

**PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENJUALAN PRODUK
(Studi Kasus : UMKM Fika Kitchen, Kecamatan Lubuk Alung,
Kabupaten Padang Pariaman)**

SKRIPSI



**FAKULTAS PERTANIAN
UNIVERSITAS ANDALAS
PADANG
2025**

**PENGARUH PROMOSI DI MEDIA SOSIAL
TERHADAP PENJUALAN PRODUK
(Studi Kasus : UMKM Fika *Kitchen*, Kecamatan Lubuk Alung,
Kabupaten Padang Pariaman)**

Abstrak

Pemasaran yang dilakukan dengan bantuan teknologi berperan untuk meningkatkan penjualan usaha, namun pemanfaatannya belum sepenuhnya optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui aktivitas promosi pada media sosial *WhatsApp* dan *Facebook* serta pengaruh promosi di media sosial terhadap peningkatan penjualan produk pada UMKM Fika *Kitchen*, beralamat di Lubuk Alung, Kabupaten Padang Pariaman. Penelitian ini dilakukan dari bulan Januari – Februari 2025. Metode penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan alat analisis yang digunakan yaitu analisis regresi linier berganda. Teknik sampling yang digunakan adalah *Accidental sampling* dengan jumlah sampel 50 responden yang berasal dari konsumen UMKM Fika *Kitchen*. Hasil Penelitian yaitu variabel tingkat pengetahuan media sosial (X_1), tingkat kepercayaan media sosial (X_2) dan Variabel promosi yang dilakukan pada media sosial (X_3) berpengaruh positif dan signifikan terhadap tingkat penjualan produk dari UMKM Fika *Kitchen*. kelengkapan informasi tentang produk (X_4) tidak berpengaruh signifikan terhadap tingkat penjualan produk dari UMKM Fika *Kitchen*. UMKM Fika *Kitchen* dapat lebih mengoptimalkan penggunaan media sosial dan promosi agar meningkatkan penjualan pada produk dari UMKM Fika *Kitchen*.

Kata Kunci : Media Sosial, Pemasaran Digital, UMKM



**THE IMPACT OF SOCIAL MEDIA PROMOTION
ON PRODUCT SALES**
*(Case Study: Fika Kitchen MSMEs, Lubuk Alung District,
Padang Pariaman Regency)*

Abstract

Marketing with the help of technology plays a role in increasing business sales, but its utilization has not been fully optimized. This study aims to determine promotional activities on WhatsApp and Facebook social media and the effect of promotions on social media on increasing product sales at Fika Kitchen UMKM, located in Lubuk Alung, Padang Pariaman Regency. This study was conducted from January - February 2025. This research used a quantitative method, and the analysis tool used is multiple linear regression analysis. The sampling technique used was accidental sampling, with fifty respondents from Fika Kitchen MSMEs consumers. The results of the study show that the variables of social media knowledge level (X1), social media trust level (X2), and promotion variables carried out on social media (X3) have a positive and significant effect on the level of product sales from Fika Kitchen UMKM. The completeness of product information (X4) does not significantly impact the level of product sales at Fika Kitchen UMKM. Fika Kitchen UMKM can further optimize social media and promotions to increase sales of Fika Kitchen UMKM products.

Keywords : *social media, digital marketing, MSMEs*

