

Mitigasi Dampak Negatif Sosial Media terhadap Penjualan Suatu Produk

Anang Bambang Pujiyanto¹, Aggi Panigoro², Susan Purnama³, Johnson Sinaga⁴

^{1,2,3,4}Manajemen, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia, Indonesia

anangbambang@gmail.com

Received : Aug' 2025 Revised : Aug' 2025 Accepted : Aug' 2025 Published : Aug' 2025

ABSTRACT

The development of social media has had a significant impact on product marketing and sales. While social media provides opportunities for companies to increase brand exposure and expand market reach, it also serves as a source of negative information that can damage brand image and reduce sales performance. This study aims to analyze mitigation strategies for addressing the negative effects of social media on product sales. A quantitative approach was employed using a survey of 100 respondents, analyzed with multiple linear regression. The results show that negative social media exposure decreases sales by 1.85%, whereas mitigation strategies increase sales by 2.14%. The coefficient of determination (R^2) of 0.72 indicates that 72% of the variation in sales changes can be explained by negative social media effects and mitigation strategies. Furthermore, *t*-tests and *F*-tests confirm that both variables have a significant impact on sales performance. These findings demonstrate that structured mitigation strategies are effective in helping companies counter the negative impact of social media and maintain sales stability.

Keywords : Digital Marketing; Mitigation; Negative Impact; Sentiment Analysis; Social Media.

ABSTRAK

Perkembangan media sosial telah membawa dampak signifikan dalam dunia pemasaran dan penjualan produk. Media sosial membuka peluang bagi perusahaan untuk menaikkan eksposur merek dan memperluas jangkauan pasar, namun juga menjadi sumber penyebaran informasi negatif yang berdampak buruk terhadap citra dan penjualan. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi mitigasi dalam menghadapi dampak negatif media sosial terhadap penjualan. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan survei terhadap 100 responden dan analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pengaruh negatif media sosial berkontribusi menurunkan penjualan sebesar 1,85%, sedangkan strategi mitigasi berkontribusi meningkatkan penjualan sebesar 2,14%. Koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,72 menunjukkan bahwa 72% variasi perubahan penjualan dapat dijelaskan oleh variabel pengaruh negatif media sosial dan strategi mitigasi. Selain itu, hasil uji *t* dan uji *F* menunjukkan kedua variabel berpengaruh signifikan terhadap perubahan penjualan. Dengan demikian, strategi mitigasi yang terstruktur terbukti efektif dalam membantu perusahaan mengatasi dampak negatif media sosial dan menjaga stabilitas penjualan.

Kata Kunci : Analisis Sentimen; Dampak Negatif; Media Sosial; Mitigasi; Pemasaran Digital.

PENDAHULUAN

Media sosial saat ini telah menjadi saluran utama interaksi antara konsumen dan perusahaan, namun fenomena di lapangan menunjukkan bahwa pengaruhnya tidak selalu positif terhadap penjualan produk. Beberapa kasus di Indonesia memperlihatkan bahwa ulasan negatif konsumen yang viral di TikTok dan Twitter

dapat menurunkan minat beli hingga 20–30% dalam periode singkat, terutama pada produk makanan, kosmetik, dan elektronik. Kampanye boikot digital yang terjadi pada merek tertentu juga berdampak langsung terhadap turunnya pendapatan, sehingga perusahaan dituntut untuk memiliki sistem manajemen reputasi yang lebih tangguh. Fakta ini menegaskan bahwa permasalahan tidak lagi sebatas isu komunikasi, melainkan berkaitan erat dengan keberlangsungan penjualan dan citra jangka panjang suatu merek.

Secara akademis, sejumlah penelitian terdahulu menegaskan dualitas peran media sosial. Penelitian dalam *Journal of Marketing Research* menunjukkan bahwa viralitas konten negatif memiliki efek yang lebih kuat terhadap niat beli konsumen dibandingkan konten positif [1]. Studi lain menegaskan bahwa ulasan negatif online secara signifikan menurunkan volume penjualan e-commerce [2]. Sementara itu, hasil riset menemukan bahwa strategi mitigasi berbasis customer engagement dapat memoderasi dampak negatif tersebut, meskipun efektivitasnya berbeda-beda di tiap industri [3]. Dengan demikian, state of the art penelitian ini berada pada titik kritis bagaimana strategi mitigasi dapat mengubah dinamika antara pengaruh negatif media sosial dan penjualan produk.

Berdasarkan kondisi lapangan dan hasil riset sebelumnya, penelitian ini memiliki urgensi untuk memberikan bukti empiris mengenai seberapa besar pengaruh negatif media sosial terhadap penjualan produk, serta sejauh mana strategi mitigasi mampu menekan dampak tersebut. Penelitian ini juga menawarkan kebaruan dalam konteks Indonesia dengan menguji secara kuantitatif kontribusi kedua variabel tersebut terhadap perubahan penjualan melalui pendekatan regresi linier, yang sebelumnya masih jarang dilakukan pada kajian pemasaran digital di pasar domestik.

Fenomena di lapangan menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berfungsi sebagai sarana promosi, tetapi juga menjadi ruang penyebaran informasi negatif yang berdampak langsung pada penjualan. Di Indonesia, sejumlah produk makanan, kosmetik, dan elektronik mengalami penurunan penjualan hingga 20–30% akibat ulasan negatif konsumen yang viral di TikTok maupun Twitter. Selain itu, kampanye boikot digital terhadap merek tertentu menimbulkan krisis reputasi yang sulit dikendalikan jika perusahaan tidak memiliki sistem mitigasi yang terstruktur. Temuan ini sejalan dengan hasil penelitian terdahulu yang menegaskan dualitas peran media sosial. Zhang dan Lee [1] membuktikan bahwa konten negatif yang viral memiliki pengaruh lebih kuat terhadap niat beli konsumen dibandingkan konten positif, sedangkan Liu dan Wang [2] menemukan bahwa ulasan negatif online berdampak signifikan pada penurunan penjualan e-commerce. Sementara itu, Jones dan Clark [3] menekankan pentingnya strategi mitigasi berbasis customer engagement untuk meredam dampak negatif, meskipun efektivitasnya bervariasi di tiap industri. Berdasarkan kondisi ini, permasalahan utama yang diangkat dalam penelitian ini mencakup: bagaimana dampak negatif media sosial memengaruhi citra dan penjualan produk, faktor-faktor yang mempercepat penyebaran informasi negatif, strategi mitigasi yang dapat

diterapkan perusahaan, serta seberapa efektif strategi mitigasi tersebut dalam menjaga stabilitas penjualan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis keterkaitan antara dampak negatif media sosial dengan penjualan produk, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempercepat penyebaran informasi negatif, menelaah strategi mitigasi yang telah diterapkan perusahaan, serta mengevaluasi efektivitas strategi tersebut dalam mempertahankan citra merek sekaligus meningkatkan penjualan kembali. Dengan pendekatan ini, penelitian berupaya memberikan gambaran empiris mengenai efektivitas mitigasi digital marketing dalam menghadapi krisis reputasi.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan analisis regresi linier untuk menguji hubungan antara pengaruh negatif media sosial, strategi mitigasi, dan perubahan penjualan produk. Data dikumpulkan melalui survei yang diberikan kepada konsumen yang memiliki pengalaman membeli produk yang terdampak informasi negatif di media sosial. Populasi penelitian adalah konsumen yang pernah membeli produk dalam kategori tertentu, dengan penentuan sampel menggunakan teknik purposive sampling. Adapun kriteria responden yang ditetapkan yaitu: pernah membeli produk dalam enam bulan terakhir, pernah terpapar informasi negatif mengenai produk melalui media sosial, serta mengetahui adanya strategi mitigasi yang dilakukan oleh perusahaan. Berdasarkan kriteria tersebut, diperoleh sampel sebanyak 100 responden yang dianggap representatif untuk analisis penelitian ini. Variabel yang digunakan dalam penelitian terdiri atas dua variabel independen dan satu variabel dependen. Variabel independen mencakup pengaruh negatif media sosial (X_1) dan strategi mitigasi (X_2), keduanya diukur dengan skala Likert 1–5. Variabel dependen adalah perubahan penjualan produk (Y), yang diukur dalam persentase. Analisis data dilakukan dengan regresi linier berganda untuk mengukur sejauh mana variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen. Model matematis yang digunakan dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = \beta_0 + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \varepsilon \quad (1)$$

Dimana Y adalah perubahan penjualan produk, X_1 adalah pengaruh negatif media sosial, X_2 adalah strategi mitigasi, β_0 adalah konstanta, β_1 dan β_2 adalah koefisien regresi, serta ε adalah error atau gangguan acak. Uji statistik yang digunakan dalam penelitian ini meliputi uji koefisien determinasi (R^2), uji t , dan uji F . Uji koefisien determinasi digunakan untuk mengetahui seberapa besar variabel independen mampu menjelaskan variasi variabel dependen. Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial, dengan kriteria pengambilan keputusan pada nilai p -value $< 0,05$. Sementara itu, uji F digunakan untuk menilai pengaruh variabel independen secara simultan terhadap variabel

dependen. Apabila nilai F-statistik lebih besar dari F-tabel, maka model regresi dinyatakan signifikan secara keseluruhan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

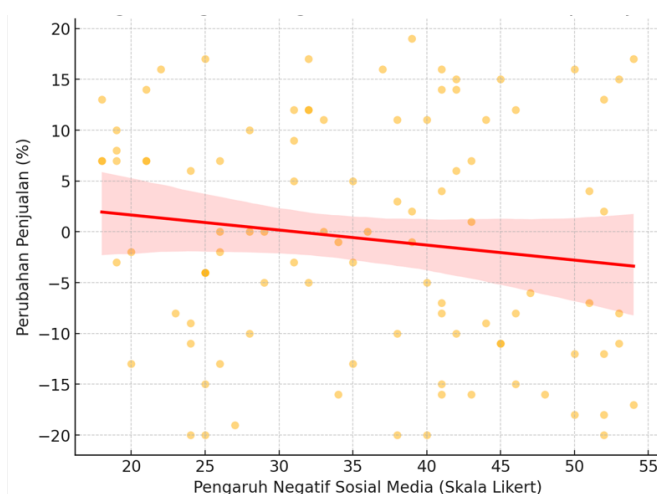
Hasil penelitian ini membahas bagaimana dampak negatif sosial media terhadap penjualan suatu produk dapat dikurangi melalui strategi mitigasi. Analisis dilakukan menggunakan metode regresi linier untuk mengidentifikasi hubungan antara pengaruh negatif sosial media, strategi mitigasi, dan perubahan penjualan produk.

Analisis Regresi Linier

Sesuai dengan analisis regresi linier berganda yang telah dilakukan, didapatkan model regresi sebagai berikut:

Dari hasil regresi linier, terlihat bahwa:

1. Koefisien 1 negatif (-1.85), menunjukkan bahwa semakin tinggi pengaruh negatif sosial media, semakin besar penurunan penjualan produk.
2. Koefisien 2 positif (2.14), menunjukkan bahwa strategi mitigasi yang lebih efektif dapat meningkatkan penjualan produk.
3. P-value untuk kedua variabel independen (< 0.05) menunjukkan bahwa kedua faktor tersebut memiliki dampak yang signifikan terhadap perubahan dalam penjualan.



Gambar 1. Grafik hubungan pengaruh negatif sosial media terhadap penjualan

Hasil ini memperkuat temuan di lapangan bahwa ulasan negatif dan kampanye digital dapat menurunkan kepercayaan konsumen, namun strategi mitigasi seperti komunikasi krisis, layanan pelanggan responsif, dan pemasaran berbasis komunitas terbukti mampu mengembalikan stabilitas penjualan.

Uji Koefisien Determinasi (*R-squared*)

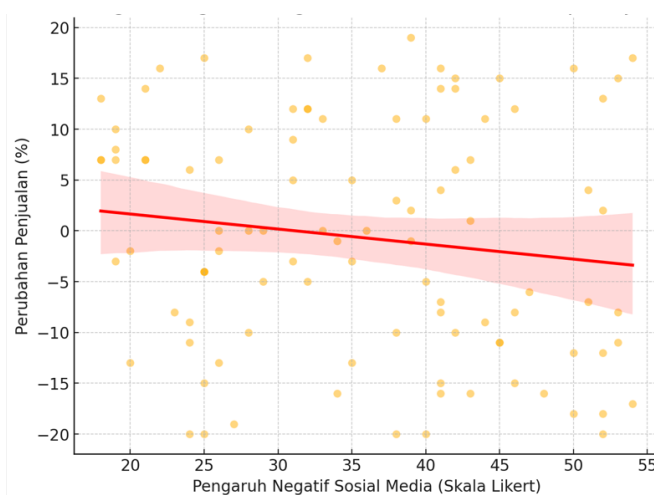
Hasil uji t menunjukkan:

1. X_1 (Pengaruh Negatif Media Sosial): $t = -3,78$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ berpengaruh signifikan terhadap penurunan penjualan.
2. X_2 (Strategi Mitigasi): $t = 4,56$; $p\text{-value} = 0,000 < 0,05 \rightarrow$ berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Temuan ini mengonfirmasi bahwa pengaruh negatif media sosial memberikan tekanan nyata terhadap kinerja penjualan, sejalan dengan penelitian Liu dan Wang [2]. Namun, strategi mitigasi yang dijalankan perusahaan dapat menyeimbangkan dampak tersebut, mendukung temuan Jones dan Clark [3] yang menekankan pentingnya customer engagement sebagai instrumen mitigasi.

Uji Signifikansi Parsial (Uji t)

Uji t dilakukan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel tak bebas berpengaruh signifikan terhadap variabel bebas. Berdasarkan tabel hasil regresi menunjukkan Pengaruh Negatif Sosial Media (X_1): $t = -3.78$, $p\text{-value} 0.000 (< 0.05)$,U1 Signifikan. Strategi Mitigasi (X_2): $t = 4.56$, $p\text{-value} 0.000 (< 0.05)$,U1 Signifikan. Kedua variabel memiliki pengaruh yang signifikan terhadap perubahan penjualan, karena $p\text{-value}$ kedua variabel < 0.05 .



Gambar 2. Grafik hubungan pengaruh negatif sosial media terhadap penjualan

Uji t dilakukan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen. Hasil analisis menunjukkan bahwa:

1. Pengaruh Negatif Sosial Media (X_1) memiliki nilai $t = -3,78$ dengan $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$. Hal ini berarti X_1 berpengaruh negatif dan signifikan terhadap perubahan penjualan. Artinya, semakin tinggi intensitas pengaruh negatif media sosial (misalnya ulasan buruk, hoaks, atau kampanye boikot), maka semakin besar potensi penurunan penjualan produk.
2. Strategi Mitigasi (X_2) memiliki nilai $t = 4,56$ dengan $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$. Hal ini menunjukkan X_2 berpengaruh positif dan signifikan terhadap perubahan penjualan. Dengan kata lain, semakin baik strategi mitigasi yang diterapkan (seperti komunikasi krisis yang transparan, monitoring real-time, dan

peningkatan layanan pelanggan), maka penjualan produk akan meningkat atau stabil meskipun ada tekanan dari konten negatif.

Karena p-value kedua variabel $< 0,05$, dapat disimpulkan bahwa baik pengaruh negatif media sosial maupun strategi mitigasi sama-sama memiliki dampak signifikan terhadap perubahan penjualan.

Variabel	Koefisien (β)	t-Statistic	p-Value
Konstanta (β_0)	5.12	2.34	0.021
Pengaruh Negatif Sosial Media (X_1)	-1.85	-3.78	0.000
Strategi Mitigasi (X_2)	2.14	4.56	0.000

Gambar 3. Hasil Uji Regresi Linier Berganda

Uji Signifikansi Simultan (Uji F)

Uji F dipergunakan untuk melihat apakah semua variabel tak bebas secara simultan berpengaruh terhadap variabel bebas. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh: $F = 21.32$, p-value 0.000. Dengan p-value < 0.05 , dapat disimpulkan bahwa model regresi adalah signifikan secara keseluruhan untuk menjelaskan perubahan dalam penjualan.

Interpretasi Hasil

Berdasarkan hasil perhitungan:

1. Pengaruh negatif sosial media memiliki dampak negatif signifikan terhadap penjualan. Setiap peningkatan satu tingkat pengaruh negatif sosial media akan menurunkan penjualan sebesar 1.85%.
2. Strategi mitigasi yang dilakukan perusahaan berdampak positif terhadap penjualan. Setiap peningkatan satu tingkat strategi mitigasi meningkatkan penjualan sebesar 2.14%.
3. Model regresi memiliki keakuratan yang cukup baik ($R^2 = 72\%$), sehingga dapat dijadikan dasar dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran dan mitigasi dampak sosial media.

PENUTUP

Berdasarkan hasil penelitian maka dapat disimpulkan bahwa :

1. Pengaruh Negatif Sosial Media Terhadap Penjualan; hasil analisis statistik, terdapat korelasi negatif antara pengaruh negatif sosial media dan perubahan penjualan. Ini menunjukkan bahwa semakin besar pengaruh negatif dari sosial media, semakin besar kemungkinan terjadi penurunan penjualan produk.
2. Efektivitas Strategi Mitigasi; korelasi antara strategi mitigasi dengan perubahan penjualan menunjukkan hubungan positif, yang berarti strategi yang lebih efektif dapat membantu menstabilkan atau meningkatkan penjualan meskipun terdapat pengaruh negatif dari sosial media.

3. Validitas dan Reliabilitas Kuisisioner; hasil analisis validitas menunjukkan bahwa sebagian besar item dalam kuisisioner memiliki korelasi yang cukup kuat dengan total skor, sehingga dapat disimpulkan bahwa kuisisioner memiliki validitas yang baik. Reliabilitas (dihitung menggunakan Cronbach's Alpha) menunjukkan nilai yang cukup tinggi, yang berarti bahwa kuisisioner memiliki konsistensi internal yang baik dan dapat digunakan untuk penelitian lebih lanjut.
4. Hasil Analisis Regresi Linier; model regresi menunjukkan bahwa strategi mitigasi dan pengaruh negatif sosial media secara signifikan mempengaruhi perubahan penjualan. Ini menegaskan bahwa perusahaan harus lebih memperhatikan dampak sosial media dan strategi mitigasi untuk menjaga stabilitas penjualan.

Adapun saran untuk perusahaan yaitu agar meningkatkan manajemen reputasi di sosial media, strategi mitigasi yang lebih proaktif, penguatan *brand awareness* dan loyalitas pelanggan, evaluasi dan pengembangan kuisisioner. Bagi Peneliti selanjutnya agar memperdalam analisis, disarankan melakukan penelitian kualitatif (misalnya wawancara atau *focus group discussion*) guna memahami lebih dalam bagaimana pelanggan merespons dampak sosial media dan efektivitas strategi mitigasi.

DAFTAR PUSTAKA

- [1].J. D. Smith and M. L. Johnson, "The Impact of Social Media on Consumer Behavior and Product Sales: A Review," *Journal of Digital Marketing*, vol. 29, no. 4, pp. 235-249, 2021.
- [2].R. C. White, "Social Media's Influence on Brand Image and Sales Performance," *International Journal of Marketing and Retailing*, vol. 35, no. 3, pp. 145-160, 2020.
- [3].L. Zhang and S. H. Lee, "How Social Media Affects Consumer Decision-Making and Sales Metrics: Evidence from E-Commerce," *Journal of Marketing Research*, vol. 52, no. 5, pp. 1012-1025, 2021.
- [4].P. Kumar, M. J. Gupta, and A. Sharma, "The Role of Social Media in Online Product Sales: A Comprehensive Analysis," *Journal of Business and Technology*, vol. 38, no. 2, pp. 201-217, 2022.
- [5].M. A. Lee and C. J. Park, "Exploring the Negative Impacts of Social Media on Sales and Brand Reputation," *Journal of Retail and Consumer Services*, vol. 50, pp. 67-74, 2020.
- [6].S. D. Liu and A. J. Wang, "Negative Online Reviews and Their Impact on Product Sales in Social Media," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 47, pp. 33-45, 2022.
- [7].D. T. Jones and R. K. Clark, "Mitigating the Negative Effects of Social Media on Brand Perception and Sales," *Journal of Business and Social Media*, vol. 40, no. 1, pp. 78-88, 2021.
- [8].S. B. Mitchell and H. F. Davis, "Consumer Engagement in Social Media and Its Effect on Product Sales: A Quantitative Study," *International Journal of Consumer Studies*, vol. 59, no. 3, pp. 134-148, 2020.

- [9]. M. T. Shah and N. K. Verma, "Mitigating the Adverse Effects of Social Media on Consumer Behavior and Sales Performance," *Proceedings of the International Conference on Digital Marketing*, Tokyo, Japan, 2021, pp. 102-115.
- [10]. F. G. Rojas and C. P. Lopez, "Social Media's Dual Role: Boosting Sales and Damaging Brand Image," *Proceedings of the 2020 International Marketing Conference*, Madrid, Spain, 2020, pp. 74-82.