

**PENGARUH FACEBOOK MARKETING TERHADAP
KEBERHASILAN *DIGITAL MARKETING* PADA MAHASISWA
MANAJEMEN UNIVERSITAS ABDUL AZIS LAMADJIDO**

Meilisa Koedio

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Abdul Azis Lamadjido Palu. Jl.
Dr. Suharso, Besusu Barat, Palu Timur Kota Palu Sulawesi Tengah
Email: meylisakoedio08@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis pengaruh *Facebook marketing* 4C (*Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building*) terhadap keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif verifikatif. Populasi penelitian ini adalah mahasiswa manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Azlam angkatan 2020, 2021 dan 2022. Teknik penarikan sampel menggunakan Rumus Slovin dengan jumlah sampel sebanyak 81 orang. Tehnik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, kuesioner dan dokumentasi. Skala yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala Likert dan alat analisis yang digunakan adalah analisis regresi linear berganda. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido. *Content creation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido. *Content sharing* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido. *Connecting* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido. *Community building* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido.

Kata Kunci: *Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Digital Marketing*

ABSTRACT

This study aims to determine and analyze the effect of Facebook marketing 4C (Content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building) on the success of digital marketing for management students at Abdul Azis Lamadjido University. The type of research used is descriptive verification research. The population of this study were management students of the Faculty of Economics and Business, Azlam University, batches of 2020, 2021 and 2022. The sampling technique used the Slovin Formula with a sample size of 81 people. Data collection techniques used were observation, questionnaires and documentation. The scale used in this study was the Likert scale and the analysis tool used was multiple linear regression analysis. The results of this study indicate that content Creation, Content Sharing, Connecting, and Community Building simultaneously have a significant effect on the success of digital marketing for management students at Abdul Azis Lamadjido University. Content creation partially has a significant effect on the success of digital marketing for management students at Abdul Azis Lamadjido University. Content sharing partially has a significant effect on the success of digital marketing for management students at Abdul Azis Lamadjido University. Connecting partially has a significant effect on the success of digital marketing for management students at Abdul Azis Lamadjido University. Community building partially has a significant effect on the success of digital marketing for management students at Abdul Azis Lamadjido University.

Keywords: *Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building, Digital Marketing*

A. PENDAHULUAN

Penggunaan strategi marketing atau promosi online, khususnya social media (social networks) dapat menghasilkan peningkatan penjualan yang signifikan tanpa mengeluarkan biaya yang signifikan untuk pemasaran. Selain itu, karena mereka tidak perlu melakukan pertemuan langsung, pelanggan akan lebih mudah menemukan informasi tentang barang yang mereka ingin beli. Banyak pemilik bisnis menggunakan kemajuan teknologi ini untuk mempromosikan produk mereka dengan menggunakan kombinasi promosi, yaitu social media marketing (SMM).¹ Empat

¹ Muslihah, F. (2018). Pengaruh Facebook marketing Facebook Terhadap *Digital marketing* Produk Fashion Dalam Pandangan Islam [Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung]. repository.radenintan.ac.id/5988/1

elemen sebagai variabel kesuksesan Facebook marketing success are content creation, yang berarti membuat konten luar biasa yang tidak sebatas meningkatkan kredibilitas saja, namun pula membantu pelanggan, meningkatkan SEO, dan membentuk hubungan dan loyalitas.

Sharing content, yaitu berbagi informasi, dapat menghasilkan penjualan langsung karena meningkatkan brand awareness, recognition, dan loyalitas pelanggan. Connections, yakni suatu jejaring sosial dimana ini akan memberikan kemungkinan untuk bisa bertemu dengan berbagai orang dengan minat yang sama, yang pada pasangan dapat menghasilkan penjualan tidak langsung. Community Building, dimana web sosial yaitu sebuah komunitas online yang besar yang mencakup beberapa orang secara global untuk bisa berinteraksi.²

Media sosial adalah salah satu dari berbagai layanan yang digunakan secara luas oleh orang Indonesia, seperti yang ditunjukkan oleh Gambar 1 dari survei oleh APJII tahun 2020, yang menunjukkan bahwa media sosial yaitu alasan paling umum dalam mengakses internet di Indonesia, dengan 51,5% dari total responden. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial bisa berfungsi sebagai media pemasaran yang bisa sekaligus menjangkau banyak konsumen. Media sosial hingga kini ada berbagai macam, di antaranya Twitter, Facebook, Facebook, Youtube, Path, Google+, LinkedIn, serta Pinterest. Salah satu media sosial yang banyak diakses saat ini adalah Facebook. Facebook bisa memudahkan pelaku usaha mempromosikan dan memasarkan produk lewat internet. Dengan Facebook, pelaku bisnis akan bisa memanfaatkan media sosial untuk melakukan promosi produknya sehingga akan

² Muhammad, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Facebook Terhadap *Digital marketing* Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. **Jurnal strategi pemasaran** 1-108.

bisa menjangkau khalayak luas lebih banyak, dan konsumen dapat memanfaatkan Facebook dalam menemukan referensi suatu jasa maupun produk yang diharapkan.³

Facebook adalah platform media sosial yang memungkinkan siapapun menggunakannya dengan mendaftarkan akun pengguna, yang dapat diikuti oleh orang lain. Facebook sangat populer sebab mempunyai konten yang menarik di antaranya video dan gambar dan juga berbagai fitur sejenisnya, *news feed*, teman, dinding, lini masa, suka, grup, *messenger*, komentar. Barang-barang yang dijual melalui Facebook juga beragam, termasuk barang elektronik, alat kecantikan, fashion, kebutuhan rumah, aksesoris, serta lainnya. Selain itu, pemasar yang menggunakan media sosial bukan sebatas berasal dari perusahaan besar, tetapi pula dari individu yang menjalankan bisnis kecil atau baru saja dimulai, karena mereka dapat menggunakan layanan yang disediakan secara gratis.⁴

Dengan menggunakan fitur dan konten dalam Facebook, kami dapat melakukan beragam kegiatan bisnis online, di antaranya mempublikasikan informasi, mempromosikan produk kepada pelanggan, dan mengunggah foto produk yang sedang dijual dengan caption yang menarik agar pelanggan tertarik dan membuat keputusan pembelian produk tersebut. Pelanggan dalam hal ini juga bisa berkomunikasi dan bertransaksi bersama pengguna lainnya melalui platform media sosial Facebook.⁵ Mengacu pada latar belakang sebelumnya, maka peneliti memiliki ketertarikan untuk mengadakan penelitian terkait “Pengaruh *Facebook*

³ Nuranniza Ayu Putri Nur. (2021). *Pengaruh Facebook marketing Melalui Facebook Terhadap Digital marketing Pada Hope Store Bulukumba*.

⁴ Sadq, Z. M., Othman, B., & Khorsheed, R. K. (2019). The impact of tourism marketing in enhancing competitive capabilities. *African Journal of Hospitality, Tourism and Leisure*, 8(5), 1–11.

⁵ Syaharullah, Yahya, M & Syarif, A. (2021). Penggunaan Facebook Dalam Promosi Produk Barang Jadi. *Journal PILAR: Perspective of Contemporary Islamic Studies*, 12(2), 27-38

Marketing Terhadap Keberhasilan Digital marketing Pada Mahasiswa Manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido".

B. RUMUSAN MASALAH

Berlandaskan pada pemaparan sebelumnya, maka bisa dirumuskan masalah penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana *Content Creation* (pembuatan konten), *Content Sharing* (membagikan konten), *Connections* (jejaring sosial), *Community Building* (membangun komunitas) dan keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido?
2. Apakah *facebook marketing* yang meliputi *content Creation* (pembuatan konten), *Content Sharing* (membagikan konten), *Connections* (jejaring sosial), dan *Community Building* (membangun komunitas) secara serempak berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido
Pengaruh *Connecting Terhadap Keberhasilan Digital Marketing?*

C. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian deskriptif dan verifikatif digunakan pada penelitian ini. Penelitian deskriptif yaitu: Penelitian yang bertujuan mengidentifikasi informasi secara tepat untuk diinterpretasikan yang mencakup pula studi yang mendeskripsikan dengan akurat mengenai sifat berbagai fenomena dalam berbagai grup serta individu, dan penelitian yang menentukan frekuensi peristiwa yang terjadi dalam rangka meningkatkan reliabilitas dan mengurangi bias.⁶ Definisi komprehensif dari penelitian verifikatif yaitu suatu metode yang ditunjukkan dalam rangka melihat hubungan sebab-akibat antar variabel lewat uji hipotesis melalui perhitungan

⁶ Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.

statistik, oleh karena itu akan bisa diperoleh hasil pembuktian yang memperlihatkan apakah ditolak atau diterimanya hipotesis.⁷ Jenis penelitian kuantitatif yang berbentuk data hasil tanggapan dari pengisian kuesioner yang langsung dibagikan pada responden yang pernah memanfaatkan *facebook marketing* digunakan pada penelitian ini. Data yang diperoleh berupa angka. Oleh karena itu, akan dianalisis lebih lanjut menggunakan statistik.

D. PEMBAHASAN

a. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

1. Sejarah Singkat, Visi dan Misi

Universitas Abdul Azis Lamadjido (AZLAM) merupakan penggabungan antara Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi (STIE) Panca Bhakti Palu dengan Sekolah Tinggi Ilmu Sosial dan Politik (STISIPOL) Panca Bhakti Palu yang bernaung dibawah satu yayasan yaitu Yayasan Pendidikan Pendidikan Panca Bhakti Sulawesi Tengah. Memiliki 3 Fakultas dan 8 program studi. Diharapkan dengan dilakukan perubahan bentuk akan didapatkan sinergi serta peningkatan nilai tambah pada banyak aspek. Terutama pada pengembangan mutu lulusan yang berwawasan dan berkualitas.

a. Visi Prodi Manajemen

“Menjadi program studi manajemen yang unggul menghasilkan lulusan yang berwawasan kewirausahaan tahun 2025.”

b. Misi Prodi Manajemen

- 1) “Mengembangkan kurikulum manajemen yang berwawasan kewirausahaan melalui Tri Darma Perguruan Tinggi.
- 2) Mengoptimalkan sarana dan prasarana pendukung kewirausahaan
- 3) Meningkatkan jalinan kerjasama dengan stakeholder.

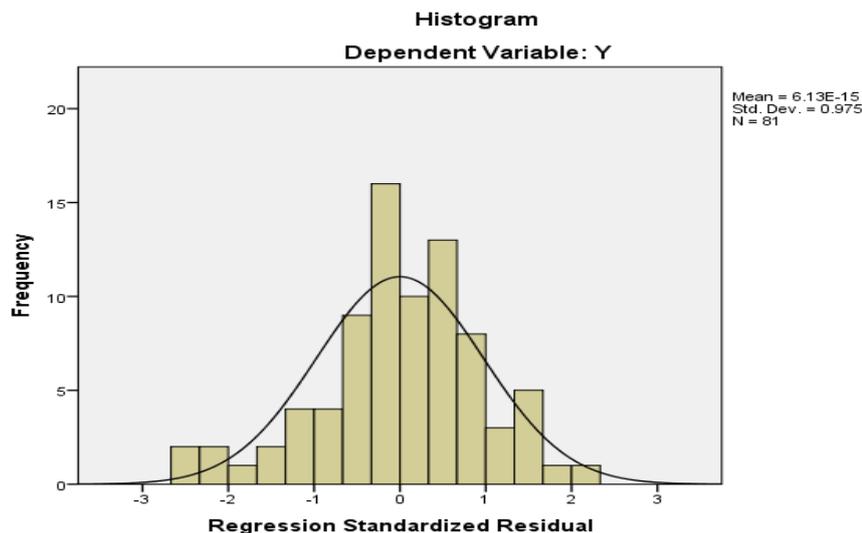
⁷ Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia

b. Hasil Uji Asumsi Klasik

Himpunan variabel bebas dan variabel terikat bisa diterangkan dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda. Jika memenuhi asumsi regresi normalitas, multikolinearitas, dan heteroskedastisitas, maka dikatakan baik persamaan tersebut.

1. Hasil Uji Normalitas

Tujuan dari uji normalitas data adalah untuk melihat apakah data mempunyai distribusi variabel yang normal. Ini termasuk syarat untuk menggunakan statistik parametrik.⁸ Jika tidak normal data seluruh variabel, maka statistik parametrik tidak bisa digunakan untuk pengujian hipotesis. Uji dari normalitas menggunakan program *SPSS For Windows Release 22.0* menghasilkan grafik *histogram frequency* sebagai berikut :



Sumber : Lampiran 5

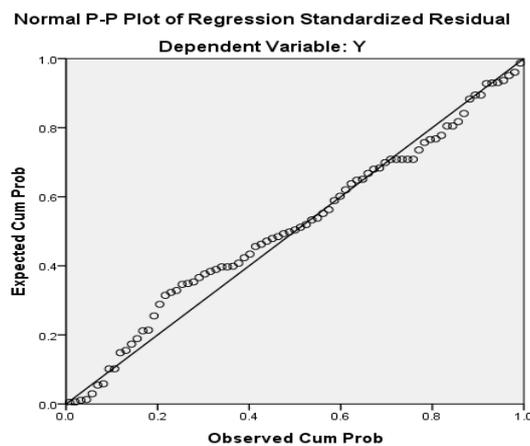
GAMBAR 5

HISTOGRAM FREQUENCY

⁸ Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*, 5(2), 99–109.

Normalitas data bisa dilihat berdasarkan probability plot (p-plot), di mana ini bisa diketahui melalui sebaran data yang ada pada garis diagonal. Apabila sebaran datanya ada dan juga mengikuti arah garis diagonal, maka asumsi normalita

Normalitas dengan melihat grafik p-plot didapatkan hasil sebagaimana berikut:



Sumber: Lampiran V

GAMBAR 6
GRAFIK NORMAL PROBABILITY-PLO

2. Hasil Uji Multikolinearitas

Pada model regresi yang digunakan, multikolinearitas menunjukkan adanya hubungan linier antar variabel independen. Ketika terdapat kolinearitas yang signifikan antar variabel independen, maka sulit untuk memperkirakan pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen karena nilai standar errornya tidak terbatas. Untuk mengetahui apakah terdapat multikolinearitas antar variabel independen maka dilakukan pendekatan Tolerance and Variance Inflation Factors (VIF) Toleransi yang lebih kecil atau hampir 0 menunjukkan bahwa ada multikollinearitas, sementara nilai $VIF < 10$ menunjukkan tidak adanya multikollinearitas dalam model, tetapi VIF yang memiliki nilai lebih besar memperlihatkan bahwa terdapat multikollinearitas

yang signifikan dalam model.⁹ Uji multikolinearitas penelitian ini didapatkan hasil sebagaimana berikut:

TABEL 16
HASIL UJI MULTIKOLINEARITAS

No	Variabel Independen	Colinearity Statistik	
		Tolerance	VIF
1	<i>Content creation</i>	0,525	1,905
2	<i>Content sharing</i>	0,261	3,829
3	<i>Connecting</i>	0,538	1,860
4	<i>Community building</i>	0,313	3,192

Sumber: Lampiran V.

Berlandaskan pada data tersebut, bisa diketahui bahwa model regresi penelitian ini tidak menunjukkan gejala multikolinearitas yang serius. Maka dari hal tersebut, model regresi penelitian ini bisa dipakai untuk analisis berikutnya.

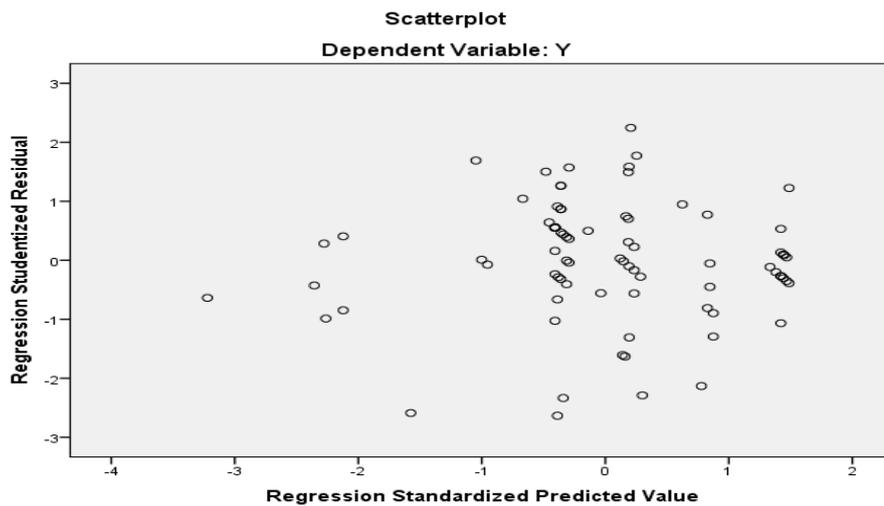
3. Hasil Uji Heterokedastisitas

Apabila variance dari residual berbeda antara pengamatan yang satu dengan pengamatan yang lain, maka terjadi heteroskedastisitas yang berarti terdapat gejala kesalahan varians gangguan yang menyebabkan probabilitas varians gangguan yang tidak sama pada setiap pengamatan untuk seluruh nilai variabel bebas. Upaya dalam melihat heteroskedastisitas yaitu melalui melihat bagaimana titik-titik didistribusikan, juga dikenal sebagai

⁹ Adrian, Rahim, A & Riki. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Di Gramedia Online. *Jurnal Ekonesia*, 6(2), 140–150

variance residual. Dalam grafik scatterplot, dasar untuk pengambilan keputusan adalah bahwa jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur, maka heteroskedastisitas muncul;¹⁰ sebaliknya bila titik-titik tersebut tidak memiliki pola dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, heteroscedasti.¹¹

Upaya dalam melihat heteroskedastisitas yaitu melalui melihat bagaimana titik-titik didistribusikan, juga dikenal sebagai variance residual. Dalam grafik scatterplot, dasar untuk pengambilan keputusan adalah bahwa jika ada pola yang jelas, seperti titik-titik yang membentuk suatu pola teratur, maka heteroskedastisitas muncul; sebaliknya bila titik-titik tersebut tidak memiliki pola dan titik-titik tersebut tersebar di atas dan di bawah nol pada sumbu Y, heteroscedasti.



Sumber: Lampiran V.

GAMBAR 7

¹⁰ Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga

¹¹ Kotler & Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15 th Edition, New Delhi: Orling Kindersley Pvt. Ltd

HASIL UJI HETEROKEDASTISITAS

1. Pengaruh *Facebook Marketing* Terhadap Keberhasilan *Digital Marketing*

Berdasarkan uji analisis linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *facebook marketing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap keberhasilan *digital marketing*. Hal ini berarti apabila variabel *facebook marketing* meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel keberhasilan *digital marketing*. Nilai koefisien determinasi diperoleh sebesar 0,746. Hasil ini menunjukkan bahwa perubahan *content creation*, *content sharing*, *connecting* dan *community building* akan mempengaruhi 74,6% keberhasilan *digital marketing*.¹²

Jika Anda ingin menggunakan Facebook sebagai alat untuk kampanye marketing yang kompetitif, Anda harus membuat konten yang dapat menarik perhatian pelanggan. Ini karena Facebook memungkinkan banyak MSME untuk membangun komunitas bisnis mereka, yang dapat digunakan untuk menyebarkan informasi, meningkatkan kesadaran, meningkatkan jumlah followers, memberikan reward kepada fans, dan menjalin hubungan dengan pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh yang menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* konsumen akan dipengaruhi oleh *content creations* yang dibuat oleh sumber yang terkenal dan *content creations* dijadikan sebagai strategi pemasaran melalui sosial media.

¹² Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Salemba Empat

2. Pengaruh *Content Creation* Terhadap Keberhasilan *Digital Marketing* dan Pengaruh *Connecting* Terhadap Keberhasilan *Digital Marketing*

Berdasarkan uji analisis linier berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Content Creation* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keberhasilan *digital marketing*. Hal ini berarti apabila variabel *Content Creation* meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Keberhasilan *digital marketing*. Nilai koefisien regresi beta sebesar 0,130 menunjukkan bila *content creation* ditingkatkan maka keberhasilan *digital marketing* akan meningkat sebesar dan demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 81 orang responden, diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel *Content Creation* merupakan mayoritas. Konten menarik yang diberikan oleh Pelaku usaha di Facebook serta pemberian konten pada Pelaku usaha di Facebook yang sudah mewakili profil bisnis sudah cukup memadai sehingga hasil yang diperoleh dalam penelitian ini adalah signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Pelaku usaha di Facebook telah melakukan pemasaran yang baik sehingga dapat menyebabkan para konsumen menerima *content creation* dengan baik pula.

Hasil ini menunjukkan bahwa pembuatan konten memiliki pengaruh besar dan positif terhadap keberhasilan *digital marketing*. Oleh karena itu, dapat disimpulkan bahwa pembuatan konten yang diterima oleh konsumen mengenai produk pelaku usaha di Facebook merupakan salah satu komponen yang dapat mempengaruhi keberhasilan *digital marketing* konsumen.¹³ Hasil ini mendukung teori *content creation* yang menarik menjadi

¹³ Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.

landasan strategi dalam melakukan pemasaran media sosial serta harus mewakili kepribadian dari sebuah bisnis agar dapat dipercaya oleh target konsumen. *Content Creation* merupakan salah satu elemen *Social Media Marketing*.

Hasil penelitian ini mendukung penelitian yang menunjukkan bahwa keberhasilan *digital marketing* konsumen akan dipengaruhi oleh *content creations* yang dibuat oleh sumber yang terkenal dan *content creations* dijadikan sebagai strategi pemasaran melalui sosial media. Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Content Sharing* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keberhasilan *digital marketing*. Hal ini berarti apabila variabel *Content Sharing* meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Struktur Keberhasilan *digital marketing*. Nilai koefisien regresi 0,694 menunjukkan bahwa bila *content sharing* ditingkatkan maka keberhasilan *digital marketing* akan meningkat sebesar dan demikian pula sebaliknya.

Berdasarkan Uji Analisis Linier Berganda yang telah dilakukan, diperoleh hasil bahwa *Connecting* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keberhasilan *digital marketing*. Hal ini berarti apabila variabel *Connecting* meningkat, maka dapat pula meningkatkan variabel Keberhasilan *digital marketing*. Nilai koefisien regresi sebesar 0,160 menunjukkan bahwa bila *connecting* ditingkatkan maka keberhasilan *digital marketing* akan meningkat. Berdasarkan hasil penelitian di lapangan yang dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada 81 orang responden diperoleh hasil bahwa responden dengan jawaban setuju pada variabel pada variabel *Connecting* merupakan mayoritas. Hal ini menunjukkan bahwa Pelaku usaha di Facebook telah menjadikan Instagram sebagai sarana untuk bertemu dengan lebih banyak orang yang memiliki minat yang sama dan adanya hubungan yang dijalin

antara konsumen yang satu dengan yang lainnya menyebabkan hasil yang diperoleh pada variabel *Connecting* adalah signifikan.¹⁴

Hasil ini menunjukkan bahwa *Connecting* berpengaruh signifikan dan positif terhadap Keberhasilan *digital marketing*, sehingga dapat dikatakan bahwa *connecting* yang terbentuk antar konsumen yakni minat terhadap produk Pelaku usaha di Facebook merupakan salah satu faktor yang dapat mempengaruhi Keberhasilan *digital marketing* konsumen.¹⁵ Temuan ini mendukung teori jejaring sosial memungkinkan seseorang bertemu lebih banyak orang dengan minat yang sama dan memperluas jaringannya sehingga dapat membangun hubungan yang dapat mengarah pada lebih banyak bisnis. Menurut penelitian *connecting* adalah salah satu perkembangan bisnis yang paling signifikan di abad kedua puluh satu dan menawarkan cara baru untuk berhubungan dengan orang-orang yang memiliki minat yang sama. Social media berfungsi sebagai jaringan hubungan yang mendorong konsumen untuk berpartisipasi dan berkontribusi pada keberhasilan digital marketing.¹⁶

Hasil penelitian Firdaus & Jumhur menggunakan konsep yang sama tentang pemasaran media sosial. Namun variabel terikat yang digunakan di sini adalah kesuksesan digital marketing, sementara di Arief variabel terikatnya adalah minat beli.¹⁷

¹⁴ Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

¹⁵ Gunelius, S. (2011). *30 Minute Facebook marketing : Step By Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.

¹⁶ Repi, Ida., Teguh Ariefiantoro & Dwi Widi, P.S.N. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudean di Kaliwungu). *SOLUSI : Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi*, 19 (1)

¹⁷ Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Facebook Marketing Terhadap *Digital marketing* Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok). *E-Proceeding of Management*, 8(6), 8090–8104.

E. KESIMPULAN

Berdasarkan pembahasan yang dilakukan mengenai pengaruh *Social Media Marketing* terhadap keberhasilan *digital marketing*, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. *Content Creation, Content Sharing, Connecting, Community Building* dan keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido sudah berjalan baik.
2. *Content Creation, Content Sharing, Connecting, dan Community Building* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido. Dan *Content creation* secara parsial berpengaruh signifikan terhadap keberhasilan *digital marketing* pada mahasiswa manajemen Universitas Abdul Azis Lamadjido.

F. SARAN

Berdasarkan pembahasan dan kesimpulan yang berkaitan dengan penelitian ini, maka dapat diberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Nilai mean terendah variabel *Content Creation* terdapat pada pernyataan kedua “tema yang digunakan di Facebook gambar sesuai” dengan nilai mean sebesar 3,99 masuk dalam kategori. Meskipun dalam kategori baik, pelaku usaha cenderung membuat tema tidak sesuai gambar, sehingga disarankan kepada pelaku usaha untuk membuat tema sesuai gambar,
2. Nilai mean terendah variabel *Content Sharing* terdapat pada pernyataan kedua “pembagian konten Pelaku usaha di Facebook memperkuat kesadaran merek konsumen” dengan nilai mean sebesar 4,18 masuk dalam kategori. Meskipun dalam kategori baik, konten yang dibagikan pelaku usaha

belum mampu meningkatkan kesadaran merek, sehingga disarankan kepada pelaku usaha untuk membuat konten yang menarik sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek. Sedangkan Nilai mean terendah variabel *Connection* terdapat pada pernyataan ketiga “melalui akun Facebook pelaku usaha dapat bertemu banyak orang yang memiliki minat dalam bisnis” dengan nilai mean sebesar 4,27 masuk dalam kategori sangat baik. Meskipun dalam kategori sangat baik, pelaku usaha belum mampu meningkatkan pertemuan dengan banyak rekan bisnis. Sebaiknya pelaku usaha menambah konten-konten agar mampu menarik perhatian orang lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian, Rahim, A & Riki. (2022). Pengaruh Persepsi Kemanfaat, Persepsi Kemudahan Penggunaan Dan Daya Tarik Promosi Terhadap Minat Beli Di Gramedia Online. *Jurnal Ekonesia*, 6(2)
- Cahyono, A. S. (2016). *Pengaruh Media Sosial Terhadap Perubahan Sosial Masyarakat Di Indonesia*. Salemba Empat
- Chaffey, Dave., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*, Sixth Edition. Pearson.
- Engkus, E. (2019). Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Pasien Di Puskesmas Cibitung Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Governansi*.
- Fauzi, V. P. (2016). Pemanfaatan Facebook Sebagai Facebook marketing Er-Corner Boutique Dalam Membangun Brand Awareness Di Kota Pekanbaru. *Jurnal Online Mahasiswa (JOM) Bidang Ilmu Sosial*, 3(1)
- Firdaus, A., & Jumhur, H. M. (2021). Pengaruh Facebook Marketing Terhadap *Digital marketing* Pada Aplikasi Tokopedia (Studi Kasus Di Kota Depok). *E-Proceeding of Management*.

- Firmansyah, M. A. (2018). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. Deepublish Publisher.
- Ghozali, Imam. (2006). *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. (Edisi Ke 4). Semarang:Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, S. (2011). *30 Minute Facebook marketing : Step By Step Techniques To Spread the Word About Your Business Fast and Free*.
- Hermawan, A. (2012). *Komunikasi Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Ikhsan, Reza Fauzi., Abrista Devi & Ahmad Mulyadi Kosim. (2020). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan di Rumah Makan Pecak Hj. Sadiyah Cilodong Kota Depok. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 3 (1)
- Kotler & Keller. (2016). *Marketing Managemen*, 15 th Edition, New Delhi: Orling Kindersley Pvt. Ltd
- Mileva Lubiana. (2018). Pengaruh Facebook marketing Terhadap *Digital marketing*. *Jurnal Administrasi Bisnis*.
- Muhammad, S. (2021). Pengaruh Sosial Media Marketing Facebook Terhadap *Digital marketing* Konsumen Pada Toko Batik Al-Fath Kota Jambi. *Jurnal strategi pemasaran*.
- Muslihah, F. (2018). Pengaruh Facebook marketingFacebook Terhadap *Digital marketing* Produk Fashion Dalam Pandangan Islam[Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung.
- Nazir, M. (2014). *Metode Penelitian*. Bogor: Ghalia Indonesia
- Nuranniza Ayu Putri Nur. (2021). *Pengaruh Facebook marketing Melalui Facebook Terhadap Digital marketing Pada Hope Store Bulukumba*.

- Sanjaya. (2015). *Creative Digital marketing*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo
- Sanusi, A. (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Penerbit Salemba
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Umar, H. (2003). *Metode Riset Perilaku Konsumen Jasa*. Jakarta : Ghalia Indonesia.