

ABSTRAK

Keberadaan media sosial tidak hanya digunakan sebagai alat komunikasi melainkan dapat dimanfaatkan untuk pemasaran bagi para pelaku bisnis. Sadean.ofc merupakan usaha bisnis *thrift* yang menawarkan pakaian bekas *branded* yang memanfaatkan media sosial Instagram dan Tiktok untuk membantu kegiatan promosi mereka. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana pengaruh media sosial terhadap penjualan di Sadean.ofc serta menentukan kombinasi terbaik dalam kegiatan promosi. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah desain eksperimen faktorial 2^k dan uji lanjut Duncan. Dalam eksperimen ini melakukan kegiatan promosi dengan dua level faktor yaitu biaya tinggi dan biaya rendah dengan pengulangan sebanyak tiga kali. Hasil eksperimen menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan dari efek utama A (Instagram) dengan $F_{hitung} (7.54) > F_{tabel} (5.31)$ dan efek utama B (Instagram) dengan $F_{hitung} (6.91) > F_{tabel} (5.31)$, sehingga H_0 ditolak. Berdasarkan hasil Uji Duncan yang digunakan untuk melihat beda nyata antar perlakuan, maka diketahui bahwa perlakuan A_1B_1 dan A_2B_2 memiliki efek yang berbeda terhadap respon. Sehingga diketahui kombinasi terbaik yang paling berpengaruh terhadap penjualan adalah kombinasi A_1B_1 yang menyatakan faktor A dengan level rendah dan faktor B dengan level rendah, dan kombinasi A_2B_2 yang menyatakan faktor A dengan level tinggi dan faktor B dengan level tinggi. Berdasarkan nilai persen kontribusinya faktor A (Instagram) memiliki persen kontribusi sebesar 29.47%, faktor B (Tiktok) sebesar 26.68%.

Kata Kunci : *Experimental Marketing*, Desain Faktorial, Media Sosial, Promosi

ABSTRACT

Social media is not only used as a way for communication, but it can also be used by businesses for marketing. Sadean.ofc is a second-hand goods business that offers branded used clothing that utilizes Instagram and Tiktok social media to help their promotional activities. The purpose of this study is to find the optimal combination of promotional and analyze how social media affects sales at Sadean.ofc. The method used in this study was a 2^K factorial experimental design and Duncan's test. Promotional activities were conducted in this experiment with two factor levels, high costs and low costs, and three replications. The experimental results show the main effect A (Instagram) has an impact with $F_{count}(7.54) > F_{table}(5.31)$ and main effect B (Tiktok) with $F_{count}(6.91) > F_{table}(5.31)$ so that H_0 is rejected. Based on the results of the Duncan Test which is used to see real differences between treatments, it is known that treatments A_1B_1 and A_2B_2 have different effects on respons. Therefore, it is known that the combination A_1B_1 , which states factor A at a low level and factor B at a low level, and the combination A_2B_2 , which states factor A at a high level and factor B at a high level, are the best combinations that have the biggest effects on sales. Based on the percent contribution value, factor A (Instagram) has a percent contribution of 29.47%, factor B (Tiktok) is 26.68%.

Keywords : *Experimental Marketing, Factorial Design, Social Media, Promotion*