

PENGARUH MEDIA SOSIAL INSTAGRAM DAN REVIEW TERHADAP JUMLAH PENJUALAN DI BULL'S COFFEE JIMBARAN

Ni Komang Dewi Yatami¹, Made Yudi Darmita², Desak Made Purnama Dewi³

^{1,2,3}Universitas Triatma Mulya

Email: ¹penulis1@gmail.com

Abstract

The problem raised in this study is whether Instagram social media (X1) and reviews (X2) have an effect on Sales (Y) at Bull's Coffee Jimbaran. How big is the influence of social media Instagram (X1) and reviews (X2) on sales (Y) at Bull's Coffee Jimbaran? The population in this study amounted to 100 people. The data analysis techniques used were the validity test, reliability test, classical assumption test, multiple linear regression analysis, T-test, and F test. The analysis results showed the regression model $Y = 11.628 + 0.266X1 + 0.276X2$. The conclusion obtained is that social media Instagram (X1) partially has a positive and significant influence on sales (Y) at Bull's Coffee Jimbaran which shows $b1X1$ which has a positive value. Both reviews (X2) partially have a positive and significant effect on sales (Y) in Bull's Coffee Jimbaran employees, this can be seen in the positive $b2X2$ coefficient, the three data used prove social media Instagram (X1) and reviews (X2) together have a positive and significant effect on sales (Y).

Keywords: instagram, reviews, sales marketing.

PENDAHULUAN

Di zaman modern ini dalam pengembangan suatu produk barang atau pun jasa bukan hanya membutuhkan pengemasan yang menarik, namun juga dibutuhkan pemasaran untuk mendukung ketertarikan kepada konsumen. Guna menarik konsumen dengan pemasaran dibutuhkan strategi komunikasi yang tepat. Dalam bauran pemasaran, promosi merupakan salah satu bagian dari delapan model komunikasi pemasaran yang utama, yaitu iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, acara dan pengalaman, pemasaran langsung, pemasaran interaktif, pemasaran dari mulut ke mulut, serta tenaga penjualan (Alo, 2011).

Promosi adalah kegiatan yang mengkomunikasikan manfaat dari sebuah produk dan membujuk target konsumen untuk membeli produk tersebut (Kotler & Armstrong, 2012). Promosi merupakan salah satu langkah yang dapat diandalkan untuk memperkenalkan suatu produk atau jasa serta mengundang konsumen sasaran untuk mencoba produk atau jasa yang ditawarkan kepada khalayak. Di era yang sudah digital saat ini, promosi dapat dilakukan dengan berbagai macam media. Dengan perkembangan teknologi dan informasi, khalayak dapat dengan mudah dan cepat mendapatkan informasi. Terkadang dibutuhkan pusat informasi yang mudah diakses untuk mendapatkan informasi yaitu menggunakan internet. Jaringan global dan sebuah situs dapat menjadi media promosi yang sangat efektif serta alat bantu pemasaran yang tangguh (Morissan, 2015).

Perkembangan internet saat ini dengan adanya media sosial begitu penting dalam kehidupan masyarakat. Media sosial membuat manusia lebih transparan dalam berkomunikasi, dan aktivitas setiap orang dengan mudah dapat diketahui orang lain, bahkan diketahui seluruh dunia (Nurudin, 2013). Media sosial lebih diminati karena kegiatan komunikasinya bersifat dua arah. Pengguna media sosial dapat memperoleh

umpan balik atau komentar langsung dari pengguna lainnya banyak sekali jenis dari sosial media yang pada intinya memberikan kemudahan masyarakat menerima informasi dari mana saja.

Sosial media tidak hanya menjadi wadah berbagi dalam berinteraksi atau berkomunikasi tetapi dapat juga menjadi wadah yang efektif untuk melakukan promosi atau mengiklankan produk atau usaha secara online serta dapat berkomunikasi langsung dengan konsumennya. Berpromosi lewat sosial media memiliki sejumlah keuntungan, antara lain lebih hemat biaya dan efektif. Selain itu, promo bisa dilakukan secara viral marketing dan langsung dilihat oleh calon konsumennya sehingga lebih mudah dalam menarik para konsumen baru. Sosial media juga dapat menjangkau beragam profil konsumen dari segmentasi.

Setelah resmi diluncurkan pada bulan Oktober tahun 2010, *Instagram* tumbuh dan berkembang pesat sehingga dengan cepat memimpin jejaring sosial *photo sharing* di internet. *Instagram* sendiri adalah aplikasi fotografi khusus untuk *smartphone* yang beroperasi dengan sistem iOS dan Android. *Instagram* diakuisisi *Facebook* senilai milyaran dolar pada bulan April 2012. Kini *Instagram* terdata memiliki jumlah pengguna yang meningkat secara signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Baru-baru ini, *Instagram* dilaporkan berhasil mencapai tonggak sejarah baru, yakni dengan mencapai 2 miliar pengguna aktif bulanan (*monthly active user/MAU*). Hal tersebut terungkap setelah seorang karyawan *Instagram* yang meminta untuk tidak disebutkan namanya, mengatakan kepada *Consumer News and Business Channel (CNBC)*. Sumber tersebut mengaku jumlah pengguna aktif bulanan *Instagram* naik drastis, dalam sebuah percakapan internal.

Promosi melalui media sosial menawarkan banyak cara baru untuk mengembangkan bisnis kuliner, dampak perkembangan digital lebih banyak terjadi di level bisnis ketimbang urusan mengolah makanan. Akibatnya pemanfaatan media sosial seperti *Instagram* sangat digemari. Informasi yang diberikan melalui media sosial memberikan pengaruh menarik bagi konsumen (Lestiana, 2016). Keunikan *Instagram* dalam tampilan foto mampu memperluas peluang- peluang bisnis salah satunya adalah usaha *coffee shop*. Bisnis tersebut kian populer dan berkembang di Indonesia khususnya, menurut Irvan Helmi (2022) jelaskan pendapatnya. Kopi menjadi salah satu menu yang dinilai memiliki peningkatan pesat di dunia kuliner. Ternyata tak hanya sementara, perkembangan industri kopi diprediksi masih akan terus berlanjut bahkan meningkat salah satunya adalah Bull's Coffee. Bull's Coffee merupakan cafe yang menjual berbagai *coffee* dengan ciri khas yang *strong* selain keunikan *coffee* yang ditampilkan Bull's coffee juga menyajikan *dessert* kekinian yang menjadi *trend* saat ini. Berawal dari pasangan suami istri yang merintis usaha pada tahun 2019 yang dilatarbelakangi karena kegemaran dengan coffee dan juga adanya dampak (PHK) pemberhentian hubungan kerja dari pekerjaan utama, maka dari itu muncullah *coffee shop* ini. Lokasi awal terletak di kawasan di perumahan Jimbaran yang hanya menyediakan pembelian melalui *online* dan *delivery*. Adanya perkembangan yang baik lalu memutuskan untuk menempati lokasi pertama di Taman Griya, Jimbaran dan disusul dengan 2 cabang yang lainnya di wilayah Negara dan Pecatu. Di awal tahun 2022 *coffee shop*, di cabang pertama dari *coffee shop* ini memutuskan untuk berpindah lokasi di Jalan Jimbaran di depan Hotel Inter Continental Jimbaran.

Menu-menu yang dihadirkan oleh Bull's Coffee antara lain *Coffee Clasicc*, *Signature Drink*, dan makanan pendamping seperti *Croissant*, *Croffle*, *Banana Cake* dan lain-lain. Di pilihnya *Instagram* sebagai media promosi dalam meningkatkan

jumlah penjualan produk setidaknya pada setiap harinya Bull's Coffee dapat mengunggah minimal satu foto hasil dari *me-repost* postingan foto dari pengunjung yang mengunggahnya ke *Instagram*. Hasil *repost* inilah yang membuat strategi promosi Bull's Coffee berbeda dengan promosi yang dilakukan oleh *coffee shop* sejenis lainnya di Bali. Bull's Coffee salah satu kompetitor yang sangat kuat di daerah Kuta Selatan yang aktif menggunakan media sosial *Instagram* terbukti dengan jumlah *posting* yang konsisten dengan *followers* yang bertambah setiap harinya dibandingkan dengan kompetitornya. Berikut data hasil unggahan foto dan *folowers* Bull's Coffee dengan kompetitor yang sejenis.

Tahun 2020 ke tahun 2022 ada kenaikan pengunjung *cafe* secara signifikan, hal ini dikarenakan pemilik Bull's Coffee baru saja menggunakan *Instagram* sebagai media promosi. Kenaikan penjualan semakin bertambah dari tahun ke tahun karena pemilik *cafe* memiliki strategi khusus dalam memasarkan produknya melalui *Instagram* yaitu dengan meng-*upload* hasil *repost* dari pelanggan dan menggunakan bantuan pemasaran *Instagram* melalui *ads*.

Maka dari itu berdasarkan strategi dan fenomena yang terjadi saat ini, peneliti tertarik untuk meneliti mengenai "Pengaruh Sosial Media *Instagram* dan Review Terhadap Penjualan di Bulls's Coffe". Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh sosial media *Instagram* terhadap penjualan, untuk mengetahui pengaruh *review* terhadap penjualan, untuk mengetahui pengaruh sosial media *Instagram* dan *review* terhadap penjualan, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media *Instagram* dan *review* terhadap penjualan pada Bull's Coffee.

KAJIAN PUSTAKA

Komunikasi Pemasaran

Kebanyakan orang mungkin menempatkan komunikasi pemasaran berada di bawah periklanan dan promosi, namun pada perkembangannya saat ini, komunikasi pemasaran muncul sebagai suatu bentuk komunikasi yang lebih kompleks dan berbeda. Pada akhirnya, banyak akademisi dan praktisi mendefinisikan komunikasi pemasaran yaitu semua elemen-elemen promosi dari *marketing mix* yang melibatkan komunikasi antar organisasi dan target *audiencesice* pada segala bentuknya yang ditujukan untuk *performance* pemasaran (Ilham, 2006). Kegiatan komunikasi pemasaran merupakan rangkaian kegiatan untuk mewujudkan suatu produk, jasa, ide, dengan menggunakan bauran pemasaran (*promotion mix*) yaitu: iklan (*advertising*), penjualan tatap muka (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat dan publisitas (*publik relation and publicity*) serta pemasaran langsung (*direct marketing*) (Purba & dkk, 2006).

Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel di dalam *marketing mix* yang perlu dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan barang dan jasa. Promosi memegang peranan penting dalam menghubungkan jarak antar pemroduksi dengan pengonsumsi. Kegiatan promosi ini tidak bisa dilakukan secara sembarangan karena mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan dalam jangka panjang. Pengertian promosi menurut Rangkuti (2013) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Relationship Marketing

Selain merancang strategi baru untuk menarik pelanggan baru dan menciptakan transaksi dengan mereka, perusahaan terus menerus sedang berjuang mati-matian untuk mempertahankan pelanggan yang ada dan membangun relasi jangka panjang yang mampu mendatangkan laba dengan mereka (Kotler & Keller, 2014). Sedangkan menurut Syafruddin (2003) *Relationship Marketing* didefinisikan sebagai pengenalan setiap pelanggan dengan lebih dekat dengan menciptakan komunikasi dua arah dengan mengola suatu hubungan yang saling menguntungkan antara pelanggan dengan perusahaan. Berdasarkan pengertian tersebut dapat dikatakan bahwa pemasaran hubungan (*relationship marketing*) menyediakan suatu pendekatan yang membantu perusahaan dalam menciptakan hubungan dengan pelanggan dan pihak lain yang saling terkait dalam proses bisnis. Tujuannya untuk memberikan nilai jangka panjang kepada pelanggan, dan ukuran keberhasilannya ialah kepuasan pelanggan jangka panjang.

Sosial Media Marketing

Di setiap sosial media yang digunakan memiliki tata cara pemakaian yang berbeda-beda, seperti *Instagram* misalnya yang hanya dapat membagikan foto dan video yang dapat diisi dengan *link*, keterangan, *tag* dan *hashtag*. Lain halnya dengan Facebook yang memiliki beragam fitur yang dapat dimanfaatkan, seperti pembuatan *Fanpage*, Group, Status Video, Status Link, Status Foto dan lainnya. Teknik *sosial media marketing* harus dilakukan oleh para pemilik *website* dan bisnis *online*, dikarenakan teknik *sosial media marketing* lebih mudah, murah dan efisien. Cara kerja *sosial media marketing* adalah dengan membangun area pasar dan *link website* bisnis *online* yang dibagikan ke berbagai media sosial. *Sosial Media Optimization* dapat dilakukan dengan 2 cara: menambah *link* media sosial melalui konten, seperti tombol *share* atau melakukan aktivitas promosi melalui media sosial dengan *update* status, *tweet* atau *posting* blog. *Sosial media marketing* membantu perusahaan untuk memperoleh *feedback* langsung dari pelanggan dan calon pelanggan.

Instagram

Boyd & Ellison (2008) mendefinisikan situs jejaring sosial sebagai layanan berbasis *web* yang memungkinkan perorangan untuk membangun profil umum atau semi-umum dalam satu sistem yang terbatas, menampilkan pengguna lainnya yang berkaitan dengan mereka, dan melihat-lihat dan mengamati daftar koneksi yang mereka miliki maupun daftar yang dibuat oleh pengguna lainnya dalam sistem tersebut. Situs jejaring sosial dianggap sebagai ekstensi diri di dunia maya dan hubungan-hubungan yang ada di dalamnya juga merupakan ekstensi dari hubungan-hubungan yang benar-benar ada. Hal ini, didukung dalam penelitian yang dilakukan Lampe et.al dalam Puntodi (2011) yang menemukan bahwa alasan penggunaan situs jejaring sosial adalah untuk mencari orang-orang yang mereka kenal dan berinteraksi dengan teman-teman tersebut, dan bukan untuk mencari teman-teman baru.

Electronic Word of Mouth (e-WOM)

Menurut Hennig-Thurau (2004), *Electronic Word of Mouth (e-WOM)* merupakan bentuk komunikasi pemasaran yang berisi tentang pernyataan positif atau negatif yang dilakukan pelanggan potensial, pelanggan maupun mantan pelanggan tentang suatu

produk atau perusahaan, yang tersedia bagi banyak orang atau lembaga melalui media Internet

Review

Pengertian *review* bermakna tinjauan/ulasan. Secara garis besar, *review* ini difungsikan sebagai salah satu hal untuk meninjau karya untuk mengetahui kualitas, kelebihan serta kekurangan yang dimiliki oleh karya tersebut. Tinjauan ini juga memberikan informasi kepada pembacanya yang bisa bertujuan untuk memberikan informasi, mengajak, ataupun membuat pembaca lebih penasaran akan karya tersebut. Tujuan *review* Sebagai seorang penulis melakukan *review* pastinya memiliki tujuannya masing-masing (Yulianto, 2018).

Penjualan

Definisi penjaan menurut Swastha (2012) penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi atau mempersuasikan penjualan kepada pembeli agar membeli barang yang ditawarkan. Menurut Basu Swasta (2012:2) Penjualan adalah ilmu dan seni yang mempengaruhi pribadi yang dilibatkan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Menurut Winardi (2011) Penjualan adalah sebagai proses dimana sang penjual memastikan, mengaktifkan dan memuaskan kebutuhan serta keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat bagi sipenjual dan menguntungkan kedua belah pihak

Metode Penelitian

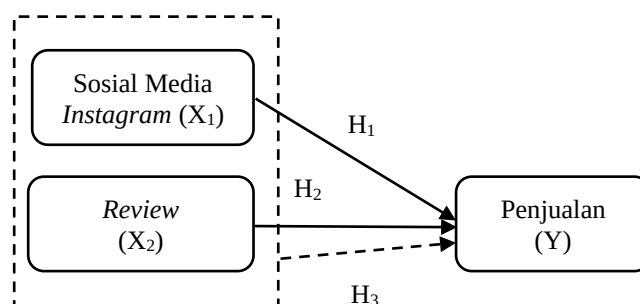
Data kuantitatif adalah data yang diperoleh dalam bentuk angka-angka yang dapat dihitung. Data kuantitatif dalam penelitian ini adalah data mengenai jawaban responden atas kuesioner. Data Kualitatif yaitu data yang terdiri dari keterangan atau informasi serta uraian-uraian yang berhubungan dengan permasalahan yang dibahas, seperti data-data mengenai penjualan. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Menurut Sugiyono (2017) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi angket atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Alat yang digunakan untuk mengukur adalah Skala Likert dengan menggunakan rentang nilai 1 sampai 5 yang diberi skor sebagai berikut (1 = sangat tidak setuju, 2 = tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4 = setuju, 5 = sangat setuju). Studi dokumentasi adalah informasi yang diperoleh lewat fakta yang tersimpan dalam bentuk surat, catatan, arsip foto, hasil rapat, cendramata, jurnal kegiatan dan sebagainya. Data berupa dokumen seperti ini bisa dipakai untuk menggali informasi yang terjadi di masa silam. Dalam hal ini, penulis menggunakan *flash disk* untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, misalnya jumlah karyawan dan mempelajari dari dokumen-dokumen yang ada di lokasi penelitian yang berkaitan dengan permasalahan.

Populasi adalah wilayah generalisasi objek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sugiyono (2017) menyatakan bahwa *purposive sampling* merupakan pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu yang sudah ditetapkan. Pertimbangan atau kriteria yang dimaksud dalam penelitian ini adalah pembeli yang usia atau umur diatas 17 tahun dan sudah pernah berbelanja di Bull's Coffee. Untuk menentukan jenis dan jumlah sampel yang akan digunakan peneliti sebagai acuan dalam objek yang diteliti, peneliti menggunakan metode Supranto (2001) untuk mengetahui ukuran sampel yang dilakukan yaitu dengan cara jumlah indikator dikali 5 sampai 10. Item pernyataan kuesioner dalam penelitian ini sebanyak 13 dikali 5.

Dalam metode ini penulis akan mengambil sebanyak 100 responden dari jumlah sampel sebanyak 65 sampai 130 responden.

Teknik Analisis Data

Data yang diperoleh dari hasil penelitian setelah diadakan tabulasi data, maka langkah-langkah selanjutnya dapat dilakukan dengan teknik analisis statistik menggunakan bantuan program *Statistical Package For Social* (SPSS) versi 24 sebagai berikut: Uji validitas dan reliabilitas, Uji normalitas, Uji multikolinearitas, Uji heterokedastisitas, Analisis regresi linear berganda, Uji t dan F, Analisis Determinasi. Berikut ini merupakan kerangka konseptual dalam penelitian ini.



Gambar 1
Kerangka Konseptual

Sumber: Data diolah, 2022

Hipotesis

Adapun hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut:

- H₁: Sosial media *Instagram* secara persial berpengaruh terhadap penjualan pada Bull's Coffee.
- H₂: *Review* secara persial berpengaruh terhadap penjualan pada Bull's Coffee
- H₃: Sosial media *Instagram* dan *Review* secara simultan berpengaruh tentang penjualan pada Bull's Coffee

HASIL PEMBAHASAN

Uji Reliabilitas dan Validitas

Pada hasil uji reliabilitas, menunjukan bahwa semua variabel memiliki Cronbach Alpa lebih besar dari Standar Alpha sebesar 0,600 sehingga dapat di simpulkan bahwa semua variabel dari kuesioner adalah reliabel. Dapat dilihat juga pada semua indikator yang digunakan untuk mengukur variabel-variabel pada penelitian ini memiliki tingkat signifikasi < 0,05 sehingga semua indikatornya adalah valid.

Uji Asumsi Klasik

Pada uji asumsi klasik ini, dapat dilihat hasil uji normalitas data dengan menggunakan statistik kolmogorov-Smirnov pada penelitian ini probabilitasnya $\geq 0,05$ maka distribusi dari model regresi adalah normal. menunjukkan bahwa nilai VIF (Variance Inflation Factor) yang dihasilkan kurang dari 10 dan koefisien tolerance yang dihasilkan lebih besar dari 0,10 untuk setiap variabel bebas yang digunakan, sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi korelasi ganda (multikolinearitas) antar variabel

independen, oleh karena itu asumsi multikolinearitas telah terpenuhi. Hasil uji heteroskedastisitas menunjukkan nilai signifikansi yang dihasilkan pada semua variabel independen lebih besar dari 0,05 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, oleh karena itu asumsi heteroskedastisitas telah terpenuhi.

Analisis Linear Berganda

Tabel 1

Hasil Uji Regresi Linear Berganda

Coefficients ^a			
Model		t	Sig.
	B		
1 (Constant)	11,628	4,584	0,000
X1	0,266	2,222	0,029
X2	0,276	2,517	0,013

a. Dependent Variable: Y

Berdasarkan hasil uji regresi linear berganda ini, maka dapat ditulis persamaan regresi sebagai berikut:

$$Y = 11,628 + 0,266X_1 + 0,276X_2$$

Dapat diketahui bahwa Nilai a = 11,628 memiliki arti jika Media Sosial *Instagram* (X_1), dan *Review/Ulasan* (X_2) bernilai 0 maka Penjualan (Y) memiliki nilai positif sebesar 11,628 satuan.

$\beta_1 = 0,266$ memiliki arti jika Media Sosial *Instagram* (X_1) naik satu satuan, maka nilai Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,266 jika variabel *Review/Ulasan* (X_2) dipertahankan atau tetap.

$\beta_2 = 0,276$ memiliki arti jika *Review/Ulasan* (X_2) naik satu satuan, maka nilai Penjualan (Y) akan mengalami kenaikan sebesar 0,276 jika variabel Media Sosial *Instagram* (X_1) dipertahankan atau tetap.

Uji t

Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t-hitung (2.222) > t-Tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi $0,029 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_1 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel Media Sosial *Instagram* (X_1) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan(Y).

Hal ini dapat dilihat dari pengujian hipotesis dengan nilai t-hitung (2.517) > t-Tabel (1.984) dengan tingkat signifikansi $0,013 < 0,05$. Dengan demikian H_0 ditolak dan H_2 diterima. Ini berarti bahwa secara parsial variabel *Review/Ulasan* (X_2) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y).

Uji F

Berdasarkan Tabel 1 menunjukkan hasil nilai $F_{hitung} = 5,020 > F_{tabel} = 3.09$ dengan sig. $F = 0,008$ ($p < 0,05$), sehingga dapat diambil suatu keputusan bahwa hipotesis H_0 ditolak dan menerima hipotesis H_1 , dan memiliki pengaruh yang signifikan. Ini memiliki arti secara statistik bahwa data yang digunakan membuktikan Media Sosial *Instagram* (X_1) dan *Review/Ulasan* (X_2) secara bersama-sama berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan (Y).

Analisis Determinasi

Besarnya pengaruh yang disumbangkan oleh variabel Media Sosial *Instagram* (X_1) dan *Review/Ulasan* (X_2) terhadap Penjualan (Y) pada Bull's Coffee Jimbaran dapat dilihat pada tabel 1 dan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\begin{aligned} D &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,094 \times 100\% \\ &= 9,4\% \end{aligned}$$

Jadi pengaruh Media Sosial *Instagram* (X_1) dan *Review/Ulasan* (X_2) Terhadap Penjualan (Y) pada Bull's Coffee Jimbaran sebesar 9,4% sedangkan sisanya 90,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

SIMPULAN DAN SARAN

Simpulan

Berdasarkan dari rumusan masalah, hasil analisis dan semua pembahasan yang telah diuraikan, maka dapat diambil kesimpulannya sebagai berikut:

1. Media Sosial *Instagram* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Bull's Coffee Jimbaran. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan Media Sosial *Instagram*, maka Penjualan akan meningkat.
2. *Review/Ulasan* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Penjualan pada Bull's Coffee Jimbaran. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan *Review/Ulasan*, maka Penjualan akan meningkat.
3. Media Sosial *Instagram* dan *Review/Ulasan* berpengaruh positif dan signifikan secara simultan terhadap Penjualan pada Bull's Coffee Jimbaran. Hal ini berarti jika terjadi peningkatan Media Sosial *Instagram* dan *Review/Ulasan*, maka *Penjualan* akan meningkat.
4. Pengaruh Media Sosial *Instagram* dan *Review/Ulasan* Terhadap Penjualan (Y) pada Bull's Coffee Jimbaran sebesar 9,4% sedangkan sisanya 90,6% dijelaskan oleh variabel-variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini

Saran

Berdasarkan semua pembahasan dan kesimpulan yang telah diuraikan maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Pihak Bull's Coffee diharapkan sangat memperhatikan Media Sosial *Instagram* yang terdiri dari *Context*, *Communication*, *Collaboration*, dan *Connection* karena berpengaruh terhadap Penjualan.
2. Pihak Bull's Coffee diharapkan sangat memperhatikan *Review/Ulasan* yang terdiri dari Kesadaran (*Awareness*), Frekuensi (*Frequency*), Perbandingan (*Comparison*), dan Pengaruh (*Effect*) karena berpengaruh terhadap Penjualan.

3. Peneliti selanjutnya diharapkan untuk mengkaji lebih banyak sumber maupun referensi yang terkait dengan kualitas pelayanan maupun Penjualan agar hasil penelitiannya dapat lebih baik dan lebih lengkap lagi.
4. Peneliti selanjutnya diharapkan mempersiapkan diri dalam proses pengambilan dan pengumpulan dan segala sesuatunya sehingga penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alo, L. 2011. *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana Prenada Media Group.
- Boyd, D. M. & Ellison. Nicole B. 2008 *Sosial Network Sites: definition, history and scholarship*. *Journal of Computer-Mediatied Communication*, Vol.13, Hal. 210-230.
- Hennig-Thurau, D. 2004. *Electronic Word-Of-Mouth Via Customer-Opinion Platforms: What*. *Journal Of Interactive Marketing*, Vol. 18 No. 1 Page 38-52.
- Ilham, Prisgunanto. 2006. *Komunikasi Pemasaran, Strategi Dan Taktik*. Jakarta. Ghalia Indonesia
- Kamila, K. T., Suharyono, S., & Nuralam, I. P. 2019. Pengaruh *Online Consumer Review* Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Pada Mahasiswa Universitas Brawijaya Ta 2015/2016–2018/2019 Yang Pernah Membeli Dan Menggunakan *Xiaomi Smartphone*). *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 72 Nomor 1. Juli 2019 Hal. 202-211
- Kotler, P., & Armstrong. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2014. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Lestiana, N. 2016. Aktivitas Promosi Kuliner Melalui Media Sosial Instagram (Studi Kasus Mengenai Aktivitas Promosi Kuliner Pada Akun Instagram @Kulinerdisolo Di Kota Solo). *Skripsi*. Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial Dan Politik Universitas Sebelas Maret Surakarta.
- Morissan. 2015. *Periklanan*. Jakarta: Prenadamedia Group
- Nurudin, N. 2013. Media Sosial Baru Dan Munculnya Revolusi Proses Komunikasi. *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Politik Universitas Muhammadiyah Yogyakarta*, Vol.5 No.2.
- Permatasari, G. 2016. Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Produk Olahan Pertanian “Yoghurt Cimory”. *Jurnal Program Studi Ilmu Komunikasi Fakultas Pertanian Institut Pertanian Bogor*.
- Puntoadi, D. 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Sosial Media*. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Purba, Amir D. 2006. *Pengantar Ilmu Komunikasi*. Medan: Pustaka Bangsa Pers
- Rangkuti, F. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk (Studi Pada Ud. Mula Rotan Petisah Kota Medan). *Skripsi*. Medan: Universitas Sumatera Utara.
- Sugiyono, 2017. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Cv Alfabeta.
- Swastha, D. H Basu, 2012, *Pengantar Bisnis Modern*, Cetakan Keenam, Liberty, Yogyakarta,

- Tampubolon, M. M., Putri, Y. R., & Atnan, N. 2016. Strategi Promosi Coffee Shop Melalui Media Sosial Instagram (Studi Deskriptif Pada Akun@Crematology). *Jurnal Prodi S1 Ilmu Komunikasi*, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Vol.3 No.2.
- Wahyuni, I. (2016). Strategi Viral Marketing Melalui Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Deskriptif Kualitatif Pada Selfie Contest Avoskin Beauty). *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sunan Kalijaga.
- Winardi. (2011). *Memotivasi Dalam Manajemen*. Jakarta: Pt. Raja Grasindo Persada
- Yulianto, Edy. 2018. Pengaruh *Online Consumer Review* Oleh *Beauty Vlogger* Terhadap Keputusan Pembelian. *Jurnal Administrasi Bisnis Universitas Brawijaya Malang*. Vol. 58 Nomor 1. Mei 2018 Hal. 1–9.