**BAB IV**

**HASIL DAN PEMBAHASAN**

* 1. **Gambaran Umum Objek Penelitian**

Manusia sebagai makhluk sosial tidak dapat dipisahkan dari kata rumah. Dalam perkembangan perumahan dan pemukiman selalu berkaitan dengan sosial ekonomi yang terjadi didalamnya. Rumah merupakan tempat beristirahat, tempat berkumpulnya sesama anggota keluarga. Rumah adalah hasil karya dan akal manusia. Rumah harus selalu ditata rapi agar orang yang berada dirumah merasa nyaman untuk beristirahat. Rumah yang aman, bersih dan nyaman adalah impian setiap insan.

* + 1. **Latar Belakang Berdirinya Perumnas Simalingkar A Kecamatan Medan Tuntungan**

Perumnas Simalingkar A dahulunya adalah tanah milik rakyat seluas sekitar 6 ha. Sebelum didirikan perumahan, tanah ini duhulunya adalah kebun karet yang ditanami oleh rakyat, yang kemudian dibeli oleh pemerintah untuk didirikan perumahan bagi masyarakat menengah ke bawah. Selain tanah milik rakyat, perumnas adalah bekas perkebunan karet milik PTP II yang berpusat di Tanjung Morawa. Dari 147, 6 ha, keseluruhan areal Perumnas Simalingkar maka areal yang 147 ha adalah milik PTP II sedangkan 6 ha adalah milik perseorangan. Dengan demikian masalah pembebasan tanah tidak begitu sulit dan tidak memakan biaya yang besar. Tanaman karet dianggap tidak menguntungkan lagi karena sudah tidak berproduksi sehingga oleh pemerintah mengambil kebijaksanaan agar lokasi ini dibangun perumnas sesuai dengan tuntutan

kebutuhan perumahan bagi masyarakat di kota Medan. Adapun biaya untuk pembangunan Perumnas Simalingkar untuk 7.350 unit adalah Rp. 12.037.500.000.000 dan biaya untuk pembebasan tanah milik perseorangan adalah Rp. 1.050.000.000.000.

Menurut hasil wawancara penulis kepada informan, asal kata Simalingkar merupakan singkatan dari Sekitar Masyarakat Lingkungan Karo (Simalingkar). Masyarakat yang ada di sekitar perumnas ini mayoritas suku karo sehingga pemerintah menetapkan nama perumnas ini dengan Perumnas Simalingkar. Selain suku Karo, suku-suku lainnya seperti Batak toba, Mandailing, Jawa juga ada mendiami perumnas ini.

Perumnas Simalingkar dusun V berada di kecamatan Medan Tuntungan. Kecamatan Medan Tuntungan sebelumnya merupakan salah satu wilayah di Kabupaten Daerah Tingkat II Deli Serdang. Kemudian berdasarkan Peraturan Pemerintah No. 22 tahun 1973 tanggal 20 Mei 1973 tentang perluasan Kotamadya Daerah Tingkat II Medan dengan mengambil tanah negara, tanah adat yang ada di sekitarnya termasuk Kabupaten Deli Serdang. Sejak PP No. 22 tahun 1973 tersebut Kotamadya Medan menjadi 11 Kecamatan dari 4 Kecamatan sebelumnya.

* + 1. **Visi dan Misi Perumnas Simalingkar A Kecamatan Medan Tuntungan**

1. Visi

Meningkatkan sarana dan prasarana, Pendidikan, Kesehatan dan kelembagaan dengan dukungan oleh sumber daya manusia. Dengan ilmu pengetahuan dan teknologi, melanjutkan pembangunan yang sudah ada serta meningkatkan pelayanan kepada masyarakat yang transparan agar tercipta pemerintahan yang lebih baik.

1. Misi
   1. Mewujudkan Pembangunan infrastruktur, sarana dan prasarana desa untuk menunjang pemasaran yang hasil pertanian yang memberi manfaat bagi masyarakat.
   2. Mewujudkan Pembangunan sarana dan prasarana Pendidikan, Kesehatan agar tercipta masyarakat cerdas dan sehat.
   3. Mewujudkan Pengembangan Potensi sumber daya manusia secara terencana dan berkelanjutan untuk meningkatkan ekonomi kerakyatan.
      1. **Struktur Organisasi Kepala Desa**

Susunan Organisasi Pemerintah Desa terdiri dari Kepala Desa dan perangkat desa. Kepala Desa adalah unsure pimpinan yang mendapat mandate rakyat melalui pemilihan langsung sebagai pemegang kekuasaan pemerintah desa. Sedangkan perangkat desa merupakan unsure pembantu dalam menjalankan tugas dan kewajiban Kepala Desa. Sebagai unsure pembantu dalam menjalankan tugas dan kewajiban kepala desa, perangkat desa diangkat dan diberhentikan oleh Kepala Desa. Tugas dan kewajiban Kepala Desa harus dibagi habis oleh Perangkat Desa sesuai tupoksinya.

Sehingga Kepala Desa lebih berkonsentrasi pada tataran kebijakan, pencapaian sasaran strategis desa dan hal lain yang tidak mungkin dilakukan perangkat desa. Sesuai Permendagri Nomor 84 Tahun 2018 Kepala Desa dibantu oleh Perangkat Desa terdiri dari unsure sekretariat, pelaksana teknis dan unsure kewilayahan. Sekretariat yang dipimpin oleh Sekretaris Desa dibantu kaur paling banyak 3 kaur untuk desa swasembada dan desa swakarya. Dan 2 kaur bagi desa dengan kualifikasi masih desa swadaya.Dibantu juga unsur pelaksana teknis yang dipimpin oleh Kepala Seksi disingkat Kasi. Paling banyak terdiri dari 3 Kepala Seksi bagi desa swasembada dan desa swakarya. Sedangkan bagi desa swadaya terdiri dari 2 Kepala Seksi. Kepala Desa dibantu juga oleh perangkat desa yang berada di wilayah dusun dengan sebutan kepala dusun atau sebutan lain. Jumlah dusun sekurang-kurangnya 2 dusun dan banyaknya sesuai kebutuhan dengan memperhatikan luas wilayah, jumlah penduduk ketersediaan sarana prasarana serta kemampuan keuangan desa.

**Kepala Desa**

**Kepala Dusun**

**Pelayan Desa**

**Sekretaris Desa**

**Pegawai**

**Pegawai**

**Pegawai**

**Gambar 4.1 Struktur Organisasi Kepala Desa**

1. **Tugas Kepala Desa**

Kepala Desa bertugas menyelenggarakan Pemerintahan Desa, melaksanakan Pembangunan Desa, pembinaan kemasyarakatan Desa, dan pemberdayaan masyarakat Desa Dalam melaksanakan tugas yaitu :

1. Memimpin penyelenggaraan Pemerintahan Desa;
2. mengangkat dan memberhentika nperangkat Desa;
3. memegang kekuasaan pengelolaan Keuangan dan Aset Desa;
4. menetapkan Peraturan Desa;
5. menetapkan Anggaran Pendapatan dan Belanja Desa;
6. membina kehidupan masyarakat Desa;
7. membina ketenteraman dan ketertiban masyarakat Desa;
8. membina dan meningkatkan perekonomian Desa
9. **Tugas Sekretaris Desa**

Sekretaris Desa berkedudukan sebagai unsur impinan Sekretariat Desa. Sekretaris Desa  bertugas membantu Perbekel dalam bidang administrasi pemerintahan, dan tugas lain yang diberikan oleh Perbekel. Untuk melaksanakan tugas sebagai sekretaris desa yaitu:

1. Melaksanakan urusan ketatausahaan seperti tata naskah, administrasi surat menyurat, arsip, dan ekspedisi.
2. Melaksanakan urusan umum seperti penataan administrasi perangkat desa, penyediaan prasarana perangkat desa dan kantor, penyiapan administrasi dan perlengkapan rapat, inventarisasi dan pengadministrasian aset, urusan perjalanan dinas, dan pelayanan umum.
3. Melaksanakan urusan keuangan seperti pengurusan administrasi keuangan, administrasi sumber-sumber pendapatan dan pengeluaran, verifikasi administrasi keuangan, administrasi penghasilan Perbekel, administrasi penghasilan Perangkat Desa, administrasi tunjangan Badan Permusyawaratan Desa, administrasi keuangan lembaga pemerintahan desa lainnya, dan pengadministrasian pertanggungjawaban keuangan desa;
4. **Tugas Pelayanan Desa Dan Perangkat Desa yang lain**

Pelayanan merupakan salah satu unsur pelaksanan teknis dalam pemerintah desa, yang mempunyai tugas membantu Kepala Desa sebagai pelaksana tugas operasional, berikut ini tugas pelayanan desa yaitu :

* 1. Penyuluhan dan penyadaran masyarakat tentang kependudukan dan pencatatan sipil,
  2. Penyuluhan dan pelatihan pendidikan bagi masyarakat,
  3. Penyuluhan dan pelatihan bidang kesehatan (untuk masyarakat, tenaga kesehatan, kader kesehatan, dll),
  4. Pembinaan Palang Merah Remaja (PMR) tingkat desa,
  5. Pembinaan dan Pengawasan Upaya Kesehatan Tradisional,
  6. Pelatihan/sosialisasi/penyuluhan/penyadaran tentang lingkungan hidup dan kehutanan,
  7. Pelatihan/penyuluhan/sosialisasi kepada masyarakat di bidang hukum dan pelindungan masyarakat,
  8. Pembinaan group kesenian dan kebudayaan tingkat desa,
  9. Penyelenggaraan pelatihan kepemudaan,
  10. Pembinaan karangtaruna/ klub kepemudaan/ klub olah raga,
  11. Pembinaan Lembaga Adat,
  12. Pembinaan LKMD/ LPM/ LPMD,
  13. Pembinaan PKK,
  14. Pelatihan pembinaan lembaga kemasyarakatan,

1. **Tugas Kepala Dusun**

Kepala Dusun merupakan orang yang dipilih langsung oleh Kepala Desa atau dipilih oleh masyarakat melalui musyawarah di Tingkat Rukun Tetangga (RT). Dalam Sistem Pemerintahan Desa, Kepala Dusun merupakan unsur Perangkat Desa dan juga merupakan unsur pembantu Kepala Desa sebagai satuan tugas kewilayahan. Berikut ini Tugas Kepala Dusun yaitu :

1. Membina masyarakat agar tentram dan Tertib,
2. Melakukan upaya perlindungan bagi masyarakatnya
3. Sebagai Motor Penggerak Kependudukan (Mobilisasi),
4. Melakukan Penataan dan Pengelolaan Potensi di wilahnya,
5. Melakukan Pengawasan Pembangunan yang terletak di wilayahnya,
6. Melakukan Pembinaan dan Menumbuhkembangkan kesadaran dalam hal menjaga lingkunganya.
7. Melakukan pemberdayaan guna memperlancar roda pemerintah Desa dan Pembangunan.
8. Melakukan upaya-upaya pemberdayaan masyarakat dalam menunjang kelancaran penyelenggaraan pemerintahan dan pembangunan.
   * 1. **Sejarah Singkat Lipstik Makeover**

PT. Pusaka Tradisi Ibu berdiri pada tanggal 28 Februari 1985 dan berganti nama pada tahun 2011 menjadi PT. Paragon Technology and Innovation. Perusahaan ini didirikan oleh pasangan suami istri Drs. H. Subakat Hadi, M.Sc dan Dra. Hj. Nurhayati Subakat, Apt. PT. Paragon Technology and Innovation ini sendiri memiliki brand-brand kosmetik yang menjadi unggulannya antara lain Wardah, MAKEOVER, Putri, IX, Vivre, Hair Addict dan Nuslik.

Dengan pengalaman di bidang kosmetik lebih dari 28 tahun, PT. Paragon Technology and Innovation membawa Wardah Cosmetics sebagai brand local dengan penjualan tertinggi di Matahari Departmen Store (Department Store terbesar di Indonesia), serta mendapat Halal Award oleh LPPOM MUI pada tanggal 5 Juli 2012, sebagai pioneer kosmetik halal. PT. Paragon Technology and Innovation juga telah membawa kosmetik Makeover sebagai brand terpercaya oleh para Make-Up artis terkemuka. Makeover diluncurkan pertama kali pada acara Cosmetic Fair Mall Taman Anggrek di tahun 2010.

Store dari produk Makeover pertama kali dibuka pada tahun 2011 di FX Sudirman Jakarta. Seiring dengan perkembangan perusahaan, pada bulan Desember 1990, PT. Pusaka Tradisi Ibu mendirikan pabrik produksi di Kawasan Industri Cibodas Tangerang. Pendirian pabrik yang baru ini bertujuan untuk menambah kapasitas produksi yang terus meningkat.

PT. Paragon Technology and Innovation terus melakukan inovasi melalui pasar modern, jadi tidak hanya sekedar memasarkan produk berkualitas, harga terjangkau serta mudah didapat tetapi perusahaan juga melakukan strategi pemasaran untuk memperkenalkan produksecara intensif melalui sistem infomasi. Sistem informasi yang digunakan untuk mengenalkan berbagai macam produk kosmetik yang dikeluarkan oleh PT. Paragon Technology and Innovation sehingga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen untuk melakukan pembelian. Terutama pada produk lipstick Makeover.

Makeover memiliki layanan website yaitu [www.Makeoverforall.com](http://www.makeoverforall.com) atau juga bisa dibuka melalui media sosial. Dengan adanya website atau media sosial tersebut memudahkan pelanggan dalam mencari informasi mengenai produk kosmetik Makeover serta layanan-layanan yang diberikan. Selain website, Makeover juga memiliki store penjualan tersendiri di daerah seluruh Indonesia untuk memudahkan pelanggan dalam mendapatkan produk lipstick Makeover.

Perusahaan kosmetik lokal yang cukup sukses di Indonesia salah satunya adalah Makeover. Makeover merupakan brand ternama yang memproduksi makeup berkualitas tinggi dengan harga terjangkau. Di era persaingan bisnis yang semakin ketat, Makeover dituntut untuk memiliki beberapa keunggulan yang dapat membedakan produk perusahaannya dari perusahaan lain yang dapat bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis.

**4.2 Uji Instrumen Penelitian**

**4.2.1 Uji Validitas**

Untuk itu dilakukan uji coba tehadap instrument kepada 70 responden, dengan menggunakan korelasi product moment. Untuk mengetahui validitas kuesioner dilakukan dengan membandingkan rtabel dengan rhitung. Nilai r tabel dengan taraf signifikansi alpa =0,05 pada 70 responden.

Kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini terlebih dahulu diuji validitas dan reliabilitasnya sebelum digunakan sebagai alat pengumpul data. Untuk pengujian-pengujian validitas Kuesioner digunakan rumus Alpha Cronbach. Kuesioner penelitian ini dikatakan valid jika r hitung > rtabel pada taraf α = 0,05. Adapun hasil uji validitas adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.1**

**Uji Validitas Iklan Media Sosial (X)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **r table** | **r hitung** | **Keterangan** |
| Item 1 | 0,213 | 0.402 | Valid |
| Item 2 | 0,213 | 0.807 | Valid |
| Item 3 | 0,213 | 0.813 | Valid |
| Item 4 | 0,213 | 0.740 | Valid |
| Item 5 | 0,213 | 0.749 | Valid |
| Item 6 | 0,213 | 0.749 | Valid |
| Item 7 | 0,213 | 0.799 | Valid |
| Item 8 | 0,213 | 0.790 | Valid |

Sumber: Output SPSS, 2020

Variabel Iklan Media Sosial (X) diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 8 pernyataan. Berdasarkan hasil analisis korelasi product moment yang telah dilakukan terhadap kuesioner tersebut ternyata besarnya *Corrected Total Corelation* > r rabel (df= 85-2=83) sebesar 0,213. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,213 maka butir kuesioner layak dilakukan terhadap kuesioner pengukur variabel Iklan Media Sosial,

2. Uji Validitas Peningkatan Volume Penjualan

**Tabel 4.2**

**Uji Validitas Peningkatan Volume Penjualan (Y)**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **r table** | **r hitung** | **Keterangan** |
| Item 1 | 0,213 | .503 | Valid |
| Item 2 | 0,213 | .726 | Valid |
| Item 3 | 0,213 | .696 | Valid |
| Item 4 | 0,213 | .702 | Valid |
| Item 5 | 0,213 | .736 | Valid |
| Item 6 | 0,213 | .660 | Valid |
| Item 7 | 0,213 | .503 | Valid |
| Item 8 | 0,213 | .714 | Valid |

Sumber: Output SPSS, 2020

Variabel Peningkatan Volume Penjualan(X) diukur dengan menggunakan kuesioner yang terdiri atas 8 pernyataan. Berdasarkan hasil analisis korelasi product moment yang telah dilakukan terhadap kuesioner tersebut ternyata besarnya *Corrected Total Corelation* > r rabel (df= 85-2=83) sebesar 0,213. Karena nilai tersebut lebih besar dari 0,213 maka butir kuesioner layak dilakukan terhadap kuesioner pengukur Peningkatan Volume Penjualan.

**4.2.2 Uji Reliabilitas**

Uji reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan dan sejauh mana hasil pengukurannya tetap konsisten bila dilakukan pengukurannya dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama dengan alat ukur yang sama dalam hal ini reliabilitas dilihat dari *Alpha Cronbach*, Nilai alpha antara 0,8 – 1,0 dikategorikan reliabilitas baik, nilai 0,6 – 0,79 dikategorikan reliabilitas dapat diterima dan jika alphanya kurang dari 0,6 dikategorikan reliabilitas kurang baik. Pengujian dilakukan dengan menggunakan teknik *Alpha Cronbach* (Sugiyono, 2013:82).

Hasil uji reliabilitas dalam pengujian ini adalah sebagai berikut:

**Tabel 4.3**

**Uji Reliabilitas**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Pernyataan** | **Cronbach's Alpha** | **Keterangan** |
| Iklan Media Sosial (X) | 0,912 | Reliabel |
| Peningkatan Volume Penjualan (Y) | 0,877 | Reliabel |

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil uji reliabilitas terhadap masing-masing kuesioner pengukur variabel penelitian di atas terlihat bahwa, masing-masing kuesioner memiliki nilai *Alpha-Cronbach* >0,60 sehingga dapat disimpulkan bahwa kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini reliabel.

Mengacu pada hasil pengujian validitas dan reliabitas yang telah dilakukan maka dapat disimpulkan bahwa, kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini secara statistika layak digunakan sebagai alat pengumpul data, karena telah memenuhi validitas dan reliabilitas yang dipersyaratkan.

**4.3. Deskripsi Data Hasil Penelitian**

Pada penelitian ini data diperoleh dengan mengantarkan langsung kuesioner kepada responden yang berada di masyarakat Dusun V perumnas simalingkar. Dalam penelitian ini peneliti dapat diberi izin melakukan penelitian kemasyarakat dusun V khususnya pada wanita yang berusia di atas 17 tahun. Pada penyebaran kuesioner ini dilakukan pada masyakarat dusun V yang dimana total keseluruhan pernyataan adalah 16 aitem. Setiap kuesioner diberikan kepada responden dan diharapkan agar responden dapat mengisi pernyataan-pernyataan yang diajukan pada kuesioner sesuai dengan yang tulis oleh peneliti.

**4.3.1. Karakteristik Responden**

**Tabel 4.3**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Gender**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No | JenisKelamin | Jumlah | Persentase |
| 1 | Laki-laki | 0 | 0 |
| 2 | Perempuan | 85 | 100% |
| **Total** | | **85** | **100%** |

Berdasarkan tabel diatas dapat dijelaskan bahwa responden dalam penelitian ini seluruhnya adalah perempuan sebanyak 70 orang (100%) masyarakat Dusun V Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan.

**Tabel 4.4**

**Karakteristik Responden Berdasarkan Usia**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Rentang Usia** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | 18-30 | 28 | 32,94 |
| 2. | 31-50 | 41 | 48,23 |
| 3. | 51-60 | 16 | 18,83 |
|  | **Jumlah** | **85** | **100** |

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa responden penelitian mayoritas rentang usia 31-50 tahun sebanyak 41 orang (48,23%), selanjutnya rentang usia 18-30 tahun sebanyak 28 orang ( 32,94%), dan pada rentang usia 51-60 tahun sebanyak 16 orang (18,83%).

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah direnatang usia 31-50 tahun sebanyak 41 orang atau sebesar 48,23%.

* + 1. **Deskriptif Jawaban Responden**

Pada penelitian ini akan dijelaskan secara deskriptif jawaban responden dari penelitian pada masyarakat Perumnas Simalingkar A dusun V Kecamatan Medan Tuntungan, dengan tanggapan responden sebagai berikut:

Sangat Setuju (SS) = 5

Setuju (S) = 4

Ragu-ragu (RG) = 3

Tidak Setuju (TS) = 2

Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

**Tabel 4.6**

**Pernyataan 1: Teks dalam iklan online lipstick Makeover di media sosial mudah dimengerti saudari.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 | 2,35 |
| 3. | Ragu-ragu | 7 | 8,24 |
| 4. | Setuju | 11 | 12,94 |
| 5. | Sangat Setuju | 65 | 76,47 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.6 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Teks dalam iklan online lipstick Makeover di media sosial mudah dimengerti saudari.”, responden yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau dengan persentase 2,35%, responden yang menyatakan ragu-ragu 7 orang atau dengan persentase 8,24%, setuju sebanyak 11 orang atau dengan persentase 12,94% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 65 orang atau dengan persentase 76,47%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 65 orang atau sebesar 76,47%.

**Tabel 4.7**

**Pernyataan 2: Pesan gambar iklan online *lipstick Makeover* di media sosial menarik perhatian saudari**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 7 | 8,24 |
| 3. | Ragu-ragu | 8 | 9,41 |
| 4. | Setuju | 14 | 16,47 |
| 5. | Sangat Setuju | 56 | 65,88 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.7 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Pesan gambar iklan online lipstick Makeover di media sosial menarik perhatian saudari”, responden yang menyatakan tidak setuju 7 orang atau dengan persentase 8,24% responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang atau dengan persentase 9,41%, menyatakan setuju sebanyak 14 orang atau dengan persentase 16,47% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang atau dengan persentase 65,88%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 65,88%

**Tabel 4.8**

**Pernyataan 3: Iklan online lipstick Makeover di media sosial memudahkan saudari untuk membeli produk tersebut**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 3. | Ragu-ragu | 9 | 10,59 |
| 4. | Setuju | 22 | 25,88 |
| 5. | Sangat Setuju | 54 | 63,53 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.8 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “iklan online *lipstick Makeover* di media sosial memudahkan saudari untuk membeli produk tersebut”, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 9 orang atau dengan persentase 10,59%, menyatakan setuju sebanyak 22 orang atau dengan persentase 25,88% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 54 orang atau dengan persentase 63,53%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 54 orang atau sebesar 63,53%.

**Tabel 4.9**

**Pernyataan 4: Desain iklan online lipstick Makeover di Media sosial menarik perhatian saudari**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 0 | 0,00 |
| 3. | Ragu-ragu | 5 | 5,88 |
| 4. | Setuju | 23 | 27,06 |
| 5. | Sangat Setuju | 57 | 67,06 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.9 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Desain iklan online lipstick Makeover di Media sosial menarik perhatian saudari”, responden yang menyatakan ragu-ragu 5 orang atau dengan persentase 5,88%, yang menyatakan sebanyak setuju sebanyak 23 orang atau dengan persentase 27,06% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 57 orang atau dengan persentase 67,06%

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 57 orang atau sebesar 67,06%.

**Tabel 4.10**

**Pernyataan 5: Gaya bahasa iklan online lipstick Makeover di media sosial mudah dimengerti**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 0 | 0,00 |
| 3. | Ragu-ragu | 6 | 7,06 |
| 4. | Setuju | 20 | 23,53 |
| 5. | Sangat Setuju | 59 | 69,41 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.10 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Gaya bahasa iklan online lipstick Makeover di media sosial mudah dimengerti”, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang atau dengan persentase 7,06%, setuju sebanyak 20 orang atau dengan persentase 23,53% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang atau dengan persentase 69,41%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 69,41%.

**Tabel 4.11**

**Pernyataan 6: Tayangan gambar iklan online *lipstick Makeover* di media sosial menarik untuk saudari lihat**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 0 | 0,00 |
| 3. | Ragu-ragu | 6 | 7,06 |
| 4. | Setuju | 20 | 23,53 |
| 5. | Sangat Setuju | 59 | 69,41 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

**Sumber : Data diolah Tahun 2020**

Berdasarkan tabel 4.11 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Tayangan gambar iklan online *lipstick Makeover* di media sosial menarik untuk saudari lihat”, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang atau dengan persentase 7,06%, setuju sebanyak 20 orang atau dengan persentase 23,53% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang atau dengan persentase 69,41%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 69,41%.

**Tabel 4.12**

**Pernyataan 7: Pesan Iklan online *lipstick Makeover* di media sosial mudah saudari ingat.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 7 | 8,24 |
| 3. | Ragu-ragu | 8 | 9,41 |
| 4. | Setuju | 14 | 16,47 |
| 5. | Sangat Setuju | 56 | 65,88 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.12 di atas menunjukkan bahwa dari 85orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Pesan Iklan online *lipstick Makeover* di media sosial mudah saudari ingat”, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau dengan persentase 8,24%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang atau dengan persentase 9,41%, responden yang menyatakan setuju sebanyak 14 orang atau dengan persentase 16,47% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang atau dengan persentase 65,88%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 65,88%.

**Tabel 4.13**

**Pernyataan 8: Menurut saudari iklan online lipstick Makeover di media sosial merupakan komunikatif**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 0 | 0,00 |
| 3. | Ragu-ragu | 8 | 9,41 |
| 4. | Setuju | 24 | 28,24 |
| 5. | Sangat Setuju | 53 | 62,35 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.13 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Menurut saudari iklan online *lipstick Makeover* di media sosial merupakan komunikatif”, responden yang menyatakan ragu-ragu 8 orang atau dengan persentase 9,41%, setuju sebanyak 24 orang atau dengan persentase 28,24% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 53 orang atau dengan persentase 62,35%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 53 orang atau sebesar 62,35%.

2. Deskriptif Jawaban Responden Tentang Peningkatan Volume Penjualan (Y)

**Tabel 4.14**

**Pernyataan 1: Harga produk lipstick Makeover yang dijual secara online terjangkau**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 7 | 8,24 |
| 3. | Ragu-ragu | 8 | 9,41 |
| 4. | Setuju | 14 | 16,47 |
| 5. | Sangat Setuju | 56 | 65,88 |
| **Jumlah** | | 85 | 100 |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.14 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Harga produk lipstick Makeover yang dijual secara online terjangkau”, responden yang menyatakan tidak setuju 7 orang atau dengan persentase 8,24%, responden yang responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang atau dengan persentase 9,41%, menyatakan setuju sebanyak 14 orang atau dengan persentase 16,47% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang atau dengan persentase 65,88%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 65,88%.

**Tabel 4.15**

**Pernyataan 2: Saudari tertarik membeli *lipstick Makeover* secara online**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 | 2,35 |
| 3. | Ragu-ragu | 6 | 7,06 |
| 4. | Setuju | 11 | 12,94 |
| 5. | Sangat Setuju | 66 | 77,65 |
| **Jumlah** | | 85 | 100 |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.15di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Saudari tertarik membeli *lipstick Makeover* secara online”, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2,35%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang atau dengan persentase 7,06%, menyatakan setuju sebanyak 11 orang atau dengan persentase 12,94% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 66 orang atau dengan persentase 77,65%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 66 orang atau sebesar 77,65%.

**Tabel 4.16**

**Pernyataan 3: Harga online lipstick Makeover yang dijual lebih murah daripada offline**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 | 2,35 |
| 3. | Ragu-ragu | 6 | 7,06 |
| 4. | Setuju | 19 | 22,35 |
| 5. | Sangat Setuju | 58 | 68,24 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.16 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Harga *online* *lipstick Makeover* yang dijual lebih murah daripada offline”, responden yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau dengan persentase 2,35%, responden yang menyatakan ragu-ragu 6 orang atau dengan persentase 7,06%, setuju sebanyak 19 orang atau dengan persentase 22,35% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 58 orang atau dengan persentase 68,24%. Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 58 orang atau sebesar 68,24%.

**Tabel 4.17**

**Pernyataan 4:** **Pembelian secara online pada produk *lipstick Makeover* sangat memudahkan transaksi saudari**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 | 2,35 |
| 3. | Ragu-ragu | 11 | 12,94 |
| 4. | Setuju | 13 | 15,29 |
| 5. | Sangat Setuju | 59 | 69,41 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.17 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Pembelian secara online pada produk *lipstick Makeover* sangat memudahkan transaksi saudari”, responden yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau dengan persentase 2,35%, responden yang menyatakan ragu-ragu 11 orang atau dengan persentase 12,94%, menyatakan setuju sebanyak 13 orang atau dengan persentase 15,29% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang atau dengan persentase 69,41%. Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 69,41%.

**Tabel 4.18**

**Pernyataan 5:** **Saudari memiliki keuntungan tersendiri saat berbelanja secara online.**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 | 2,35 |
| 3. | Ragu-ragu | 7 | 8,24 |
| 4. | Setuju | 25 | 29,41 |
| 5. | Sangat Setuju | 51 | 60,00 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.18 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Saudari memiliki keuntungan tersendiri saat berbelanja secara online”, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 2 orang atau dengan persentase 2,35% responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 7 orang atau dengan persentase 8,24%, setuju sebanyak 25 orang atau dengan persentase 29,41% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 51 orang atau dengan persentase 60%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 51 orang atau sebesar 60%.

**Tabel 4.19**

**Pernyataan 6: Kualitas Produk sesuai dengan harga**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 0 | 0,00 |
| 3. | Ragu-ragu | 6 | 7,06 |
| 4. | Setuju | 20 | 23,53 |
| 5. | Sangat Setuju | 59 | 69,41 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.19 di atas menunjukkan bahwa dari 85orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Kualitas Produk sesuai dengan harga”, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 6 orang atau dengan persentase 7,06%, setuju sebanyak 20 orang atau dengan persentase 23,53% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 59 orang atau dengan persentase 69,41%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 59 orang atau sebesar 69,41%.

**Tabel 4.20**

**Pernyataan 7 :** **Harga cukup ekonomis**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 7 | 8,24 |
| 3. | Ragu-ragu | 8 | 9,41 |
| 4. | Setuju | 14 | 16,47 |
| 5. | Sangat Setuju | 56 | 65,88 |
| **Jumlah** | | 85 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.20 di atas menunjukkan bahwa dari 85 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Harga cukup ekonomis”, responden yang menyatakan tidak setuju sebanyak 7 orang atau dengan persentase 8,24%, responden yang menyatakan ragu-ragu sebanyak 8 orang atau dengan persentase 9,41%, setuju sebanyak 14 orang atau dengan persentase 16,47% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 56 orang atau dengan persentase 65,88%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 56 orang atau sebesar 65,88%.

**Tabel 4.21**

**Pernyataan 8: Memiliki Nilai ekonomi tersendiri dibangingakan produk lain**

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| **No.** | **Pernyataan** | **Jumlah** | **Persentase (%)** |
| 1. | Sangat Tidak Setuju | 0 | 0 |
| 2. | Tidak Setuju | 2 | 2,35 |
| 3. | Ragu-ragu | 7 | 8,24 |
| 4. | Setuju | 11 | 12,94 |
| 5. | Sangat Setuju | 65 | 76,47 |
| **Jumlah** | | 70 | **100** |

Sumber : Data diolah Tahun 2020

Berdasarkan tabel 4.21 di atas menunjukkan bahwa dari 70 orang responden atau konsumen yang memberikan tanggapan tentang pernyataan “Memiliki Nilai ekonomi tersendiri dibangingakan produk lain”, responden yang menyatakan tidak setuju 2 orang atau dengan persentase 2,35%, responden yang menyatakan ragu-ragu 7 orang atau dengan persentase 8,24%, setuju sebanyak 11 orang atau dengan persentase 12,94% dan menyatakan sangat setuju sebanyak 65 orang atau dengan persentase 76,47%.

Berdasarkan hasil tabel diatas makan disimpulkan bahwa yang lebih dominan adalah yang memilih sangat setuju sebanyak 65 orang atau sebesar 76,47%.

* 1. **Hasil Analisis Data Penelitian**

Pengujian hipotesis pertama, kedua dan ketiga ini dilakukan dengan menggunakan analisis regresi sederhana untuk mengukur Pengaruh iklan media sosial (X) dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat yaitu Peningkatan volume penjualan (Y) dengan menggunakan tingkat signifikansi (0,05) sebesar 5%. (Sugiyono: 2013:84).

**4.4.1 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Adapun model penelitian dalam penelitian ini dapat di lihat pada tabel di bawah ini:

**Tabel 4.22**

**Regresi Linier Sederhana**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
| B | Std. Error | Beta | Zero-order | Partial | Part |  |
| 1 | (Constant) | 5,601 | 2,118 |  | 2,645 | 0,010 |  |  |  |  |
| Periklanan\_Media\_Sosial | 0,844 | 0,058 | 0,848 | 14,602 | 0,000 |  | 1,000 | 1,000 |  |
| A. Dependent Variable: Peningkatan\_Volume\_Penjualan | | | | | | | | | |

Sumber: Output SPSS, 2020

Berdasarkan hasil perhitungan data seperti yang terlihat pada Tabel 4.22 kolom kedua (*Unstandardized Coefficients*) bagian B diperoleh nilai b variabel iklan media sosial (X) sebesar 0,894; dan nilai konstanta (a) sebesar 5,601 sehingga diperoleh persamaan regresi linear sederhana:

Volume Peningkatan Penjualan = 5,601 + 0,844 Iklan Media Sosial + e

Dari persamaan tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:

* 1. Konstanta (a) = 5,601 menunjukkan bahwa harga konstan, dimana jika variabel iklan media sosial = 0 maka nilai dari volume peningkatan penjualan meningkat sebesar 5,601.
  2. Koefisien b (X) = 0,844 menunjukkan bahwa iklan media sosial berpengaruh terhadap volume peningkatan penjualan. Sehingga apabila iklan media sosial ditingkatkan satu satuan maka nilai dari volume peningkatan penjualan meningkat senilai 0,844

**4.4.2 Pengujian Hipotesis**

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh suatu variabel independen secara parsial (individual) terhadap variasi variabel dependen. Kriteria pengujiannya adalah:

H0 : b = 0, artinya secara parsial tidak terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Ha : b ≠ 0, artinya secara parsial terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel independen terhadap variabel dependen.

Kriteria pengambilan keputusan adalah:

H0 diterima jika thitung < ttabel pada α= 5%

H0 ditolak jika thitung > ttabel pada α= 5%.

**4.4.3 Uji t**

**Tabel 4.23**

**Hasil Uji Signifikansi Parsial (Uji-t)**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | **Sig.** |
| B | Std. Error | Beta |
| 1 | (Constant) | 5,601 | 2,118 |  | 2,645 | 0,010 |
| Periklanan\_Media\_Sosial | 0,844 | 0,058 | 0,848 | 14,602 | 0,000 |
| a. Dependent Variable: Peningkatan\_Volume\_Penjualan | | | | | | |

Berdasarkan Tabel diatas dapat dilihat bahwa: nilai thitung variabel media sosial adalah meningkat sebesar 14,602 dan nilai ttabel 1,989 maka thitung> ttabel (14,602>1,989) sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel periklanan melalui *Facebook* berpengaruh positif dan signifikan (0,000< 0,05) secara parsial terhadap peningkatan volume penjualan pada produk *lipstick Makeover*,

**4.4.4 Koefisien Determinasi Hipotesis**

Koefisien determinasi (R²) digunakan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas yaitu iklan media sosial (X), dalam menjelaskan pengaruh pada variabel terikat yaitu Peningkatan volume penjualan (Y) secara bersama-sama, dimana: 0 ≤ R² ≤ 1. Pengujian analisis regresi linear sederhana menggunakan program SPSS for windows. Hasil pengolahan dari analisis regresi linear sederhana dapat dilihat pada Tabel berikut ini:

**Tabel 4.24**

**Uji Koefisien Determinasi (R2)**

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Model Summaryb** | | | | | | | | | |
| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | |
| R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change |
| 1 | 0,848a | 0,720 | 0,716 | 2,48201 | 0,720 | 213,211 | 1 | 83 | 0,000 |
| a. Predictors: (Constant), Media\_Sosial | | | | | | | | | |
| b. Dependent Variable: Volume\_Penjualan | | | | | | | | | |

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat nilai Uji Determinasi dilakukan dengan menggunakan bantuan pogram SPSS 20.0 sehingga diperoleh nilai R sebesar 0,848 dan nilai R Square sebesar 0,720 atau sama dengan 72,0%, sehingga dapat disimpulkan bahwa Pengaruh iklan media sosial terhadap peningkatan volume penjualan (Dusun V Perumnas Simalingkar Kecamatan Medan Tuntungan) sebesar 72,0% sedangkan sisanya 28% dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian ini.

**4.5 Pembahasan Hasil Penelitian**

**4.5.1. Pengaruh Iklan Media Sosial Terhadap Peningkatan Volume Penjualan**

Hasil pengujian untuk variabel iklan media sosial mempunyai angka signifikan sebesar 0,000 lebih kecil dari 0,05. Hal ini berarti media sosial berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada produk *lipstick Makeover,* dengan demikian H1 diterima. Hal ini mengindentifikasikan bahwa berapapun persentase periklanan melalui media sosial dalam iklan online tersebut memiliki tingkat kenaikan maupun kemunduran. Semakin tinggi periklanan melalui media sosial maka semakin tinggi peningkatan volume penjualan pada produk lipstick Makeover

Maka dapat disimpulkan bahwa periklanan melalui *facebook* dan instagram berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada produk lipstick Makeover dimana semakin tinggi periklanan melalui media social maka semakin tinggi pula peningkatan volume penjualan, sebaliknya semakin rendah periklanan melalui media social maka semakin rendah pula peningkatan volume penjualan pada produk *lipstick Makeover*.