



PENGARUH FITUR IKLAN, PROMO DAN INTERAKSI DENGAN PELANGGAN DI PLATFROM WHATSAPP BUSSINESS DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DI NIBRAS HOUSE

Noer Diana Fitriya^{1*}, dan Moh Idil Ghufon²

¹ Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, e-mail: es.2110400005@unuja.ac.id

² Universitas Nurul Jadid, Kabupaten Probolinggo, Jawa Timur, e-mail: Idil@unuja.ac.id

* Corresponding Author : Noer Diana Fitriya

Abstract: This study aims to analyze the influence of advertising features, promotions, and customer interactions through the WhatsApp Business platform on increasing sales volume at Nibras House, an MSME located in Alasnyiur Village, Besuk District. This research uses a descriptive quantitative approach with a saturated sampling technique, involving 31 respondents. Data were collected through closed questionnaires and analyzed using validity and reliability tests, descriptive statistics, and multiple linear regression with the help of Jamovi software. The results show that partially, only the advertising feature has a significant effect on increasing sales volume, while promotions and customer interactions do not have a significant effect. However, simultaneously, the three variables have a significant influence, with an R^2 value of 0.653. Therefore, the advertising feature on WhatsApp Business is proven to be effective in supporting the marketing strategy at Nibras House.

Keywords: Advertising Features, Promotions, Customer Interaction, Sales Volume, WhatsApp Business

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh fitur iklan, promo, dan interaksi dengan pelanggan melalui platform WhatsApp Business terhadap peningkatan volume penjualan di Nibras House, sebuah UMKM di Desa Alasnyiur, Kecamatan Besuk. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan teknik sampling jenuh, dan melibatkan 31 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner tertutup, dan dianalisis menggunakan uji validitas, reliabilitas, statistik deskriptif, serta regresi linear berganda dengan bantuan software Jamovi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial hanya fitur iklan yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, sedangkan promo dan interaksi pelanggan tidak berpengaruh signifikan. Namun, secara simultan ketiga variabel berpengaruh signifikan dengan nilai R^2 sebesar 0,653. Dengan demikian, fitur iklan WhatsApp Business terbukti efektif mendukung strategi pemasaran di Nibras House.

Kata kunci: Fitur Iklan, Promo, Interaksi Pelanggan, Volume Penjualan, WhatsApp Bussines

Received: May 18, 2025

Revised: May 20, 2025

Accepted: June 30, 2025

Published: July 9, 2025

Curr. Ver.: July 9, 2025



Copyright: © 2025 by the authors.

Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

1. Pendahuluan

Perkembangan teknologi informasi telah melaju dengan sangat pesat, memberikan dampak signifikan bagi berbagai skala kegiatan bisnis, dari yang kecil hingga besar. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, para pengusaha harus mempertimbangkan banyaknya pesaing sebagai motivasi untuk mengambil langkah yang lebih praktis dan ekonomis dalam upaya menguasai pangsa pasar seluas mungkin. Strategi pemasaran yang efektif dan pemilihan media yang tepat memiliki peranan penting dalam mencapai target pasar serta menjaga kelancaran volume penjualan dan profitabilitas. Saat ini, digital marketing telah muncul sebagai salah satu metode pemasaran yang paling diminati, mendukung beragam kegiatan masyarakat sehari-hari. Banyak orang mulai beralih dari model pemasaran konvensional ke pendekatan yang lebih modern melalui digital marketing. Dengan memanfaatkan teknik ini, Komunikasi dan transaksi dapat dilakukan kapan saja dan di mana saja. Seiring dengan meningkatnya jumlah pengguna media sosial berbasis chat, peluang bagi UMKM untuk memperluas pasar mereka melalui smartphone semakin terbuka lebar (Erwan Darmawan, 2022)

Setiap tahun, jumlah pengguna internet di seluruh dunia semakin meningkat, di karenakan internet berfungsi sebagai sarana komunikasi dan sumber informasi. Seiring berjalannya waktu, internet terus mengalami perkembangan yang pesat. Kini, berkomunikasi dan mengakses informasi menjadi lebih jauh lebih mudah. Salah satu contohnya adalah pemanfaatan internet oleh konsumen dan produsen. Sebagian besar pelaku usaha online memanfaatkan internet untuk mempromosikan atau menjual produk dan layanan mereka melalui platform media sosial atau yang di kenal sebagai e-commerce. Banyak orang yang kemudian terjun ke bisnis online karna di anggap sebagai peluang yang menarik dan menguntungkan usaha. Dengan kemajuan teknologi yang pesat, cukup dengan modal smartphone, semua menjadi lebih sederhana dan dapat di lakukan mana saja dan kapan saja (Widodo & Prasetyani, 2022). Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi membawa perubahan signifikan dalam cara bisnis beroperasi, Salah satu platform yang semakin populer di kalangan pelaku usaha adalah WhatsApp Business. Aplikasi ini tidak hanya berfungsi sebagai alat komunikasi, tetapi juga sebagai sarana pemasaran yang efektif (Handijono et al., 2024). Dengan lebih dari 2,78 miliar pengguna di seluruh dunia, WhatsApp memberikan peluang besar bagi bisnis untuk terhubung dengan pelanggan secara langsung dan personal.

Dalam era digital saat ini, teknologi informasi telah mengubah cara pelaku usaha berinteraksi dengan pelanggan dan menjalankan strategi pemasaran. WhatsApp Business, sebagai salah satu platform komunikasi digital, telah menjadi pilihan utama bagi banyak pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memasarkan produk mereka. Platform ini menyediakan berbagai fitur, seperti pesan otomatis, katalog produk, fitur iklan, dan promo yang dapat dimanfaatkan untuk menarik perhatian pelanggan. Tidak hanya itu, interaksi langsung dengan pelanggan melalui WhatsApp Business juga memungkinkan UMKM untuk membangun hubungan yang lebih personal, meningkatkan loyalitas, dan mendorong keputusan pembelian (Konsumen et al., 2023).

WhatsApp tidak hanya di gunakan sebagai media komunikasi saja, tetapi juga bisa dimanfaatkan sebagai media pemasaran online. Salah satu alasan yang membuat pembisnis online memanfaatkan sosial media whatsapp sebagai salah satu sarana pemasaran produk yaitu karna lebih efektif dan juga mempermudah dalam memasarkan barang dengan adanya fitur broadcast dan fitur WhatsApp story ini semakin mempermudah pelaku bisnis untuk memasarkan produknya (Diandra & W.S, 2022).

Dengan perkembangan digital yang terus berlanjut, konsumen kini semakin terbiasa dengan pengalaman online yang dinamis dan interaktif. Dalam konteks ini, penggunaan WhatsApp Bussiness sebagai alat untuk mengembangkan bisnis menjadi semakin penting. WhatsApp Bussiness tidak hanya memungkinkan penjual untuk memperluas jangkauan pasar mereka, tetapi juga membantu menjalin hubungan yang dekat dengan personal dengan pelanggan. Melalui WhatsApp Bussiness, penjual dapat menyampaikan nilai-nilai merek mereka, menjawab pertanyaan pelanggan secara langsung, dan menawarkan produk secara real time. Selain itu, platform ini juga memberikan peluang untuk meningkatkan penjualan melalui promosi produk dan berbagai penawaran menarik.

Fitur iklan merupakan salah satu strategi penting dalam pemasaran digital. Iklan yang efektif harus mampu menciptakan kreativitas dalam iklan untuk menarik perhatian pelanggan. Penelitian lain oleh (Huang & Rust, 2018) Menunjukkan bahwa iklan yang di sampaikan secara personal melalui platform komunikasi seperti Whatsapp memiliki tingkat keterlibatan pelanggan yang lebih tinggi di dibandingkan iklan pada media sosial umum. Indikator dari keberhasilan iklan mencakup, Tingkat pembukaan pesan, tingkat respon pelanggan terhadap iklan, tingkat konversi pesan menjadi transaksi pembelian.

Fitur iklan pada platform WhatsApp Business penting untuk diteliti karena perannya yang signifikan dalam strategi pemasaran digital, khususnya bagi usaha kecil dan menengah (UKM) seperti Nibras House. Iklan berfungsi sebagai alat untuk menyampaikan informasi tentang produk atau layanan kepada konsumen, membentuk kesadaran merek, dan mempengaruhi keputusan pembelian. Dengan memahami efektivitas berbagai fitur iklan, perusahaan dapat mengoptimalkan pesan yang disampaikan, memilih media yang tepat, dan mengalokasikan anggaran secara efisien untuk mencapai target pasar yang diinginkan. Selain itu, penelitian terhadap fitur iklan membantu dalam mengidentifikasi tren konsumen, preferensi media, dan respons terhadap berbagai jenis pesan, sehingga memungkinkan penyesuaian strategi pemasaran yang lebih akurat dan relevan. Dengan demikian, studi mendalam mengenai fitur iklan tidak hanya meningkatkan efisiensi komunikasi pemasaran tetapi juga berkontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan dan loyalitas pelanggan.

Diskon sering kali di gunakan untuk mendorong konsumen melakukan pembelian. Penelitian oleh (Hidayat & Riofita, 2024) Menunjukkan bahwa promosi seperti diskon atau penawaran khusus menciptakan persepsi nilai tambah bagi konsumen, yang berpengaruh

langsung terhadap keputusan pembelian. Dalam konteks WhatsApp, promo yang di sampaikan melalui pesan personal memiliki keunggulan dalam menciptakan urgensi pembelian. Penelitian oleh (Dwiantari & Slahanti, 2022) menekankan bahwa promo yang tersegmentasi dengan baik melalui pesan siaran di Whatsapp berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan. Indikator keberhasilan dari promo meliputi, jumlah transaksi selama periode promo, peningkatan pembelian, dan tingkat pembelian ulang setelah promo.

Promosi melalui platform WhatsApp Business sangat penting untuk karena perannya yang signifikan dalam strategi pemasaran digital, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM). WhatsApp Business menawarkan berbagai fitur yang memungkinkan bisnis berinteraksi langsung dengan pelanggan, seperti pesan siaran (*broadcast*), katalog produk, dan pesan otomatis. Fitur-fitur ini mempermudah penyebaran informasi promosi secara cepat dan efisien, serta membantu membangun hubungan yang lebih personal dengan pelanggan. Namun, efektivitas strategi promosi ini perlu dievaluasi secara mendalam untuk memastikan bahwa pendekatan yang digunakan benar-benar meningkatkan keterlibatan pelanggan dan penjualan. Analisis terhadap respons pelanggan terhadap berbagai jenis promosi, waktu pengiriman pesan, dan konten yang disampaikan dapat memberikan wawasan berharga bagi bisnis dalam mengoptimalkan strategi pemasaran mereka melalui WhatsApp Business. Selain itu, pemahaman mengenai preferensi dan perilaku pelanggan dalam platform ini dapat membantu bisnis menyesuaikan pendekatan mereka agar lebih relevan dan efektif. Oleh karena itu, penelitian yang komprehensif mengenai promosi di WhatsApp Business sangat diperlukan untuk memaksimalkan potensi platform ini dalam mendukung pertumbuhan bisnis.

Dalam teori Relationship marketing menyebutkan bahwa interaksi yang berkualitas antara pelaku usaha dan pelanggan dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas konsumen. Studi lain oleh (denavi et al., 2018) menunjukkan bahwa komunikasi dua arah yang dilakukan melalui platform Whatsapp mampu memperkuat hubungan antara pelaku usaha dan pelanggan, terutama dalam mengelola keluhan dan memberikan informasi produk secara cepat indikator keberhasilan interaksi meliputi, Tingkat responsivitas dalam menjawab pertanyaan pelanggan, ulusan positif dari pelanggan, tingkat kepuasan pelanggan terhadap pelayanan.

Meneliti interaksi dengan pelanggan sangat penting karena berperan dalam meningkatkan kepuasan dan loyalitas mereka. Pemahaman yang lebih mendalam tentang bagaimana pelanggan berinteraksi dengan bisnis memungkinkan perusahaan untuk menyesuaikan layanan sesuai kebutuhan dan preferensi pelanggan, yang pada akhirnya dapat meningkatkan pengalaman mereka secara keseluruhan. Melalui interaksi yang efektif, bisnis juga dapat memperoleh umpan balik yang konstruktif mengenai produk atau layanan mereka, membantu dalam perbaikan dan inovasi yang berkelanjutan. Selain itu, interaksi pelanggan yang baik dapat membangun hubungan emosional yang lebih kuat, yang berdampak pada peningkatan retensi pelanggan dan mendorong promosi dari mulut ke mulut. Pengalaman pelanggan yang positif dalam berinteraksi dengan bisnis juga dapat mempengaruhi keputusan pembelian dan meningkatkan niat beli ulang. Dengan demikian, penelitian terhadap interaksi

pelanggan menjadi penting untuk memahami kebutuhan dan ekspektasi mereka serta membantu dalam mengembangkan strategi bisnis yang lebih efektif dan berorientasi pada pelanggan.

Industri busana muslim juga turut merasakan dampak dari perkembangan ini, sebagai negara dengan mayoritas penduduk Muslim, memiliki potensi pasar busana muslim yang sangat besar. Perubahan paradigma masyarakat terhadap busana muslim, dari yang Indonesia sebelumnya dianggap kuno menjadi tren yang modern dan modis, semakin mendorong permintaan di pasar ini (Maryono & Herawati, 2022). Menurut data badan pusat statistik tahun 2024, dari keseluruhan populasi Indonesia yang mencapai 281.603.800, sekitar 87,2% atau 245.973.915 adalah muslim yang menunjukkan peluang yang besar bagi pelaku usaha di bidang ini.

Nibras House, sebuah UMKM yang beroperasi di sektor busana muslim, telah mengoptimalkan Whatsapp Business sebagai salah satu saluran utama dalam menjalankan strategi pemasaran. Berlokasi di desa Alasnyiur, Kecamatan Besuk, Nibras House menjadi salah satu pelopor usaha lokal yang memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas jangkauan pasar. Dalam penerapannya, Nibras House menggunakan fitur iklan, meyebarluaskan promo, memberikan penawaran menarik guna meningkatkan daya Tarik konsumen, serta menjaga komunikasi yang intens melalui fitur interaksi dengan pelanggan. Peneliti tertarik untuk mengetahui seberapa besar pengaruh fitur iklan, promo dan interaksi dengan pelanggan dalam meningkatkan penjualan. Persaingan bisnis yang makin ketat mengharuskan pelaku usaha termasuk UMKM seperti Nibras House, untuk menerapkan strategi pemasaran yang lebih efektif guna menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan pengamatan penulis, terdapat beberapa penelitian yang serupa dengan judul penelitian ini seperti peneliti (Stephen et al., 2020) dalam jurnalnya “ pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian konsomen” penelitian tersebut menganalisis bagaimana iklan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Dan hasilnya menunjukkan bahwa iklan berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Penelitian oleh sofiani dkk juga menemukan bahwa adanya pengaruh promosi berbasis media sosial whatshaap terhadap keputusan pembelian produk HWI distributor Center HWI tanjung tabalog (Armin et al., 2023). Selain itu oleh feky reken dkk mengenai interaksi dengan pelanggan, penelitian tersebut mengkaji bagaimana strategi pemasaran digital, termasuk interaksi di platform online berkontribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Hasilnya mengindikasikan bahwa interaksi digital yang efektif dengan pelanggan dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan (Fitria & Istiyanto, 2024).

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Nibras House yang melakukan pembelian melalui WhatsApp Business. Berdasarkan data dari pengelola Nibras House, terdapat sekitar 31 pelanggan aktif yang berinteraksi melalui WhatsApp dalam 3 bulan terakhir. Karena jumlah populasi relatif kecil, maka dalam penelitian ini digunakan teknik sampling

jenuh, yaitu seluruh anggota populasi dijadikan sebagai sampel. Dengan demikian, jumlah sampel dalam penelitian ini adalah sebanyak 31 responden yang memenuhi kriteria telah melakukan pembelian lebih dari satu kali melalui WhatsApp Business.

Berdasarkan teori dan studi terdahulu, penelitian ini berangkat dari hipotesis bahwa fitur iklan, promo, dan interaksi dengan pelanggan melalui WhatsApp memiliki pengaruh signifikan dalam meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hubungan tersebut dalam konteks UMKM, dengan harapan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha dan memperkaya kajian ilmiah di bidang pemasaran digital.

Dalam mendukung landasan teoretis tersebut, beberapa studi terbaru juga menunjukkan efektivitas WhatsApp Business dalam mendukung strategi pemasaran digital. (Asmayanti et al., 2022) menjelaskan bahwa WhatsApp Business menyediakan fitur-fitur utama seperti katalog, quick reply, dan label yang telah dimanfaatkan oleh lebih dari 6 juta UMKM di Indonesia. Fitur-fitur ini mempermudah pelaku usaha dalam menyampaikan informasi produk dan menjangkau konsumen secara lebih efisien. Selanjutnya, penelitian oleh (Sayudin et al., 2024) menemukan bahwa pemanfaatan WhatsApp Business secara aktif mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan, kepuasan, serta loyalitas konsumen. Kedua studi tersebut memperkuat bahwa WhatsApp Business merupakan alat yang efektif dalam pemasaran digital UMKM.

Meskipun banyak studi telah mengkaji efektivitas iklan digital, promosi online, maupun interaksi dengan pelanggan, namun belum banyak penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan ketiga variabel tersebut secara simultan dalam konteks UMKM berbasis busana muslim dan pemanfaatan WhatsApp Bussines sebagai media utama pemasaran. Selain itu, studi lokal di level desa seperti Nibras House di desa Alasnyiur masih sangat terbatas, padahal potensi pengembangan teknologi digital untuk UMKM sangat tinggi.

Dari Semua pernyataan di atas menimbulkan rasa ketertarikan penulis untuk mengevaluasi pengaruh fitur iklan, promosi, dan interaksi dengan pelanggan terhadap peningkatan penjualan Nibras House di desa Alasnyiur. Selain itu, penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan berharga bagi pemilik Nibras House di masa depan, guna meningkatkan strategi pemasaran dan pelayanan kepada konsumen.

2. Metode Yang Di Usulkan

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode kausal komparatif, yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh fitur iklan, promo, dan interaksi dengan pelanggan terhadap volume penjualan melalui platform WhatsApp Business. Pendekatan ini dipilih karena mampu menjelaskan hubungan sebab-akibat antar variabel secara objektif dan sistematis berdasarkan data numerik.

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup seluruh pelanggan Nibras House yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali dalam 3 bulan terakhir. Mengingat jumlah populasi yang hanya terdiri dari 31 orang, teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah

sampling jenuh, di mana seluruh populasi dijadikan sampel. Teknik ini dianggap cocok untuk kelompok dengan jumlah populasi kecil.

Pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner tertutup kepada responden. Kuesioner disusun dalam bentuk pernyataan-pernyataan menggunakan skala Likert 5 poin, yang mengukur tingkat persetujuan responden terhadap item yang disajikan. Menurut (Simamora, 2022), penggunaan skala Likert memudahkan peneliti dalam mengukur sikap, pendapat, dan persepsi secara terstruktur dan terukur.

Sebelum analisis data dilakukan terlebih dahulu uji validitas dan reliabilitas instrument. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui sejauh mana item dalam kuesioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur, dan instrumen dinyatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{table}$ pada taraf signifikan 0.05. sementara itu, uji reliabilitas dilakukan menggunakan Cronbach's Alpha, dan dinyatakan reliabel apabila nilai Alpha $> 0,6$ (Yuliara, 2016).

a. Variabel Penelitian

Penelitian ini terdiri dari satu variabel terikat dengan dan tiga variabel bebas. Variabel terikatnya adalah volume penjualan, sedangkan variabel bebas terdiri fitur iklan, promo, dan interaksi dengan pelanggan. Masing-masing variabel diukur dengan indikator yang telah diturunkan dari teori dan hasil penelitian terdahulu yang relevan, kemudian dikembangkan menjadi pernyataan-pernyataan dalam kuesioner.

b. Instrument Penelitian

Instrument yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuesioner tertutup yang berisi sejumlah item pernyataan yang telah divalidasi dan uji reliabilitasnya. Setiap pernyataan disusun berdasarkan indikator dari masing-masing variabel, dan diukur menggunakan skala likert. Kuesioner ini disebarkan secara langsung kepada seluruh responden.

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh hasil uji statistik sebagai berikut :

Tabel 1. Hasil Uji Validitas

item	r(pearson)	p-value	Keterangan
X1.1	0.837	< 0.001	Valid
X1.2	0.847	< 0.001	Valid
X1.3	0.824	< 0.001	Valid
X1.4	0.685	< 0.001	Valid
X2.1	0.412	< 0.05	Valid
X2.2	0.489	< 0.05	Valid
X2.3	0.440	< 0.05	Valid
X2.4	0.666	< 0.05	Valid
X3.1	0.856	< 0.001	Valid

X3.2	0.893	< 0.001	Valid
X3.3	0.747	< 0.001	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas, seluruh item pada variabel X1 (fitur iklan), X2 (promo), X3 (interaksi dengan pelanggan dinyatakan valid karena memiliki nilai korelasi pearson (r) lebih dari 0,3 dan nilai signifikan (p) kurang dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa setiap item pertanyaan dalam ketiga variabel independen telah memenuhi syarat validitas yang ditetapkan.

Tabel 2. Hasil Uji Reliabilitas

Variabel	Jumlah item	Croanbach's Alpha
X1	5	0.803
X2	5	0.793
X3	4	0.840

Berdasarkan hasil uji reliabilitas. Diperoleh Cronbach's Alpha untuk masing-masing variabel, Fitur iklan (X1) sebesar 0,803. Promo (X2) sebesar 0,793. Interaksi dengan pelanggan (X3) sebesar 0,840. Seluruh variabel memiliki nilai Cronbach's Alpha di atas 0,70 yang menunjukkan bahwa ketiga instrumen tersebut tergolong reliabel, sehingga layak digunakan untuk pengukuran dalam penelitian

Tabel 3. Hasil Uji Deskriptif

Variabel	N	Mean	Deviation	Min	Max
X1.1	31	3.87	1.06	1	5
X1.2	31	4.03	0.912	2	5
X1.3	31	4.03	0.912	2	5
X1.4	31	4.23	0.717	3	5
X1 total	31	16.1	3.14	10	20
X2.1	31	4.65	0.608	3	5
X2.2	31	4.19	1.01	2	5
X2.3	31	4.42	0.848	1	5
X2.4	31	4.29	0.824	3	5
X2total	31	17.5	2.46	11	20
X3.1	31	4.26	0.930	2	5
X3.2	31	4.45	0.723	3	5
X3.3	31	4.29	0.824	3	5
X3 total	31	13.0	2.04	3	5
Y1.1	31	4.13	0.806	3	5
Y1.2	31	4.26	0.893	3	5

Berdasarkan hasil uji deskriptif, seluruh indikator pada variabel X1,X2,X3 dan Y1 memiliki nilai mean di atas 3. Hal ini menunjukkan bahwa responden cenderung memberikan nilai positif terhadap setiap item pertanyaan yang diajukan dalam penelitian ini.

Tabel 4. hasil Uji Regresi Berganda

koefisien	R	R ²
Nilai	0.808	0.653

Tabel 5. hasil t hitung

Variabel	t hitung	Sig. (p)
X1	3.905	< 0.001
X2	-1.128	0.269
X3	0.745	0.463

Berdasarkan tabel 4, nilai R sebesar 0,808 menunjukkan hubungan yang kuat antara fitur iklan, promo dan interaksi dengan pelanggan di WhatsApp Bussines terhadap peningkatan penjualan Nibras House. Nilai R² sebesar 0,653 menunjukkan bahwa 65,3% variasi peningkatan penjualan dapat dijelaskan oleh ketiga variabel tersebut, sementara sisanya 34,7% dipengaruhi oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Secara parsial, hanya fitur iklan (X1) yang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan ($p < 0,001$). Promo (X2) dan interaksi dengan pelanggan (X3) tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan karena nilai di atas 0,05.

Pembahasan

a. Pengaruh Fitur Iklan WhatsApp Bussines Terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

Hasil uji regresi menunjukkan bahwa fitur iklan (X1) memiliki nilai t hitung = 3,905 dengan nilai signifikansi $p < 0,001$, artinya berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Fitur-fitur seperti katalog produk dan status WhatsApp terbukti menarik perhatian pelanggan. Hal ini sejalan dengan penelitian (Ayu et al., 2023) yang menyatakan bahwa media digital yang kreatif dapat meningkatkan konversi penjualan secara signifikan.

b. Pengaruh Promo Melalui WhatsApp Bussines Terhadap Peningkatan Penjualan

Variabel promo (X2) memiliki nilai t hitung = -1,128 dan signifikansi $p = 0,269$, yang berarti tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Kemungkinan, promo yang dilakukan belum cukup menarik atau belum dikomunikasikan secara efektif. Hasil ini berbeda dengan penelitian (Hendrianto & Kusdiyanto, 2025), yang menemukan bahwa promo memiliki pengaruh kuat terhadap keputusan pembelian. Perlu dilakukan evaluasi strategi promosi agar lebih tepat sasaran.

c. Pengaruh Interaksi Pelanggan Terhadap Volume Penjualan

Variabel interaksi pelanggan (X3) menunjukkan t hitung = 0,745 dan signifikansi p = 0,463, yang juga tidak signifikan. Meskipun Nibras House sudah menjalin komunikasi dua arah seperti sapaan personal atau respon cepat, hal ini belum cukup untuk mendorong pembelian. Hasil ini bertentangan dengan penelitian (Nelvianti et al., 2024), yang menyatakan bahwa interaksi pelanggan dapat meningkatkan loyalitas dan pembelian ulang.

d. Pengaruh Simultan Fitur Iklan, Promo Dan Interaksi Dengan Pelanggan Terhadap Volume Penjualan

Secara simultan, ketiga variabel bebas berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Hal ini di buktikan dengan nilai F hitung sebesar 94,713 dan nilai signifikan $0,000 < 0,05$. Artinya, meskipun secara parsial tidak semua variabel berpengaruh, jika dikombinasikan ketiganya tetap berperan penting dalam strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan.

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah di lakukan, dapat di simpulkan bahwa fitur iklan melalui WhatsApp Bussines berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan di Nibras House desa Alasnyur. Hal ini menunjukkan bahwa keberadaan fitur katalog, status dan pesan siaran mampu menarik perhatian konsumen dan mendorong terjadinya pembelian. Sementara itu, variabel promo tidak memberikan pengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan. Artinya, strategi potongan harga belum cukup mampu mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Hal yang sama juga terjadi pada variabel interaksi dengan pelanggan, di mana komunikasi yang terjalin dengan antara penjual dan pelanggan melalui WhatsApp Bussines belum memberikan pengaruh nyata terhadap peningkatan penjualan. Namun demikian, secara simultan, ketiga variabel tersebut terbukti berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan. Ini menunjukkan bahwa penerapan strategi komunikasi pemasaran digital melalui WhatsApp Bussines secara terpadu tetap memberikan kontribusi yang positif terhadap peningkatan penjualan.

Daftar Pustaka

- [1] Armin, Farid, & Nurfidah. (2023). Pengaruh Media Sosial Facebook Dan Whatsapp Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Karya Baru (Study Kasus Di Desa Tente Kecamatan Woha Kabupaten Bima) Tahun 2022. *Business Management*, 2(1), 10–22.
- [2] Asmayanti, Syam, A., Sikar, M. A., Mamma, B. B., Sudarmi, & Oktaviah, N. (2022). WhatsApp Business Application as a Digital Marketing Strategy of UMKM. *Proceedings of the International Conference on Social, Economics, Business, and Education (ICSEBE 2021)*, 205(Icsebe 2021), 112–116. <https://doi.org/10.2991/aebmr.k.220107.022>
- [3] Ayu, A., Sari, P., Alhada, M., & Habib, F. (2023). Strategi Pemasaran Menggunakan Fitur Shopee Live Streaming Sebagai Media Promosi Untuk Meningkatkan Daya Tarik Konsumen (Studi Kasus Thrift Shop di Kabupaten Tulungagung). *Jurnal Ilmiah Wabana Pendidikan*, 9(17), 41–58. <https://doi.org/10.5281/zenodo.8280759>
- [4] denavi, H. D., Emadi, S. H., & manshadi, M. shahbazi. (2018). The effect of customer relationship management on customer

- satisfaction and competitive advantage. *International Journal of Engineering and Technology*, 10(4), 987–994. <https://doi.org/10.21817/ijet/2018/v10i4/181004209>
- [5] Diandra, D., & W.S, P. (2022). Peran Aplikasi Whatsapp Dalam Pemasaran: State of The Art. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Madani*, 4(2), 1–11. <https://doi.org/10.51353/jmbm.v4i2.589>
- [6] Dwiantari, S., & Slahanti, M. (2022). Media Sosial Whatsapp Bisnis Sebagai Media Promosi Guna Meningkatkan Penjualan Bakmi Jowo Denbagus. *Jurnal Muhammadiyah Manajemen Bisnis*, 3(2), 75. <https://doi.org/10.24853/jmmb.3.2.75-82>
- [7] Erwan Darmawan, R. A. (2022). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk Umkm Makanan Khas Banten Di Kota Serang. *Pengaruh Penggunaan Digital Marketing Terhadap Volume Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19: Studi Kasus Produk Umkm Makanan Khas Banten Di Kota Serang*, 22(22), 7–8.
- [8] Fitria, D. F., & Istiyanto, B. (2024). Pengaruh Flash Sale, Discount Dan Tagline “Gratis Ongkir” Terhadap Perilaku Impulsive Buying Pengguna Shopee Di Soloraya. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Manajemen*, 2(2), 712–723. <https://doi.org/10.61722/jiem.v2i2.1031>
- [9] Handijono, A., Gunarto, R. I., & Sutrisna, E. (2024). Memanfaatkan Whatsapps Business untuk Promosi dan Penjualan. *Jurnal PKM Manajemen Bisnis*, 4(1), 48–55. <https://doi.org/10.37481/pkmb.v4i1.682>
- [10] Hendrianto, A. Y., & Kusdiyanto, K. (2025). *Pengaruh Diskon dan Gratis Ongkir terhadap Keputusan Pembelian pada E-Commerce Lazada Indonesia (The Influence of Discounts and Free Shipping on Purchase Decisions on Lazada Indonesia E-Commerce)*. 4(2), 231–241.
- [11] Hidayat, F., & Riofita, H. (2024). *Pengaruh Diskon Dan Promosi Terhadap Perilaku Pembelian Implusif Di Era Digital Pada Platform E-Commerce The Influence of Discounts and Promotions on Impulsive Purchasing Behavior in the Digital Era on E-Commerce Platforms*. 7(11), 4196–4201. <https://doi.org/10.56338/jks.v7i11.6400>
- [12] Huang, M. H., & Rust, R. T. (2018). Artificial Intelligence in Service. *Journal of Service Research*, 21(2), 155–172. <https://doi.org/10.1177/1094670517752459>
- [13] Konsumen, A., Spa, D. I., & Pekalongan, K. (2023). *Pemanfaatan whatsapp sebagai strategi interactive marketing dalam meningkatkan penjualan dan brand awarness konsumen di spa kampoeng pekalongan*. 251–259.
- [14] Maryono, D., & Herawati, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Produk Nibra’s Dalam Meningkatkan Penjualan Survey pada Nibra’s House Kabupaten Bandung. *Prosiding FRIMA (Festival Riset Ilmiah Manajemen Dan Akuntansi)*, 6681(4), 495–506. <https://doi.org/10.55916/frima.v0i4.418>
- [15] Nelvianti, Asiri, L., & Mastia. (2024). Kualitas Pelayanan Publik Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan Air Bersih Di Kantor Perusahaan Umum Daerah Air Minum (Perumdam). *Moderat : Jurnal Ilmiah Ilmu Pemerintahan*, 10, 545–559.
- [16] Sayudin, S., Kartono, K., & Curatman, A. (2024). The Role of Whatsapp Business in Increasing Consumer Engagement by Implementing Dewa Eka Prayoga Marketing Techniques. *Journal of World Science*, 3(4), 463–467. <https://doi.org/10.58344/jws.v3i4.574>
- [17] Simamora, B. (2022). Skala Likert, Bias Penggunaan dan Jalan Keluarnya. *Jurnal Manajemen*, 12(1), 84–93. <https://doi.org/10.46806/jman.v12i1.978>
- [18] Stephen, A., Canthika, A., Subrata, D., & Veronika, D. (2020). Pengaruh Iklan Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. *Indonesian Business Review*, 2(2), 233–248. <https://doi.org/10.21632/ibr.2.2.233-248>
- [19] Widodo, D. Y. P., & Prasetyani, H. (2022). Penggunaan Shopee sebagai Media Promosi untuk Meningkatkan Daya Jual Produk sebagai Narahubung Sosial Marketing. *Journal of Systems, Information Technology, and Electronics Engineering*, 2(2), 12–17. <http://e-journal.ivet.ac.id/index.php/jsitee>
- [20] Yuliara, I. M. (2016). Modul Regresi Linier Berganda. *Universitas Udayana*, 2(2), 18.