

## ABSTRAK

Di era digital saat ini banyak bidang yang terpengaruhi oleh perkembangan teknologi salah satunya dalam bidang usaha. Promosi yang sedang berkembang saat ini dalam pemasaran yaitu *content* dan cara penyampaian pesan pada media sosial, maka akan terbentuk bentuk ulasan konsumen. Bentuk ulasan yang ditulis oleh konsumen tersebut akan menjadi informasi yang akan memberikan pengaruh minat beli konsumen pada suatu produk. Tujuan dari penelitian ini untuk mengetahui pengaruh media sosial facebook dan whatsapp terhadap peningkatan penjualan.

Metode penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini adalah konsumen Astra Motor Batu Kajang, dengan sampel 100 orang responden dengan menggunakan teknik non-probability sampling, yang dimana teknik pengambilan sampel tidak memberikan peluang sama bagi anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel. Teknik yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi linier sederhana menggunakan aplikasi software IBM SPSS 25 for windows.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Promosi *Online* (X) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik dan peningkatan Penjualan (Y) yang dilakukan oleh Astra Motor Batu Kajang termasuk sangat baik. Hasil analisis dengan model regresi linier  $Y = 7,587 + 0,135X$  sudah sesuai dengan teori bahwa variabel independen Promosi *Online* terhadap variabel dependen Peningkatan Penjualan bahwa arah hubungan tersebut adalah positif dan juga terdapat pengaruh secara signifikan

**Kata Kunci:** Promosi, Peningkatan Penjualan, *Whatsapp*, *Facebook*