

ABSTRAK

Persaingan bisnis di Indonesia semakin meningkat dengan adanya perusahaan yang berlomba-lomba dalam meningkatkan penjualan dan menciptakan strategi pemasaran yang inovatif untuk menarik konsumen. Adanya revolusi digital 4.0 mendorong masyarakat untuk mendapatkan informasi melalui berbagai media. Media sosial merupakan salah satu media di internet yang digunakan untuk meningkatkan pemasaran produk atau jasa sebagai alat pemasaran dengan lebih hemat dan efisien. Alat pemasaran tersebut dapat terhubung dengan audiens di tempat dan waktu untuk bisnis secara online (Lucy Alexander, 2020). Begitu juga dengan pengaruh penjualan produk terhadap PT. Karya Anugerah Gemilang.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh dari media *online* instagram dan atribut promosi organik terhadap penjualan produk dengan menambahkan kemampuan *referral* sebagai variable antara pada konsumen produk mebel PT. Karya Anugerah Gemilang. Sampel pada penelitian ini menggunakan metode *nonprobability sampling* dengan pengambilan teknik *purposive sampling*. Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 110 responden dengan kriteria pernah membeli produk PT. Karya Anugerah Gemilang minimal sebanyak 2x (dua kali) dalam kurun waktu 1 (satu) tahun. Dan berdomisili di wilayah Indonesia dengan dominasi daerah Jakarta, Bandung, Surabaya, Yogyakarta, dan Jepara. Data responden diperoleh dengan melakukan penyebaran kuesioner secara *online* dalam bentuk *google form*. Dalam penelitian ini terdapat lima hipotesis yang dianalisis dan diuji menggunakan Teknik analisis *Structural Equation Model* (SEM) dengan alat analisis yang digunakan adalah *Analysis of Moment Structure* (AMOS) versi 26.0.

Hasil dari pengujian terhadap lima hipotesis yang diajukan menunjukkan bahwa kelima hipotesis tersebut berhasil diterima, yaitu Penggunaan Media *Online* Instagram berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Referral, Atribut Promosi Organik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Kemampuan Referral, Kemampuan Referral berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, Penggunaan Media *Online* Instagram berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk, serta Atribut Promosi Organik berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Penjualan Produk.

Kata Kunci: *Online Media Instagram, Organic Attribute Promotion, Referral Ability, Product Sale*