

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL MELALUI SELEBGRAM MEMPENGARUHI PERTUMBUHAN UMKM DI KOTA MAKASSAR

Tiradewi Bustami¹⁾, Ramlawati²⁾, Imaduddin³⁾

^{1,2,3}Ilmu Manajemen, Universitas Muslim Indonesia

E-mail: tiradewi1515@yahoo.com, ramlawati.ramlawati@umi.ac.id, imaduddin@umi.ac.id

Abstract

This study aims to analyze the impact of marketing costs on net profit, with sales volume as an intervening variable, within culinary and fashion businesses in Makassar City that utilize celebrity endorsement services. The research method employed is field research with a quantitative approach, and data was collected through questionnaires. The study population includes all culinary and fashion businesses in Makassar City, with a sample of 44 businesses selected randomly through probability sampling. Data analysis was conducted using path analysis techniques with the aid of SPSS software version 26. The findings reveal that: (1) Marketing costs do not have a direct effect on net profit, (2) Marketing costs have a direct and positive effect on sales volume, (3) Sales volume has a direct and significant impact on net profit, and (4) Marketing costs indirectly influence net profit positively through sales volume.

Keywords : *Marketing Cost, Sales Volume, Net Profit.*

1. PENDAHULUAN

Di era disrupsi informasi, persaingan bisnis semakin intens, ditandai oleh kreativitas dan inovasi tinggi dari para pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis demi meraih keuntungan optimal. Keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi, yang membutuhkan media yang efektif untuk menyampaikan informasi kepada konsumen. Dengan pesatnya perkembangan teknologi, pemahaman kita menjadi lebih luas dan terbuka, sehingga jarak tidak lagi menjadi halangan dalam memasarkan produk untuk meningkatkan volume penjualan.

Saat ini, terdapat beragam cara dan metode pemasaran produk atau jasa yang semakin mudah dan inovatif bagi pelaku bisnis berkat kemajuan teknologi. Hal ini berbeda dengan masa sebelum adanya teknologi digital, di mana metode pemasaran konvensional terasa cukup merepotkan dan membutuhkan biaya promosi yang lebih tinggi. Di masa lalu, pelaku usaha masih mengandalkan metode tradisional seperti iklan di koran, televisi, radio, dan papan reklame untuk menjangkau pelanggan potensial (Salendar, 2023). Meskipun cukup populer, metode-metode ini memiliki keterbatasan dalam segmentasi audiens dan sulit diukur efektivitasnya. Biaya yang dikeluarkan untuk menyusun strategi pemasaran dan menerapkan metode tradisional pun cenderung lebih besar, sehingga usaha kecil seringkali kesulitan bersaing dengan perusahaan besar.

Sebagai salah satu media cetak terkemuka pada masanya, koran memungkinkan bisnis menjangkau audiens yang luas. Namun, efektivitasnya terbatas dalam memahami preferensi dan perilaku spesifik konsumen. Televisi dan radio juga memiliki jangkauan luas tetapi kurang mampu melakukan segmentasi audiens secara mendetail. Sementara itu, iklan cetak dan papan reklame yang ditempatkan di lokasi strategis dapat memberikan visibilitas tinggi, namun tidak memungkinkan pengukuran hasil secara langsung dan memerlukan biaya yang cukup besar. Oleh karena itu, pemasaran tradisional sering kali menuntut bisnis untuk menginvestasikan banyak waktu dan biaya demi mencapai audiens yang ditargetkan.

Dengan kemajuan teknologi, metode dan model pemasaran modern telah mengalami banyak perubahan. Kini terdapat berbagai cara untuk menjual dan mempromosikan produk, salah satunya melalui media sosial. Media sosial merupakan platform internet berbasis teknologi dan ideologi WEB 2.0, yang berfungsi sebagai alat penyebaran informasi kepada pengguna. Keunggulan media sosial, seperti akses gratis bagi pengguna untuk membuat akun, memberikan dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis. Karena itu, media sosial dipandang sebagai sarana promosi dan komunikasi yang efektif bagi pelaku usaha.

Penggunaan media online yang tercatat oleh Badan Pusat Statistik (BPS) mencapai 71,74 persen, sedangkan media lainnya tidak mencapai 50%. Promosi menggunakan spanduk hanya mencapai 36,64%, brosur 30,16%, televisi/radio 8,65%, koran/majalah hanya 7,41%, dan media lainnya 10,07%. Dari data persentase penggunaan alat promosi ini, dapat disimpulkan bahwa media online saat ini menjadi sarana promosi yang paling banyak digunakan oleh pelaku usaha di Indonesia, terutama dalam bentuk media sosial.

Menggunakan media sosial untuk berbagi dan menyebarkan informasi tentunya lebih mudah dan cepat dibandingkan dengan media lain. Selain itu, pembuatan akun yang gratis serta jumlah pengguna yang besar di jejaring sosial memungkinkan bisnis kecil, startup, dan individu yang ingin memulai usaha untuk terjun ke dunia pemasaran online tanpa perlu membangun infrastruktur teknologi yang besar.

Saat ini terdapat berbagai jenis media sosial, seperti WhatsApp, Facebook, Instagram, TikTok, Twitter, Line, dan lainnya. Berdasarkan survei Global Web Index (GBI), salah satu media sosial favorit generasi Z (usia 16–23 tahun) adalah Instagram, terlihat dari tingginya jumlah pengguna aktif generasi ini dan manfaat platform tersebut dalam memenuhi kebutuhan interaksi, komunikasi, dan berbagi informasi. Para pengusaha memiliki beberapa strategi untuk meningkatkan keuntungan bisnis, salah satunya adalah meningkatkan volume penjualan sambil mengurangi biaya (Sari, 2020). Profitabilitas dapat dicapai ketika pendapatan dari penjualan produk melebihi biaya yang dikeluarkan. Karena itu, pemilik bisnis harus strategis dan selektif dalam menargetkan produk kepada pelanggan. Dengan cara ini, mereka dapat lebih efektif mencapai target volume penjualan dalam jangka waktu tertentu. Volume penjualan merujuk pada jumlah total produk yang terjual dalam satuan tertentu selama periode tertentu (Fadhila, 2023). Semakin tinggi volume penjualan, semakin besar keuntungan yang diperoleh. Oleh sebab itu, memantau volume penjualan menjadi penting untuk mencegah potensi kerugian dalam bisnis.

Volume penjualan yang dicapai dalam periode tertentu berperan sebagai indikator utama keberhasilan strategi pemasaran suatu produk (Sujana, 2018). Peningkatan volume penjualan menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan berhasil dan produk mendapat respons positif dari pelanggan. Sebaliknya, penurunan volume penjualan mengungkapkan adanya tantangan atau menandakan perlunya diversifikasi dalam pendekatan pemasaran.

Instagram saat ini memiliki peran penting bagi pelaku usaha sebagai media pemasaran. Selain itu, Instagram juga menjadi sarana interaksi daring antara konsumen dan produsen yang berpotensi meningkatkan volume penjualan (Dewi, 2018). Platform media sosial seperti Instagram memungkinkan individu dengan jumlah pengikut besar untuk berperan sebagai pemimpin opini digital, yang dapat memengaruhi preferensi dan perilaku pembelian konsumen.

Dalam industri pemasaran, fenomena yang menonjol adalah meningkatnya pengaruh selebriti Instagram. Selebriti ini adalah individu atau pengguna Instagram dengan banyak pengikut yang memiliki dampak signifikan terhadap preferensi dan keputusan pembelian konsumen. Mereka sering bekerja sama dengan bisnis untuk menciptakan peluang pemasaran melalui promosi produk atau layanan. Mengacu pada popularitas selebriti dengan ribuan hingga jutaan pengikut, strategi ini memungkinkan akses pasar yang lebih luas dan mendorong pertumbuhan ekonomi di wilayah Makassar. Bisnis di Makassar menyadari bahwa generasi Z sebagian besar konsumen

mereka aktif di media sosial, dan oleh karena itu, mereka memanfaatkan strategi pemasaran inovatif seperti kolaborasi dengan selebriti untuk meningkatkan daya saing di pasar yang berkembang. Strategi ini memungkinkan mereka menjangkau audiens yang lebih luas, mempromosikan produk secara menarik, dan membangun citra merek yang kuat di kalangan generasi Z.

Namun, penggunaan selebriti sebagai endorser juga membawa dampak negatif (Nasih et al., 2020). Dampak negatif ini bisa muncul jika selebriti yang dipilih tidak selaras dengan citra merek atau produk, sehingga kerja sama terkesan kurang alami. Selain itu, terkadang selebriti menyalahgunakan konten ulasan dalam mempromosikan produk, di mana ulasan yang disampaikan tidak selalu jujur. Dengan kata lain, kolaborasi dengan selebriti dapat membuka peluang bagi mereka untuk menyesatkan pengikutnya terkait produk (Qiarasyifa, n.d.). Oleh karena itu, penting bagi bisnis untuk selektif dalam memilih selebriti sebagai bagian dari strategi pemasaran produk. Reputasi selebriti sangat mempengaruhi kredibilitas produk; jika selebriti tersebut terlibat dalam berita negatif, hal ini dapat menurunkan citra positif dari produk yang mereka promosikan.

Di sisi lain, penggunaan selebriti dalam strategi pemasaran juga membawa konsekuensi biaya yang signifikan. Pelaku usaha perlu mengalokasikan dana untuk honor selebriti, produk atau layanan yang diberikan kepada selebriti, serta biaya tambahan terkait kegiatan promosi. Selebriti dengan jumlah pengikut yang besar umumnya menetapkan tarif tertentu untuk mempromosikan produk atau jasa, yang dapat menjadi investasi besar, bergantung pada tingkat popularitas dan pengaruh selebriti tersebut. Beberapa selebriti bahkan mungkin meminta produk gratis atau diskon, yang bisa berdampak pada margin keuntungan perusahaan. Oleh karena itu, perhitungan finansial yang cermat diperlukan untuk memahami dampak biaya dari strategi ini. Selain itu, biaya lain yang berkaitan dengan promosi, seperti produksi konten khusus untuk selebriti, biaya pengiriman produk, dan biaya tambahan lainnya, juga perlu dipertimbangkan karena semuanya dapat menambah beban finansial bagi pelaku usaha.

Pelaku usaha sering menghadapi tantangan dalam mengalokasikan anggaran pemasaran ketika sumber daya terbatas (Ariescy et al., 2021). Oleh karena itu, penting bagi mereka untuk memahami dampak biaya pemasaran terhadap volume penjualan produk atau jasa yang dipromosikan melalui selebriti. Pemahaman ini memungkinkan bisnis menentukan kapan perlu menambah alokasi sumber daya untuk promosi selebriti, sesuai dengan tujuan dan kondisi bisnis. Hubungan antara biaya pemasaran, volume penjualan, dan laba dianggap optimal jika kegiatan pemasaran atau promosi menghasilkan peningkatan volume penjualan yang signifikan dan keuntungan yang besar bagi pemilik bisnis. Namun, terdapat banyak kasus di mana peningkatan volume penjualan yang tinggi tidak selalu diiringi oleh pertumbuhan laba yang sebanding dengan kenaikan penjualan tersebut.

Penelitian ini bertujuan untuk: (1) menilai dampak langsung biaya pemasaran terhadap laba bersih pada bisnis kuliner dan fashion yang memanfaatkan jasa celebrity endorsement di Kota Makassar, (2) mengevaluasi pengaruh biaya pemasaran terhadap volume penjualan pada bisnis tersebut, (3) mengetahui pengaruh volume penjualan terhadap laba bersih pada bisnis kuliner dan fashion yang menggunakan celebrity endorsement di wilayah Kota Makassar, serta (4) menganalisis pengaruh tidak langsung biaya pemasaran terhadap laba bersih melalui volume penjualan pada bisnis kuliner dan fashion yang menggunakan jasa promosi celebrity endorsement di Kota Makassar.

Dalam menjalankan bisnisnya, setiap pelaku usaha umumnya berharap untuk memperluas dan meningkatkan aktivitas bisnis mereka guna mencapai tujuan utama, yaitu memperoleh keuntungan dari pendapatan yang dihasilkan. Untuk mencapai keuntungan tersebut, bisnis memerlukan strategi pemasaran, salah satunya adalah melalui promosi (Yusuf Saleh et al.,

2019). Strategi ini melibatkan berbagai kegiatan pemasaran serta promosi yang bertujuan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik dan tetap melakukan pembelian, sehingga penjualan dapat mencapai target yang diharapkan. Biaya pemasaran mencakup semua pengeluaran yang dikeluarkan untuk mempromosikan dan menjual produk (Mulyadi, 2015). Biaya ini meliputi iklan, aktivitas promosi, transportasi dari gudang perusahaan ke lokasi pembeli, gaji karyawan yang bertugas khusus di bidang pemasaran, serta biaya untuk penyediaan sampel produk. Salah satu faktor utama dalam pemasaran adalah promosi produk atau jasa. Promosi yang efektif dapat menarik perhatian calon pembeli, sehingga mereka tertarik untuk mengenal lebih lanjut dan mencoba produk yang dipromosikan.

Dalam penelitian ini, biaya pemasaran menjadi landasan utama untuk mendorong peningkatan volume penjualan. Mengacu pada pernyataan Philip Kotler yang diterjemahkan oleh Benjamin Molan (2007), secara umum, peningkatan anggaran pemasaran akan diikuti oleh peningkatan jumlah penjualan. Sebuah bisnis tentu memerlukan anggaran yang memadai untuk mencapai tujuan operasionalnya. Bisnis yang berorientasi pasar selalu terdorong untuk mencapai keuntungan maksimal dengan tetap mengutamakan kepuasan pelanggan. Untuk mencapai tujuan tersebut, dibutuhkan pendekatan promosi yang efisien.

Dari penjelasan di atas, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran memiliki peran penting dalam meningkatkan penjualan. Melalui kegiatan promosi, bisnis dapat menerapkan berbagai strategi untuk meningkatkan kesadaran konsumen terhadap produknya dan mendorong permintaan pasar. Semakin besar anggaran yang dialokasikan untuk promosi, semakin besar pula peluang bisnis untuk meningkatkan volume penjualannya (Firdaus, 2011).

Volume penjualan mengacu pada total penjualan yang dihasilkan dari aktivitas penjualan (Rangkuti, 2013). Semakin tinggi volume penjualan yang dicapai, semakin besar peluang bisnis untuk meraih keuntungan. Volume penjualan berfungsi sebagai indikator penting yang perlu dievaluasi secara berkala guna menghindari potensi kerugian. Oleh karena itu, bisnis sebaiknya fokus pada penjualan yang menghasilkan keuntungan, bukan sekadar meningkatkan jumlah penjualan secara keseluruhan. Salah satu faktor penting dalam menentukan volume penjualan adalah evaluasi terhadap saluran distribusi, yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang pasar dan memaksimalkan laba. Secara umum, semakin luas jangkauan saluran distribusi, semakin tinggi pula biaya yang diperlukan, namun hal ini juga akan meningkatkan eksposur produk dan mendukung peningkatan volume penjualan (Anjayani & Febriyanti, 2022). Jika terdapat persaingan pasar yang ketat, bisnis perlu merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif. Strategi pemasaran yang baik akan membantu bisnis dalam meningkatkan penjualannya (Sampe et al., 2023).

Peningkatan volume penjualan berdampak secara tidak langsung terhadap pencapaian keuntungan dan biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produk. Oleh karena itu, volume penjualan berperan sebagai variabel intervening antara biaya pemasaran dan laba bersih. Dalam konteks ini, volume penjualan bertindak sebagai variabel mediasi, yang berarti pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih tidak langsung, melainkan melalui volume penjualan sebagai perantara.

1.1 Pengembangan Hipotesis

Beberapa penelitian sebelumnya telah mengkaji dan mengukur pengaruh biaya pemasaran terhadap laba, seperti yang dilakukan oleh Pranajaya et al. (2021), Nurawaliah et al. (2020), serta Sembiring & Siregar (2018). Hasil dari studi-studi tersebut menunjukkan bahwa biaya pemasaran memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap laba bersih. Tujuan utama pemasaran adalah untuk mencapai keuntungan dengan menerapkan konsep pemasaran yang

bertujuan memperkuat hubungan dengan konsumen, yang pada akhirnya memberikan manfaat bagi bisnis. Berdasarkan hal ini, hipotesis sementara yang dapat dirumuskan adalah:

H1: Biaya pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap laba bersih pada bisnis kuliner dan fashion yang menggunakan jasa selebriti di wilayah Kota Makassar.

Selain itu, penelitian oleh Pebriani & Mulyadi (2022) serta Suastriani & Haryati (2021) menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Biaya promosi merupakan faktor yang secara langsung memengaruhi tingkat penjualan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis sementara yang dapat dirumuskan adalah:

H2: Biaya pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap volume penjualan pada bisnis kuliner dan fashion yang menggunakan jasa selebriti di wilayah Kota Makassar.

Penelitian sebelumnya oleh Lisna & Hambali (2020) menunjukkan bahwa volume penjualan berpengaruh positif terhadap laba bersih. Keuntungan bisnis dapat dicapai ketika penjualan produk melebihi biaya yang dikeluarkan. Berdasarkan hal tersebut, hipotesis sementara yang dapat disimpulkan adalah:

H3: Volume penjualan memiliki pengaruh positif terhadap laba bersih pada bisnis kuliner dan fashion yang menggunakan jasa selebriti di wilayah Kota Makassar.

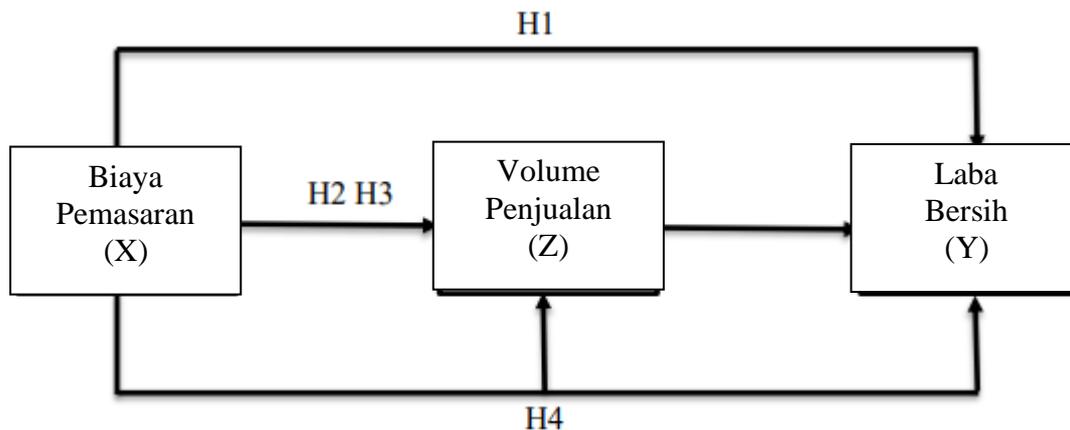
Berdasarkan studi oleh Setyawati & Priyastiwi (2020), ditemukan bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap laba bersih secara tidak langsung melalui volume penjualan. Ada hubungan yang kuat antara biaya promosi, volume penjualan, dan keuntungan, namun biaya promosi dan keuntungan tidak dapat dikaitkan secara langsung tanpa adanya peran mediasi volume penjualan. Maka, hipotesis sementara yang dapat dirumuskan adalah:

H4: Biaya pemasaran memiliki pengaruh positif terhadap laba bersih melalui volume penjualan pada bisnis kuliner dan fashion yang menggunakan jasa selebriti di wilayah Kota Makassar.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menggambarkan hubungan antar variabel. Jenis penelitian yang diterapkan adalah penelitian lapangan (Field Research). Populasi penelitian mencakup seluruh pelaku usaha kuliner dan fashion di Kota Makassar, namun penelitian ini difokuskan pada pelaku usaha yang menggunakan jasa promosi selebriti. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah probability sampling dengan metode simple random sampling, yaitu teknik pemilihan sampel dari populasi tanpa memperhatikan tingkatan atau strata dalam populasi (Sugiyono, 1999).

Jumlah sampel ditentukan dengan tabel Krejcie & Morgan (1970), yang menghasilkan 44 pelaku usaha sebagai sampel dari total populasi sebanyak 50 pelaku usaha. Analisis data dalam penelitian ini dilakukan dengan model sebagai berikut:



Gambar 1. Kerangka konsep penelitian

Dalam penelitian ini, data dianalisis menggunakan Metode Analisis Jalur (Path Analysis). Analisis jalur merupakan pengembangan dari regresi berganda yang memungkinkan pengujian hubungan yang lebih kompleks. Metode ini memanfaatkan variabel perantara untuk mengidentifikasi pengaruh tidak langsung dalam hubungan antara dua variabel, sehingga dapat memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai jalur pengaruh yang terjadi (Sarwono, 2007). Tujuan dari analisis jalur adalah untuk menganalisis data dengan terlebih dahulu membentuk model persamaan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil penelitian

Penelitian ini menunjukkan bahwa variabel Sales Volume (Z) memiliki pengaruh langsung dan positif yang signifikan terhadap Net Profit (Y) dalam bisnis kuliner dan fashion yang memanfaatkan promosi selebriti di Makassar. Dengan koefisien sebesar 0,443 dan tingkat signifikansi 0,011 ($< 0,05$), peningkatan volume penjualan secara signifikan berkontribusi pada kenaikan laba bersih, sehingga hipotesis ketiga diterima.

Lebih lanjut, hasil uji t mengindikasikan bahwa Marketing Cost (X) tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap Net Profit (Y). Meskipun demikian, Marketing Cost berpengaruh secara langsung dan positif terhadap Sales Volume (Z), dan Sales Volume juga memiliki pengaruh langsung terhadap laba bersih.

Hasil analisis jalur memperlihatkan bahwa hipotesis keempat diterima, dengan nilai pengaruh tidak langsung Marketing Cost terhadap Net Profit sebesar 0,309 melalui Sales Volume sebagai mediator, didukung oleh nilai signifikansi 0,125 $> 0,05$ dan 0,011 $< 0,05$. Dengan demikian, Sales Volume berfungsi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara biaya pemasaran dan laba bersih bagi usaha yang menggunakan jasa selebriti di Makassar.

3.2. Pembahasan

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku usaha kuliner dan fashion di Kota Makassar yang memanfaatkan jasa promosi selebriti. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner yang didistribusikan baik secara online maupun offline kepada setiap responden. Peneliti memberikan kuesioner kepada responden selama kurang lebih dua minggu. Pelaku usaha di Kota Makassar ini dapat ditinjau berdasarkan beberapa karakteristik, seperti usia, jenis kelamin, jenis bidang usaha, dan pendapatan usaha bulanan.

Berdasarkan data penelitian, responden pelaku usaha dengan jenis kelamin perempuan berjumlah 29 orang atau 66%, lebih banyak dibandingkan laki-laki yang berjumlah 15 orang atau 34%. Rentang usia <30 tahun mendominasi dengan 66% atau 29 orang, menunjukkan minat yang besar dari generasi muda dalam mengembangkan usaha di bidang kuliner dan fashion. Berdasarkan pendapatan usaha bulanan, sebagian besar pelaku usaha memperoleh pendapatan yang baik, yaitu rata-rata Rp1.000.000 – Rp10.000.000 per bulan, dengan 28 pelaku usaha atau 64%. Pendapatan dalam rentang tersebut umumnya dicapai oleh mayoritas pelaku usaha kuliner dan fashion di Kota Makassar. Dengan perkembangan pendapatan usaha yang positif ini, dapat disimpulkan bahwa pertumbuhan dunia usaha di Kota Makassar saat ini memberikan motivasi yang baik untuk kemajuan usaha di masa depan.

Tabel 1. Rangkuman Hasil Pengujian Model Regresi I

Model Summary				
Type	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697a	.486	.474	2.35835

Pada Tabel 1 di atas, diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,486. Ini berarti bahwa Biaya Pemasaran (X) memiliki pengaruh terhadap Volume Penjualan (Z) sebesar 48,6%, sedangkan 51,4% sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam penelitian ini. Adapun nilai error model I (e1) dapat dihitung menggunakan rumus berikut:

$$\sqrt{1 - 0,486} = 0,716$$

Hasil ini menunjukkan bahwa error term (e1) sebesar 0,716 untuk model regresi pertama.

Tabel 2. Hasil Uji Regresi - Koefisien II

Type		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	16.228	4.712		3.444	.001
	X	.217	.139	.259	1.564	.125
	Y	.850	.318	.443	2.676	.011

Tabel 3. Hasil Uji Regresi - Model Summary II

Type	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.651a	.423	.395	4.85333

Persamaan regresi dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai koefisien biaya pemasaran sebesar 0,259 menunjukkan bahwa variabel biaya pemasaran tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap laba bersih. Meskipun memiliki nilai koefisien positif, namun pengaruhnya tidak cukup kuat untuk menunjukkan adanya hubungan positif yang signifikan terhadap laba bersih dalam konteks penelitian ini.
2. Nilai koefisien volume penjualan sebesar 0,443 menunjukkan bahwa variabel volume penjualan memiliki pengaruh positif terhadap laba bersih. Artinya, peningkatan volume penjualan cenderung berkontribusi pada peningkatan laba bersih, sehingga variabel volume penjualan dapat dianggap sebagai faktor yang signifikan dalam mempengaruhi laba bersih dalam penelitian ini.

Berdasarkan nilai R Square sebesar 0,423 pada Tabel 3, ini menunjukkan bahwa pengaruh Biaya Pemasaran (X) dan Laba Bersih (Y) terhadap Volume Penjualan (Z) adalah sebesar 42,3%. Sementara itu, sisanya, yaitu 57,7%, dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

1. Analisis Jalur Pengaruh Langsung

a. Pengaruh Biaya Pemasaran terhadap Laba Bersih

Untuk menguji dampak langsung biaya pemasaran terhadap laba bersih, analisis dilakukan berdasarkan tabel yang menunjukkan nilai signifikansi 0,125, yang lebih besar dari ambang 0,05. Nilai Standardized Coefficients Beta yang diperoleh sebesar 0,259 menunjukkan bahwa pengaruh langsung biaya pemasaran terhadap laba bersih adalah positif namun tidak signifikan. Oleh karena itu, hipotesis yang menyatakan adanya pengaruh langsung biaya pemasaran terhadap laba bersih dalam konteks bisnis kuliner dan fashion yang menggunakan jasa selebriti di Kota Makassar tidak dapat diterima.

b. Pengaruh Volume Penjualan terhadap Laba Bersih

Selanjutnya, untuk menguji pengaruh langsung dari variabel volume penjualan terhadap laba bersih, hasil menunjukkan signifikansi sebesar 0,011 (<0,05) dengan Standardized Coefficients Beta sebesar 0,443. Hasil ini mengindikasikan bahwa volume penjualan memiliki pengaruh signifikan dan positif terhadap laba bersih, sehingga hipotesis yang menyatakan pengaruh positif volume penjualan terhadap laba bersih pada bisnis kuliner dan fashion yang menggunakan selebriti di Makassar dapat diterima.

2. Analisis Jalur Pengaruh Tidak Langsung

Untuk menentukan pengaruh variabel biaya pemasaran terhadap laba bersih secara tidak langsung melalui volume penjualan, perhitungan dilakukan dengan mengalikan pengaruh langsung biaya pemasaran terhadap volume penjualan dengan pengaruh langsung volume penjualan terhadap laba bersih, yaitu:

$$0,697 \times 0,443 = 0,309$$

Jumlah pengaruh total yang diberikan oleh variabel Biaya Pemasaran (X) terhadap Laba Bersih (Y) adalah gabungan dari pengaruh langsung dan tidak langsung, yaitu:

$$0,259 + 0,309 = 0,568$$

Dengan demikian, total pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih adalah sebesar 0,568.

Secara teoritis, biaya pemasaran memiliki pengaruh terhadap laba bersih, dan pengaruh ini umumnya bersifat negatif karena secara tidak langsung biaya pemasaran mengurangi pendapatan sehingga menekan keuntungan. Hasil penelitian ini konsisten dengan prinsip-prinsip ekonomi, seperti konsep Hukum Pengurangan Laba atau Hukum Pengembalian yang Menurun (Law of Diminishing Returns) dalam konteks pemasaran, yang telah disesuaikan dan diterapkan oleh berbagai ahli dan praktisi bisnis. Berdasarkan hasil penelitian, diketahui bahwa secara parsial Biaya Pemasaran (X) tidak memiliki pengaruh langsung dan negatif terhadap Laba Bersih (Y) pada bisnis kuliner dan fashion yang menggunakan jasa selebriti di Kota Makassar. Hal ini dibuktikan oleh nilai koefisien Biaya Pemasaran (X) sebesar 0,259 dengan tingkat signifikansi $0,125 > 0,05$. Nilai koefisien tersebut menunjukkan bahwa ketika Biaya Pemasaran (X) meningkat, hal ini tidak signifikan dalam meningkatkan Laba Bersih (Y). Hal ini dapat disebabkan oleh tingginya biaya pemasaran yang dikeluarkan oleh pelaku usaha, khususnya untuk promosi melalui jasa selebriti, yang tidak efektif dalam mendongkrak laba bersih mereka.

Dengan demikian, hipotesis H1 ditolak, yang berarti variabel Biaya Pemasaran (X) tidak berpengaruh secara parsial terhadap Laba Bersih (Y).

Beberapa ekonom, seperti Adam Smith dan Alfred Marshall, telah berkontribusi dalam pemahaman tentang ekonomi skala (economies of scale) dan hubungannya dengan laba bersih. Teori ekonomi skala menyatakan bahwa laba bersih dapat meningkat seiring dengan peningkatan volume penjualan, yang umumnya dikaitkan dengan konsep efisiensi biaya per unit. Menurut teori ini, semakin besar volume penjualan, semakin rendah biaya per unit yang dikeluarkan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan laba bersih.

4. KESIMPULAN

Dari hasil penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa biaya pemasaran (X) pada bisnis kuliner dan fashion di Kota Makassar tidak memiliki dampak langsung yang signifikan terhadap laba bersih (Y). Hasil ini didukung oleh uji regresi model 1 yang menunjukkan nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, sehingga hipotesis alternatif yang mengusulkan pengaruh positif biaya pemasaran terhadap laba bersih ditolak.

Namun, terdapat pengaruh signifikan dari volume penjualan (Z) terhadap laba bersih, yang dibuktikan dengan hasil uji yang menunjukkan signifikansi kurang dari 0,05. Volume penjualan secara positif mempengaruhi laba bersih, mendukung hipotesis bahwa peningkatan volume penjualan dapat meningkatkan keuntungan bisnis.

Pada uji pengaruh tidak langsung, ditemukan bahwa biaya pemasaran dapat memengaruhi laba bersih secara tidak langsung melalui volume penjualan. Volume penjualan berperan sebagai variabel mediator yang memperkuat hubungan antara biaya pemasaran dan laba bersih, yang mengindikasikan bahwa strategi peningkatan volume penjualan dapat menjadi kunci untuk memperbesar keuntungan tanpa mengandalkan pengeluaran langsung dalam biaya pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis strategi bauran pemasaran untuk meningkatkan volume penjualan (studi pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610–3617.
- Ariescy, R. R., Mawardi, A. I., Sholihatin, E., & Aprilisanda, I. D. (2021). Inovasi pemasaran produk UMKM dalam meningkatkan daya saing. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Ekonomi Manajemen*, 6(2), 418–432.
- Badan Pusat Statistik. (2022). BPS: 71,74 % usaha makanan & minuman di Indonesia gunakan media online untuk promosi. Retrieved November 10, 2024, from <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2022/06/20/bps-7174-usaha-makanan-minuman-di-indonesia-gunakan-media-online-untuk-promosi>
- Dewi, A. M. (2019). Pengaruh iklan online melalui Instagram terhadap keputusan pembelian bagi peningkatan penjualan produk kuliner lokal. *Jurnal Ekonomi Universitas Kadika*, 3(1), 3.
- Fadhila, S. (2023). Pengaruh biaya produksi, biaya operasional, dan volume penjualan terhadap laba bersih perusahaan PT. Permata Logistics & Supply. Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Sumatera Utara.

- Firdaus, Y. (2019). Peranan biaya promosi dalam meningkatkan volume penjualan (studi kasus pada salah satu perusahaan pembiayaan di Palembang). *Jurnal Ekonomi dan Informasi Akuntansi*, 1(2), 143–152.
- Global Web Index. (n.d.). Media industry reports, research, and consumer insights. Retrieved November 13, 2023, from <https://www.gwi.com/industries/media>
- Mulyadi. (2019). *Akuntansi Biaya* (5th ed.). UPP-STIM YKPN.
- Nasih, M., Susanto, O. M., Fanshury, A. R., & Hermawan, S. (2020). Influencer dan strategi penjualan: Studi netnografi pada pengguna jasa selebgram. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail*, 4, 135–144.
- Nasution, A. (2021). Strategi pemasaran bisnis kuliner menggunakan influencer melalui media sosial Instagram. *Jurnal Bisnis Corporate*, 6(1), 11–18.
- Qiarasyifa, S. (n.d.). Endorsement di kalangan influencer media sosial. *DIKOM FISIPOL UGM*. Retrieved November 6, 2023, from <https://dikom.fisipol.ugm.ac.id/endorsement-di-kalangan-influencer-media-sosial/>
- Rangkuti, F. (2019). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus*. Gramedia Pustaka Utama.
- Salendar, A. V. (2023). Hubungan antara transisi pemasaran dari pemasaran tradisional ke pemasaran digital dengan volume penjualan (studi pada usaha mikro kecil dan menengah di Kota Tangerang). *Jurnal Ilmu Manajemen Retail*, 19(2), 72–79.
- Sampe, F., Pakiding, D. L., & Yuniar, C. R. (2023). *Ekonomi Manajerial & Strategi Bisnis*. Sada Kurnia Pustaka.
- Sari, F. R. (2020). Pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan di Toko Pusat Oleh-Oleh Pusako Minang Tabek Patah.
- Sarwono, J. (2019). *Analisis Jalur untuk Riset Bisnis dengan SPSS*. CV. Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Statistika untuk Penelitian*. CV Alfabeta.
- Sujana, D. (2019). Pengaruh e-commerce terhadap volume penjualan kamar pada Topas Galeria Hotel Bandung.
- Yusuf Saleh, M. S. E., Said, M. S. E., & Sobirin, S. S. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran: Marketing Concepts and Strategies*. SAH MEDIA.