaran digital—studi ini memberikan keunikan tersendiri. Berbeda dengan penelitian lain yang umumnya melihat UMKM atau berfokus pada wilayah metropolitan, studi ini menawarkan sudut pandang empiris yang berbeda dengan berfokus pada usaha kecil furnitur di wilayah tersebut. Hasilnya, studi ini menambah pemahaman kita tentang bagaimana media sosial membantu UMKM lokal meningkatkan penjualan,

pengakuan merek, dan kepuasan pelanggan, sekaligus menawarkan saran yang bermanfaat bagi pelaku bisnis tentang cara menciptakan kampanye pemasaran digital yang lebih sukses.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifah, S. N., & Ulfatun, T. (2024). *Analisis Strategi Pemasaran Digital Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Pada Tharisa Homemade*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Manajemen Terhadap Peningkatan Kualitas Pelayanan Di Pt. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi Dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/Professional.V6i1.837>
- Alma, M. (2020). *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa*.
- Bagia, M. S. I. W., Nuridja, M. P. I. M., & Wangi, N. K. S. (2019). Analisis Belum Tercapainya Target Penjualan Elektronik Dan Furniture (Sebuah Kajian Dari Perspektif Manajemen Pemasaran). *Jurnal Jurusan Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 4(1), 5230.
- Barus, C. S., & Silalahi, D. (2021). Pengaruh Promosi Media Sosial Dan Kualitas Pelayanan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Pada Sosmed Cafe Abdullah Lubis Medan. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1–15.
- Dananjaya, A. G. (2025). Dampak Desain Pola Lengkung Pada Interior Lobby Kantor: Peningkatan Estetika, Fungsi, Dan Pengalaman Pengguna. *Rachanainterior*, 2(01), 1–17.
- Denning, J. (2016). Content Not Converting? Start With Your Buyer's Journey. *Retrieved February, 28(7 (2))*, 2020.
- Deviyanti, V., Hajar, S., & Sasoko, D. M. (2023). Bantuan Produktif Usaha Mikro (Bpum): Studi Deskriptif Pendapatan Pedagang Usaha Kecil Dan Menengah (Umkm) Di Masa Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Cibinong Kabupaten Bogor. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*, 22(2), 182–190.
- Dianty, M. A., & Faturrohman, T. (2023). Factors Influencing The Acceptance Of Fintech Lending Platform In Indonesia: An Adoption Of Technology Acceptance Model. *International Journal Of Monetary Economics And Finance*, 16(3–4), 222–230.
- Efendi, B., Nurhayati, E. C., & Hidayatullah, M. F. (2022). Pengaruh Brand Trust, E-Service Quality, E-Promotion, Dan Lifestyle Terhadap Keputusan Pembelian Pada Traveloka (Studi Kasus Pada Konsumen Traveloka Di Kabupaten Wonosobo). *Jpekbm (Jurnal Pendidikan Ekonomi, Kewirausahaan, Bisnis Dan Manajemen)*, 6(2), 104–115.
- Fatihudin, D., & Firmansyah, M. A. (2019). *Pemasaran Jasa: Strategi, Mengukur Kepuasan, Dan Loyalitas Pelanggan*. Penerbit Deepublish.

- Guciano, A. O. (2019). *Analisis Pengaruh Nilai Ekspor Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Ditinjau Dari Perspektif Ekonomi Islam (Studi Pada Provinsi Lampung Periode 2008-2017)*. Uin Raden Intan Lampung.
- Hidayatullah, R. N. W., & Guruddin, S. R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Rumah Makan Pelangi Kabupaten Wakatobi Menurut Perspektif Ekonomi Syariah. *Labatila: Jurnal Ilmu Ekonomi Islam*, 6(01), 92–110.
- Kader, M. A., Prawiranegara, B., Setiawan, R. A. P., Shelyanti, A., & Pratama, M. B. Y. (2024). Digitalisasi Umkm Melalui Literasi Digital Dan Digital Marketing Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Dan Volume Penjualan. *Journal Of Community Development*, 5(2), 349–362.
- Kaplan, A., & Haenlein, M. (2020). Rulers Of The World, Unite! The Challenges And Opportunities Of Artificial Intelligence. *Business Horizons*, 63(1), 37–50.
- Lestari, P., & Saifuddin, M. (2020). Implementasi Strategi Promosi Produk Dalam Proses Keputusan Pembelian Melalui Digital Marketing Saat Pandemi Covid'19. *Jurnal Manajemen Dan Inovasi (Manova)*, 3(2), 23–31.
- Lina, L. F., & Permatasari, B. (2020). Kredibilitas Selebriti Mikro Pada Niat Beli Produk Di Media Sosial. *Revenue: Jurnal Manajemen Bisnis Islam*, 1(2), 155–170.
- Purba, J. W. P., Simbolon, P., & Girsang, R. M. (2023). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Manajemen: Jurnal Ekonomi*, 5(2), 112–128.
- Rudyanto, R. (2018). Pengaruh Pemasaran Jejaring Media Sosial Dan Keterkaitan Konsumen Terhadap Niat Beli Konsumen. *Jurnal Manajemen Dan Pemasaran Jasa*, 11(2), 177–200.
- Sari, F. A. P. W., & Farida, N. (2020). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Orientasi Kewirausahaan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Inovasi Produk Sebagai Variabel Intervening (Studi Pada Umkm Kuningan Juwana Kabupaten Pati). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 9(3), 345–352.
- Sari, P. P., & Wiyono, A. S. (2023). *Pengaruh Harga, Kualitas Produk, Citra Merek, Dan Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian Pakaian Thrift Pada Masyarakat Solo Raya*. Uin Surakarta.
- Sifwah, M. A., Nikhal, Z. Z., Dewi, A. P., Nurcahyani, N., & Latifah, R. N. (2024). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm. *Journal Of Management Accounting, Tax And Production*, 2(1), 109–118.
- Suraya, F., Maharani, D. G., Rachmawati, H., Putri, D. M. Y., & Sari, R. A. (2021). Peran

Digital Marketing Dan Packaging Dalam Meningkatkan Produktifitas Umkm Di Desa Muntung, Kecamatan Candirot, Kabupaten Temanggung. *Jurnal Puruhita*, 3(2), 52–58.

Syafira, A., & Rohman, A. (2024). Penerapan Strategi Promosi Media Sosial Terhadap Loyalitas Konsumen Di Mie Marlina, Banyu Sangkah Tanjung Bumi Bangkalan. *Jurnal Media Akademik (Jma)*, 2(6).

Tjiptono, F., & Diana, A. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Andi.

Wahjono, E. S. I., & Dkk, M. S. (2020). *Pengantar Bisnis: Edisi 2* (Vol. 2). Bandung: Media.