

ANALISIS EFEKTIVITAS *WHATSAPP SELLING* TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK *SKINCARE* GARNIER DI MASA PANDEMI COVID 19 DI KOTA MANADO

Yuliana Mose^{1*}, Angelia Raintung², Alex C. Andaria³, Dedi Sorongan⁴

¹Manajemen Informatika, Universitas Trinita, Indonesia

^{2,3}Sistem Komputer, Universitas Trinita, Indonesia

E-Mail: ¹yulimose@gmail.com, ²angelia_raintung@gmail.com, ³andaria.alex@gmail.com,
⁴sorongan.dedi@gmail.com

Received Nov 30th 2023; Revised Oct 05th 2023; Accepted Sept 15th 2023

Abstract

Online sales are currently growing rapidly. Especially during the Covid-19 pandemic which is currently occurring in the midst of our lives. There are many factors that influence someone to shop online, ranging from cheaper costs, quality of goods, trust, to other factors. The aim of this research is to analyze the influence of WhatsApp selling on the sales volume of Garnier skincare products during the Covid-19 pandemic in the city of Manado. The research was conducted at PT. L'OREAL INDONESIA Manado branch with the population being all consumers who bought Garnier products who shopped online via WhatsApp selling. The number of research samples was 100 consumers. The results of hypothesis testing show that there is an influence of variable X, namely the effectiveness of WhatsApp selling, on variable Y, namely the sales volume of Garnier products in the city of Manado. The independent variable Effectiveness of WhatsApp selling has an influence on the dependent variable (Sales Volume) which is $0.586 \times 100\% = 58.6\%$. The resulting linear regression equation is $Y = 13.208 + 0.843X$. A constant of 13.208 means that the consistent value of the WhatsApp effectiveness variable is 13.208. The X regression coefficient of 0.843 states that for every 1% increase in the value of the WhatsApp effectiveness variable, the sales volume value increases by 0.843. The regression coefficient is positive so it can be said that the direction of influence of variable X on Y is positive.

Keywords: effectiveness, WhatsApp, selling, sales, skincare

Abstrak

Penjualan online saat ini berkembang dengan pesat. Apalagi disaat pandemi covid-19 yang saat ini terjadi di tengah-tengah kehidupan kita. Terdapat banyak faktor yang mempengaruhi seseorang untuk berbelanja online, mulai dari biaya yang lebih murah, kualitas barang, kepercayaan, sampai dengan faktor lainnya. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis pengaruh *whatsapp selling* terhadap volume penjualan produk *skincare* garnier pada masa pandemic covid-19 di kota Manado. Penelitian dilakukan pada PT.L'OREAL INDONESIA cabang Manado dengan populasi adalah semua konsumen yang membeli produk Garnier yang berbelanja online melalui *whatsapp selling*. Jumlah sampel penelitian adalah 100 konsumen. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa ada pengaruh variable X yaitu Efektivitas Whatsapp selling terhadap variable Y yaitu Volume penjualan produk Garnier di kota Manado. Variabel bebas Efektivitas Whatsapp selling memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) yaitu sebesar $0,586 \times 100\% = 58,6\%$. Persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah $Y = 13,208 + 0,843X$. Konstanta sebesar 13,208 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel efektivitas whatsapp yaitu sebesar 13,208. Koefisien regresi X sebesar 0,843 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel efektivitas whatsapp maka nilai volume penjualan bertambah sebesar 0,843. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Kata Kunci: efektivitas, *whatsapp selling*, penjualan, *skincare*

1. Pendahuluan

WhatsApp merupakan aplikasi yang dirancang untuk mempermudah komunikasi di tengah perkembangan teknologi saat ini. WhatsApp merupakan bagian dari media sosial yang memudahkan dan memungkinkan semua penggunanya dapat berbagi informasi. Penggunaan WhatsApp telah dimanfaatkan oleh berbagai kalangan masyarakat karena penggunaannya yang mudah. WhatsApp Business bukan sekedar aplikasi bertukar pesan biasa, terdapat fitur profil bisnis untuk memudahkan konsumen mengetahui informasi mengenai usaha Anda. Di antaranya adalah informasi terkait deskripsi bisnis, kategori, lokasi dan alamat, website dan email yang digunakan pebisnis.

Dr. Rulli Nasrullah M.Si. dalam buku Media Sosial (2016), menyimpulkan bahwa Media Sosial merupakan medium di internet yang memungkinkan penggunanya mempresentasikan dirinya maupun berinteraksi, bekerjasama, saling berbagi, berkomunikasi dengan pengguna lainnya, dan membentuk ikatan sosial. Bryer dan Zavattaro dalam Chen & Bryer, "Media sosial adalah teknologi yang memfasilitasi interaksi sosial, memungkinkan kolaborasi, dan memungkinkan musyawarah lintas pemangku kepentingan. Teknologi ini termasuk blog, wiki, media (audio, foto, video, teks) alat berbagi, platform jaringan (termasuk Facebook), dan dunia virtual." Media sosial yang lagi tren saat ini di Indonesia adalah WhatsApp, Facebook, dan Instagram. Media sosial berbasis video masih didominasi oleh YouTube. Berbagi YouTube dilakukan pada ketiga media sosial tersebut. Dampak media sosial dapat menjadi positif dan negatif.

Jumiatmoko (2016) bahwa WhatsApp merupakan aplikasi berbasis internet yang memudahkan penggunanya dalam berkomunikasi dengan fitur-fitur yang tersedia serta merupakan media sosial yang paling populer digunakan dalam berkomunikasi. 83 % dari 171 juta pengguna internet adalah pengguna WhatsApp. Suryadi (2018) menyatakan bahwa "WhatsApp merupakan sarana dalam berkomunikasi dengan saling bertukar informasi baik pesan teks, gambar, video bahkan telepon." Pendapat tersebut dapat diketahui bahwa WhatsApp memberikan kemudahan dalam menyampaikan suatu informasi. Pendapat Afnibar (2020) yang menyatakan penggunaan WhatsApp akan mempermudah penggunanya untuk menyampaikan suatu informasi secara lebih cepat dan efektif. Dengan demikian peneliti menyimpulkan bahwa WhatsApp merupakan aplikasi instan berbantuan internet, yang mampu mempermudah penggunaannya dengan fitur yang dihadirkan.

Ada beberapa penelitian yang dilakukan oleh beberapa peneliti dan membahas topik yang sama dengan penelitian ini, diantaranya sebagai berikut:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Dahera, dkk. (2020) yang berjudul "Efektifitas WhatsApp sebagai Media Belajar Daring". Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan WhatsApp sebagai media pembelajaran daring kurang efektif dalam mencapai tujuan pembelajaran. Hal ini disebabkan oleh berbagai faktor, yaitu kurangnya penjelasan yang komprehensif dan sederhana dari guru, rendahnya aspek afektif dan psikomotor pada pembelajaran, sinyal internal, kesibukan orang tua dan latar belakang pendidikan orang tua.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Shodiq & Zainiyati (2020) yang berjudul "Pemanfaatan Media Pembelajaran E-Learning Menggunakan WhatsApp Sebagai Solusi Ditengah Penyebaran Covid-19 di MI Nurulhuda Jelu". Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media WhatsApp sebagai media pembelajaran di tengah pandemi sangatlah tepat, mengingat aplikasi ini sangat mudah dan sederhana pengoperasiannya dan tentunya memiliki fitur-fitur yang dapat memudahkan pengguna dibandingkan dengan aplikasi online lainnya.

Adapun kesamaan dan perbedaan antara penelitian yang di atas dengan penelitian yang akan dilakukan terletak pada sasaran dan variabel yang akan diteliti:

1. Hasil penelitian pertama dari penelitian Dahera, dkk. (2020), memiliki persamaan yaitu pemanfaatan WhatsApp. Namun memiliki perbedaan yaitu pada tujuan penelitian yaitu untuk menganalisis bagaimana efektifitas penggunaan WhatsApp sebagai media belajar daring, sedangkan pada penelitian ini bertujuan untuk bagaimana menganalisis pemanfaatan WhatsApp sebagai media dalam penjualan online.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Shodiq & Zainiyati (2020) memiliki persamaan yaitu membahas mengenai pemanfaatan media WhatsApp sebagai suatu solusi ditengah pandemi Covid-19, membahas tentang kendala yang dihadapi pengguna WhatsApp. Namun memiliki perbedaan mengenai tujuan penelitian yaitu mengetahui kelebihan dan kekurangan dari e-learning *WhatsApp* sedangkan pada penelitian ini mendeskripsikan pemanfaatan WhatsApp dalam penjualan online serta mengetahui kendala beserta solusi dalam pemanfaatan WhatsApp selling ditengah pandemic covid-19.

2. Metode

Jenis penelitian yang akan digunakan peneliti adalah kuantitatif studi kasus. Menurut Sumarni dan Wahyuni (2005) penelitian studi kasus adalah penelitian mendalam mengenai unit sosial tertentu, yang hasilnya merupakan sebuah gambaran yang lengkap dan terorganisasi baik terhadap unit. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengungkap efektivitas whatsapp selling terhadap volume penjualan produk skincare Garnier di masa pandemi covid 19 di kota Manado.

Subjek penelitian adalah unit analisis atau unit observasi yang akan diteliti (Nuryaman dan Christina 2005). Subjek dalam penelitian ini adalah pemilik whatsapp SPG (salles promotion girl) serta konsumen yang membeli. Penelitian akan berlangsung di PT. ARINA MULTIKARYA MANADO sebagai kantor perwakilan PT.L'OREAL INDONESIA cabang manado yang berlokasi di Jl.Politeknik Perumahan Poligriya Indah Blok Mangga No.2, Kel.Kairagi Dua,Kec Mapanget, kota Manado.

Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen dari whatsapp selling. Hal ini didasarkan pada asumsi bahwa konsumen whatsapp selling banyak yang memrespon dengan baik atas info yang diberikan oleh Spg tersebut. Jumlah konsumen disetiap bulan adalah 100 konsumen yang setiap harinya dihubungi oleh SPG baik data konsumen lama atau baru. Di penelitian ini penulis mengambil 15 SPG untuk menjadi responden. Penyebaran kuesioner awal merupakan tahap proses validasi untuk menguji kehandalan instrumen penelitian yang telah dipersiapkan. Setelah memperoleh hasil uji validasi dan reliabilitas dari kuesioner uji coba tersebut kemudian ditetapkan butir-butir pertanyaan yang valid dan handal ke dalam sebuah kuesioner utama. Penyebaran kuesioner di lakukan sendiri oleh peneliti. Teknik analisa data yang digunakan adalah analisa regresi linear sederhana dengan bantuan program aplikasi SPSS 21.

3. Hasil dan Pembahasan

Uji validitas yang digunakan dalam penelitian ini adalah validitas isi atau *content validity*. Validitas isi atau *content validity* memastikan bahwa pengukuran memasukkan sekumpulan item yang memadai dan mewakili yang mengungkap konsep. Semakin item skala mencerminkan kawasan atau keseluruhan konsep yang diukur, semakin besar validitas isi. Atau dengan kata lain, validitas isi merupakan fungsi seberapa baik dimensi dan elemen sebuah konsep yang telah digambarkan. Validitas isi dilakukan untuk memastikan apakah isi kuesioner sudah sesuai dan relevan dengan tujuan study. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan aplikasi SPSS terhadap variabel X dan Y seperti terlihat pada tabel 1 dan tabel 2.

Tabel 1. Uji Validitas Variabel X

		Variabel X : Efektivitas Whatsapp	r tabel pada α = 0,05	Keterangan
Butir_1	Pearson Correlation	.808**	0.514	Valid
Butir_2	Pearson Correlation	.733**	0.514	Valid
Butir_3	Pearson Correlation	.589*	0.514	Valid
Butir_4	Pearson Correlation	.698**	0.514	Valid
Butir_5	Pearson Correlation	.806**	0.514	Valid
Butir_6	Pearson Correlation	.597*	0.514	Valid
Butir_7	Pearson Correlation	.757**	0.514	Valid
Butir_8	Pearson Correlation	.806**	0.514	Valid
Butir_9	Pearson Correlation	.747**	0.514	Valid
Butir_10	Pearson Correlation	.373	0.514	Tidak Valid
Variabel X : Efektivitas Whatsapp	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	15		

Dari Tabel 1 dapat dilihat bahwa tidak semua nilai pengujian r hitung lebih besar dari r tabel . Terlihat bahwa pertanyaan nomor sepuluh mempunyai nilai r hitung < r tabel . Sehingga dapat disimpulkan item pertanyaan nomor sepuluh tidak valid dalam kuesioner. Sedangkan item pertanyaan yang lainnya di dalam kuesioner dinyatakan valid. Sedangkan uji validitas untuk variabel Y terlihat pada tabel 2 dimana semua butir pernyataan tergolong valid berdasarkan nilai perbandingan r hitung dengan r tabel korelasi Pearson.

Tabel 2. Uji Validitas Variabel Y

		Variabel Y : Penjualan	r tabel pada α = 0,05	Keterangan
Butir_1	Pearson Correlation	.818**	0,514	Valid
Butir_2	Pearson Correlation	.811**	0,514	Valid
Butir_3	Pearson Correlation	.811**	0,514	Valid
Butir_4	Pearson Correlation	.818**	0,514	Valid
Butir_5	Pearson Correlation	.811**	0,514	Valid
Butir_6	Pearson Correlation	.818**	0,514	Valid
Butir_7	Pearson Correlation	.818**	0,514	Valid

Butir_8	Pearson Correlation	.811**	0,514	Valid
Butir_9	Pearson Correlation	.818**	0,514	Valid
Butir_10	Pearson Correlation	.811**	0,514	Valid
Variabel Y : Penjualan	Pearson Correlation	1		
	Sig. (2-tailed)			
	N	15		

Pengujian reliabilitas dapat dilakukan pada masing-masing variabel, baik variabel X maupun Y. dapat dilihat pada tabel 3 tabel.

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Reliability Statistics		
Variabel	Cronbach's Alpha	N of Items
X	0.871	15
Y	0.944	15

Sedangkan hasil uji normalitas Kolmogorov-Smirnov memiliki nilai Asymp. Sig. sebesar $0.762 > 0,05$ maka dikatakan data penelitian berdistribusi normal.

Tabel 4. Uji Linieritas

			Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Variabel Y : Penjualan * Variabel X : Efektivitas Whatsapp	Between Groups	(Combined)	160.000	7	22.857	1.920	.204
		Linearity	142.703	1	142.703	11.987	.011
		Deviation from Linearity	17.297	6	2.883	.242	.948
	Within Groups		83.333	7	11.905		
	Total		243.333	14			

Dari tabel 4 diperoleh hasil uji Linearitas yang menunjukkan terdapat hubungan yang linier secara signifikan antara variable X dan Y ditunjukkan oleh nilai Deviation from Linearity sebesar $0,948 > 0,05$.

Tabel 5. Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.766 ^a	.586	.555	2.782
a. Predictors: (Constant), Variabel X : Efektivitas Whatsapp				
b. Dependent Variable: Variabel Y : Penjualan				

Tabel 5. menjelaskan besarnya nilai korelasi yang di simbolkan dengan notasi R yaitu 0,766. Dari tabel tersebut diperoleh koefisien determinasi (R Square) yaitu 0,586, yang mengandung pengertian bahwa pengaruh variabel bebas (Efektivitas Whatsapp) terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) yaitu sebesar $0,586 \times 100\% = 58,6\%$.

Tabel 6. diatas menjelaskan tentang nilai uji F dalam regresi linier yaitu 18,435 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,001 < 0,05$, maka model regresi dapat dipakai untuk memprediksi variabel volume penjualan. Artinya dapat dikatakan ada pengaruh variabel efektivitas whatsapp (X) terhadap variabel volume penjualan (Y).

Tabel 6. Anova

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	142.703	1	142.703	18.435
	Residual	100.630	13	7.741	.001 ^b
	Total	243.333	14		
a. Dependent Variable: Variabel Y : Penjualan					
b. Predictors: (Constant), Variabel X : Efektivitas Whatsapp					

Tabel. 7 Coeficient

Model		Coefficients ^a			t	Sig.
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients		
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	13.208	7.285		1.813	.093
	Variabel X : Efektivitas Whatsapp	.843	.196	.766	4.294	.001

a. Dependent Variable: Variabel Y : Penjualan

Tabel 7 memperlihatkan nilai Constant (a) sebesar 13,208 sedangkan nilai Variabel X : Efektivitas Whatsapp sebesar 0,843 sehingga persamaan regresi yang diperoleh, yaitu :

$$Y = a + bX; Y = 13,208 + 0,843X$$

Persamaan regresi linier sederhana tersebut dapat di terjemahkan sebagai berikut :

Konstanta sebesar 13,208 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel efektivitas whatsapp yaitu sebesar 13,208. Koefisien regresi X sebesar 0,843 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel efektivitas whatsapp maka nilai volume penjualan bertambah sebesar 0,843. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

Memperhatikan hasil pengolahan SPSS pada tabel 7 diatas diperoleh nilai signifikan (Sig.) sebesar 0,001 lebih kecil < nilai probabilitas 0,05. Sehingga dapat disimpulkan H0 di Tolak dan H1 di Terima, yang berarti bahwa, “Ada pengaruh variable X yaitu Efektivitas Whatsapp Pada Masa Pandemic Covid 19 terhadap variable Y yaitu Volume Penjualan produk Garnier di kota Manado.

4. Kesimpulan

Memperhatikan hasil pengolahan data penelitian menggunakan aplikasi SPSS untuk melakukan pengujian hipotesis maka dapat disimpulkan H0 di Tolak dan H1 di Terima, yang berarti bahwa, “Ada pengaruh variable X yaitu Efektivitas Whatsapp Pada Masa Pandemic Covid 19 terhadap variable Y yaitu Volume penjualan produk Garnier di kota Manado. Variabel bebas Efektivitas Whatsapp Pada Masa Pandemic Covid 19 memiliki pengaruh terhadap variabel terikat (Volume Penjualan) yaitu sebesar $0,586 \times 100 \% = 58,6 \%$. Sedangkan 41,4,9% Volume Penjualan produk Garnier dipengaruhi oleh variable lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Persamaan regresi linier yang dihasilkan adalah $Y = 13,208 + 0,843X$. Konstanta sebesar 13,208 mengandung arti bahwa nilai konsisten variabel efektivitas whatsapp yaitu sebesar 13,208. Koefisien regresi X sebesar 0,843 menyatakan bahwa setiap penambahan 1% nilai variabel efektivitas whatsapp maka nilai volume penjualan bertambah sebesar 0,843. Koefisien regresi tersebut bernilai positif sehingga dapat dikatakan bahwa arah pengaruh variabel X terhadap Y adalah positif.

References

- [1] Ghozali, Imam, *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IMB SPSS 19*, Semarang: UNDIP, 2011.
- [2] Dahera, dkk. “Efektifitas WhatsApp sebagai Media Belajar Daring”, 2020.
- [3] Shodiq & Zainiyati “Pemanfaatan Media Pembelajaran E-Learning Menggunakan WhatsApp Sebagai Solusi Ditengah Penyebaran Covid-19 di MI Nurulhuda Jelu”, 2020.
- [4] Darmawan, Deni. *Metode Penelitian Kuantitatif*, Bandung: PT. Remaja Rosdakarya, 2013.
- [5] Survei KIC: WhatsApp, Media Sosial Favorit Masyarakat Indonesia.
- [6] Agustina, Lidya, “Efektivitas Komunikasi Pemasaran Produk Olahan Pertanian Institut Pertanian Bogor di Serambi Botani, Mal Gandaria City”, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2013.
- [7] Kurniawan, Hafid, “Efektivitas Media Sosial Instagram Sebagai Media Promosi Batik Solo “Inasinul””, Skripsi, Bandung: Fakultas Ekologi Manusia, 2015
- [8] Moriansyah, La, “Pemasaran Melalui Media Sosial: Antecedents dan Consequences”, Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik, Vol. 19 No.3, Desember 2015.