

## Analisis Pengaruh Aplikasi Facebook Sebagai Strategi Pemasaran dalam Menjangkau Konsumen di Era Ekonomi Digital

<sup>1</sup>M. Saiful Rahman, <sup>2</sup>Muhammad Rasyad Al Fajar, <sup>3</sup>Taman Firdaus

<sup>1,2,3</sup>Universitas Muhammadiyah Bima

iphulrahman12@gmail.com, muhammadrasyadalfajar@umbima.ac.id,  
f.taman82@gmail.com

### ABSTRACT

*This study aims to determine the influence of Facebook as a marketing strategy in reaching consumers in the digital economy era. The quantitative research approach emphasizes that the problems studied are more general and have a wide area, as well as a complex level of variation. Practically, this finding confirms that Facebook is one of the social media that has a strong influence in the development of marketing strategies, both in terms of building brand awareness, increasing customer interaction, and expanding market reach. Companies or business actors who utilize Facebook optimally have a great opportunity to create marketing strategies that are more effective and responsive to market needs. This study provides an overview that the use of social media, especially Facebook, has an important role in supporting more effective marketing activities. The existence of Facebook not only functions as a communication platform, but also as a strategic tool that is able to reach consumers widely and quickly. With the right approach, social media can be an integral part of the planning and implementation of modern marketing strategies. This finding underlines the importance of digital transformation in the business world, as well as encouraging the integration of information technology in promotional activities to create sustainable competitive advantages.*

**Keywords:** Facebook, Marketing Strategy, Digital Economy

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Facebook sebagai strategi pemasaran dalam menjangkau konsumen di era ekonomi digital. Pendekatan penelitian kuantitatif menekankan pada masalah yang diteliti lebih umum dan memiliki wilayah yang luas, serta tingkat variasi yang kompleks. Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa Facebook merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh kuat dalam pengembangan strategi pemasaran, baik dalam hal membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi pelanggan, maupun memperluas jangkauan pasar. Perusahaan atau pelaku usaha yang memanfaatkan Facebook secara optimal berpeluang besar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar. Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran yang lebih dan efektif. Keberadaan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi bagian integral dari perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran modern. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya transformasi digital dalam dunia usaha, serta mendorong integrasi teknologi informasi dalam aktivitas promosi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan

**Kata kunci:** Facebook, Strategi Pemasaran, Ekonomi Digital

## PENDAHULUAN

Digitalisasi adalah sebuah keharusan yang tidak bisa dihindari oleh adanya dampak globalisasi. Salah satu strategi terpenting yang dapat mengubah perekonomian Indonesia adalah pengembangan ekonomi digital. Hal ini juga didorong oleh perubahan perilaku Masyarakat yang cenderung menggunakan platform digital di berbagai industri. Digitalisasi merupakan salah satu ciri perubahan lingkungan di era globalisasi yang ditandai dengan perkembangan teknologi dan informasi, dan ketergantungan tanpa batas. Digitalisasi adalah aspek ekonomi yang didasarkan pada penggunaan dan pemberdayaan teknologi informasi dan komunikasi digital. Di Asia Tenggara, ekonomi digital berkembang pesat dengan potensi pasar yang besar (Sندیwati et al. 2024).

Bisnis sosial menjadi tren yang berkembang, dimana penggunaan Facebook dan Instagram meningkat dengan sangat cepat, yang pada gilirannya meningkatkan jumlah transaksi di ruang ekonomi digital dan meningkatkan pendapatan perusahaan berdasarkan model bisnis elektronik. Ketika bisnis internet atau *online* tumbuh dalam pendapatan, ini memberikan kelangsungan dan keberlanjutan bisnis. Secara makro, perusahaan dengan model bisnis *online* menawarkan keleluasaan finansial untuk menjaga roda perekonomian tetap berputar (Sندیwati et al. 2024).

Karena hadirnya internet, telah mengubah aturan dasar pemasaran di dunia yang tradisional menjadi *digital marketing*. *Digital marketing* sendiri menjadi kunci utama dalam menentukan kesuksesan suatu bisnis. Hal ini disebabkan karena dengan menerapkan *digital marketing* dapat membantu UMKM dalam melacak perilaku pelanggan secara *real-time* serta produk baru yang diluncurkan melalui internet dapat diketahui jangkauan, keterlibatan, dan konversinya. Sehingga UMKM mampu memahami kebutuhan pelanggan secara tepat (Az-Zahra 2021).

Ketidaktahuan pelaku UMKM terhadap konsep *digital marketing* inilah yang menjadi penyebab hanya sekitar 8% atau 3.79 juta pelaku UMKM dari 59.2 juta di Indonesia yang sudah memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produknya. Padahal, manfaat yang akan didapatkan dalam menggunakan sosial media sebagai sarana pemasaran produk UMKM sangat besar. Hal ini menunjukkan bahwa pengimplementasian *digital marketing* memiliki potensi yang kuat untuk terus dikembangkan (Az-Zahra 2021).

Transformasi digital telah membawa pengaruh ataupun efek yang kompleks dan saling terkait pada masyarakat dan ekonomi. Hal ini menyebabkan banyak pihak, baik pengambil keputusan sektor publik maupun para pelaku bisnis sektor swasta ataupun sektor privat, untuk mengambil pendekatan atau membuat pendekatan agar dapat mengembangkan strategi bisnis baru. Membuat *platform digital* sebagai bagian dari transformasi digital adalah cara terbaik bagi perusahaan untuk memaksimalkan nilai tambah produknya (Sندیwati et al. 2024).

Namun, meskipun banyak bisnis telah mulai mengadopsi Facebook dalam strategi pemasaran mereka, tantangan seperti tingginya persaingan, perubahan

algoritma, dan perlunya keahlian dalam memanfaatkan fitur secara optimal masih menjadi kendala. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan Facebook sebagai strategi pemasaran dalam menjangkau konsumen di era ekonomi digital (Kelvin, Lane Keller <sup>1</sup>, and Osborn 2017).

Penelitian terdahulu oleh Riyantoro and Harmoni (2013) menunjukkan bahwa iklan produk keripik pedas Maich melalui jejaring sosial dinilai sangat efektif. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nada Rahmi & Al-Amin (2023) yang menemukan bahwa terdapat pengaruh yang besar terhadap penjualan yang dilakukan oleh UMKM dengan memanfaatkan Facebook Sebagai media promosi untuk proses jual beli.

## TINJAUAN LITERATUR

Teori yang dipakai pada penelitian ini yaitu Teori Penerimaan Teknologi (TAM). Menurut Setyanigrat, pada Andirwan et al. (2023), Teori Penerimaan Teknologi (TAM) memberikan kerangka kerja yang penting dalam memahami bagaimana konsumen merespons dan menerima teknologi baru, termasuk platform digital. Dalam konteks pemasaran digital, TAM dapat digunakan untuk mengevaluasi adopsi konsumen terhadap inovasi digital seperti aplikasi *mobile*, situs web responsif, atau platform media sosial. Dengan memahami faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi, perusahaan dapat merancang pengalaman digital yang lebih intuitif dan relevan bagi konsumen.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Sulistyadi (2018) dengan judul *Penerapan Strategi Pemasaran Online Ice Cream Ubi Ungu (Icu) Berdasarkan Fanpage Facebook*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dampak penerapan elektronik pemasaran pada produk ice cream ubi ungu mampu meningkatkan volume penjualan sebesar 32% untuk wilayah kota Surakarta. Penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Sagita and Wijaya (2022) dengan judul *Penerapan Digital marketing Sebagai Strategi Pemasaran Bakmi Tando 07*. Pada penelitian ini dapat disimpulkan bahwa Bakmi Tando 07 menggunakan media sosial untuk menginformasikan dan berkomunikasi dengan konsumen. Media sosial yang sering digunakan adalah Facebook dan Instagram. Platform tersebut cukup efektif digunakan dalam menginformasikan produk Bakmi Tando 07 dan berinteraksi langsung dengan konsumen. Penelitian serupa juga dilakukan oleh Shiddiq, Suzimri Bili, and Fathoni (2023) dengan judul *Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat*. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa Facebook lebih efektif karena lebih mudah menarik pelanggan untuk membeli usaha yang dijual dengan dukungan faktor lingkungan masyarakat yang banyak menggunakan Facebook, adapun kelebihan lainnya seperti dapat menjual barang dengan cepat, dapat mempunyai banyak relasi/jaringan di Facebook.

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi tambahan terhadap kajian sebelumnya mengenai pengaruh Facebook dalam pemasaran, khususnya dengan menghadirkan perspektif baru yang lebih kontekstual dan terfokus. Dengan

meninjau aspek-aspek tertentu seperti strategi konten, keterlibatan audiens, dan dampaknya terhadap keputusan konsumen, penelitian ini bertujuan untuk memperkaya pemahaman tentang efektivitas penggunaan Facebook sebagai media pemasaran digital.

## METODE PENELITIAN

Pendekatan penelitian kuantitatif menekankan pada masalah yang diteliti lebih umum memiliki wilayah yang luas, tingkat variasi yang kompleks. Metode Penelitian kuantitatif merupakan penelitian yang dilakukan untuk menjawab pertanyaan dengan menggunakan rancangan yang terstruktur, sesuai dengan sistematika penelitian ilmiah. Rancangan penelitian kuantitatif telah terdapat antara lain fenomena penelitian, masalah penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, studi kepustakaan, *review* penelitian terdahulu, instrumen penelitian, populasi dan sampel, sumber dan jenis data, serta teknik analisis yang digunakan. Semua diungkap dengan jelas dan terstruktur sesuai ketentuan (A.Siroj et al. 2024).

### Populasi Dan Sampel

#### a. Populasi

Populasi adalah keseluruhan jumlah yang terdiri atas objek atau subjek yang mempunyai karakteristik dan kualitas tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti dan kemudian ditarik kesimpulannya (Dewi 2021).

#### b. Sampel

Sampling merupakan teknik di mana peneliti secara sistematis memilih sejumlah kecil item atau individu dari sebuah populasi yang telah ditentukan sebelumnya. Sampel ini dipilih untuk menjadi subjek observasi atau eksperimen sesuai dengan tujuan penelitian (Fadhillah et al. 2024).

Untuk menentukan jumlah sampel pada populasi yang tidak diketahui atau tidak terbatas adalah dengan menggunakan rumus Lemeshow.

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Z = nilai Z-score sesuai tingkat kepercayaan (1,96 untuk 95% CI)

p = proporsi kejadian (jika tidak diketahui, gunakan 0,5 untuk konservatif)

d = *margin of error* yang ditoleransi (biasanya 0,1)

$$n = \frac{Z^2 \cdot p \cdot (1-p)}{d^2} = \frac{(1,96)^2 \cdot 0,5 \cdot (1-0,5)}{(0,10)^2} = \frac{3,8416 \cdot 0,25}{0,01} = \frac{0,9604}{0,01} = 96,04$$

Jadi sampel dalam penelitian ini yaitu sebanyak 96 sampel.

### **Waktu Dan Tempat Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada bulan Mei 2025 dan akan terus berlanjut hingga selesai. Penelitian ini berlokasi di Kota Bima, Nusa Tenggara Barat.

### **Teknik Analisis Data**

- a. Analisis Deskriptif, teknik ini digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang ada.
- b. Analisis Korelasi, digunakan untuk mengukur hubungan antara dua variabel atau lebih. Misalnya, untuk melihat seberapa kuat pengaruh Facebook terhadap strategi pemasaran digital.
- c. Regresi Linear Sederhana, teknik ini digunakan untuk memprediksi pengaruh variabel independen (Facebook) terhadap variabel dependen (Strategi Pemasaran Digital).
- d. Uji Parsial (Uji T), Teknik ini bisa digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh pada variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.
- e. Uji Simultan (Uji F), yaitu untuk menguji pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen. Pengujian dapat dilakukan dengan membandingkan nilai F hitung dengan nilai F tabel pada tingkat signifikan sebesar  $< 0.05$  dengan kriteria pengujian sebagai berikut:
  - 1) Apabila  $F_{\text{Hitung}} > F_{\text{Tabel}}$  dan nilai p-value F-statistik  $< 0.05$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima.
  - 2) Apabila  $F_{\text{Hitung}} < F_{\text{Tabel}}$  dan nilai p-value F-statistik  $> 0.05$  maka  $H_1$  ditolak dan  $H_0$  diterima.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Djollong 2014).

- 1) Variabel independen (bebas) adalah variabel yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variabel terikat. (Agustian, Saputra, and Imanda 2019).

Variabel independen pada penelitian ini adalah Facebook (X)

- 2) Variabel dependen (terikat) merupakan variabel yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat karena adanya variabel bebas. (Loliyana, Hadi, and Meidasari 2023)

Variabel dependen pada penelitian ini adalah Strategi Pemasaran Digital (Y)

### **Hipotesis Penelitian**

Hipotesis merupakan dugaan sementara atau jawaban sementara terhadap rumusan masalah atau pertanyaan penelitian yang masih harus diuji kebenarannya (Zaki and Saiman 2021).

- 1) Hipotesis Nol ( $H_0$ ): Tidak ada pengaruh antara Facebook terhadap strategi pemasaran digital.

- 2) Hipotesis Alternatif ( $H_1$ ): Facebook berpengaruh terhadap strategi pemasaran digital.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Gambaran Umum Objek Penelitian

Kota Bima adalah sebuah kota yang terletak di bagian timur Pulau Sumbawa, Provinsi Nusa Tenggara Barat (NTB), Indonesia. Masyarakat Kota Bima dikenal aktif dalam menggunakan media sosial, khususnya Facebook, sebagai sarana komunikasi, promosi usaha, dan berbagi informasi. Kota Bima menjadi lokasi yang tepat untuk penelitian tentang pengaruh Facebook sebagai strategi pemasaran digital.

### Pengumpulan Data

Penulis melakukan penyebaran kuesioner melalui media digital seperti Facebook. Kuesioner berhasil dibagikan dengan baik kepada 96 responden mencerminkan keberhasilan dalam desain dan pelaksanaan pengumpulan data. Ini menjadi fondasi kuat untuk menghasilkan analisis yang valid, akurat, dan dapat dipertanggungjawabkan dalam penelitian.

### Uji Instrumen

Tahapan pertama pada penelitian ini adalah dengan melakukan Uji Instrumen yang terdiri dari Uji Validitas dan Uji Reliabilitas untuk mengetahui tingkat ketepatan dan kecermatan suatu instrumen penelitian dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Dengan kata lain, instrumen yang valid akan memberikan hasil yang akurat sesuai dengan tujuan penelitian.

1. Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk mengetahui apakah setiap item dalam kuesioner mampu mengukur variabel yang dimaksud secara tepat. Suatu item dinyatakan valid apabila nilai korelasi ( $r$  hitung) antara skor item dan total skor lebih besar dari  $r$  tabel, serta memiliki nilai signifikansi (Sig.) kurang dari 0,05. Jika kedua syarat ini terpenuhi, maka item tersebut layak digunakan dalam penelitian.

**Tabel 1. Uji Validitas X**  
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

		Correlations					
		P1	P2	P3	P4	P5	TOTAL
P1	Pearson Correlation	1	.614**	.614**	.648**	.666**	.831**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P2	Pearson Correlation	.614**	1	.696**	.564**	.542**	.807**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.001	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P3	Pearson Correlation	.614**	.696**	1	.818**	.542**	.878**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.002	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P4	Pearson Correlation	.648**	.564**	.818**	1	.591**	.875**
	Sig. (2-tailed)	.000	.001	.000		.001	.000
	N	30	30	30	30	30	30
P5	Pearson Correlation	.666**	.542**	.542**	.591**	1	.800**
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.002	.001		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.831**	.807**	.878**	.875**	.800**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan tabel 1 di atas, seluruh item pada variabel Facebook (X) memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan nilai r hitung paling tinggi yaitu 0.878 dan paling rendah 0.800, sedangkan nilai r tabel sebesar 0.361 sehingga semua item dinyatakan valid. Artinya, seluruh pernyataan terkait penggunaan Facebook layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

**Tabel 2. Uji Validitas Y**  
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

		Correlations							
		P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	TOTAL
P01	Pearson Correlation	1	.793**	.621**	.729**	.714**	.808**	.819**	.898**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P02	Pearson Correlation	.793**	1	.625**	.707**	.784**	.829**	.896**	.920**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.000	.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P03	Pearson Correlation	.621**	.625**	1	.658**	.570**	.503**	.649**	.773**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.001	.005	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P04	Pearson Correlation	.729**	.707**	.658**	1	.847**	.610**	.732**	.856**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P05	Pearson Correlation	.714**	.784**	.570**	.847**	1	.692**	.783**	.872**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.001	.000		.000	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P06	Pearson Correlation	.808**	.829**	.503**	.610**	.692**	1	.772**	.861**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.005	.000	.000		.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
P07	Pearson Correlation	.819**	.896**	.649**	.732**	.783**	.772**	1	.921**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.898**	.920**	.773**	.856**	.872**	.861**	.921**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

Berdasarkan tabel 2 di atas, seluruh item pada variabel Strategi Pemasaran Digital (Y) memiliki nilai r hitung > r tabel. Dengan nilai r hitung paling tinggi yaitu 0.921 dan paling rendah 0.773, sedangkan nilai r tabel sebesar 0.361 sehingga semua item dinyatakan valid. Artinya, seluruh pernyataan terkait penggunaan layak digunakan untuk mengukur variabel dalam penelitian.

## 2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi atau keandalan instrumen penelitian. Suatu instrumen dinyatakan reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*  $\geq 0.6$ , yang menunjukkan bahwa item-item dalam kuesioner saling berkorelasi dan secara konsisten mengukur variabel yang sama.

**Tabel 3. Uji Reliabilitas X**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.891	5

Hasil pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,891 yang berarti lebih besar dari 0.6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Ini berarti item-item dalam kuesioner saling berkorelasi kuat dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama, sehingga instrumen tersebut dapat dianggap reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

**Tabel 4. Uji Reliabilitas Y**

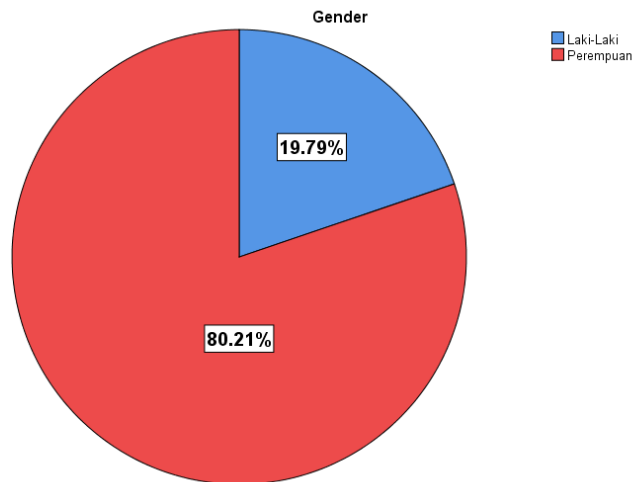
Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.939	7

Hasil pengujian reliabilitas dengan nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,939 yang berarti lebih besar dari 0.6 menunjukkan bahwa instrumen penelitian memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Ini berarti item-item dalam kuesioner saling berkorelasi kuat dan secara konsisten mengukur konstruk yang sama, sehingga instrumen tersebut dapat dianggap reliabel dan layak digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian.

### **Analisis Deskriptif**

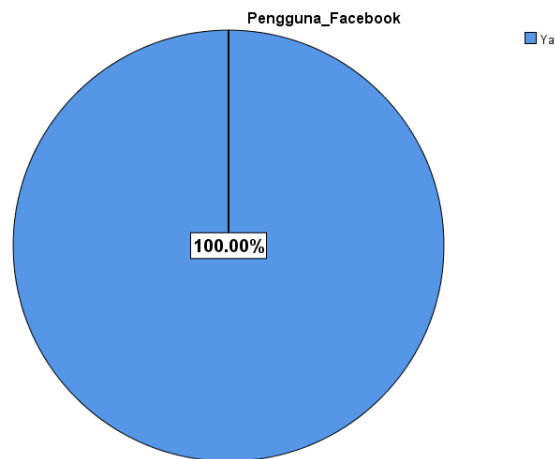
Analisis deskriptif adalah teknik yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang ada. Menurut Nasution (2017), analisis deskriptif adalah bagian dari statistik mempelajari cara pengumpulan data dan penyajian data sehingga mudah dipahami.



**Gambar 1. Persentase Gender Responden**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa dari 96 responden, sebanyak 19 orang (19.79%) berjenis kelamin laki-laki, dan 77 orang (80.21%) berjenis kelamin perempuan. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam penelitian ini adalah perempuan.



**Gambar 2. Persentase Pengguna Facebook**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, dari total 96 responden menunjukkan bahwa mayoritas responden dalam studi ini menggunakan Facebook.

**Tabel 5. Analisis Deskriptif**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Descriptive Statistics									
	N Statistic	Range Statistic	Minimum Statistic	Maximum Statistic	Sum Statistic	Mean Statistic Std. Error		Std. Deviation Statistic	Variance Statistic
X	96	8	17	25	2111	21.99	.270	2.646	7.000
Y	96	16	19	35	2941	30.64	.381	3.731	13.918
Valid N (listwise)	96								

Berdasarkan hasil analisis deskriptif, diketahui bahwa rata-rata skor penggunaan Facebook (X) dari 96 responden adalah 21,99 dengan standar deviasi sebesar 2,646, yang menunjukkan tingkat penggunaan yang relatif tinggi dan variasi sedang antar responden. Sementara itu, rata-rata skor strategi pemasaran (Y) adalah 30,64 dengan standar deviasi 3,731, yang menandakan bahwa responden secara umum menilai strategi pemasaran cukup baik, meskipun terdapat variasi penilaian yang lebih besar dibandingkan dengan variabel Facebook. Hal ini mengindikasikan bahwa persepsi responden terhadap strategi pemasaran lebih beragam dibandingkan tingkat penggunaan Facebook.

**Analisis Korelasi**

Menurut Sarwono, pada Novalianti and Septiarini (2014), analisis korelasi merupakan teknik analisis statistika yang termasuk dalam salah satu teknik pengukuran asosiasi/hubungan (*measures of association*). Korelasi bermanfaat untuk mengukur kekuatan hubungan atau relasi antara dua variabel atau lebih dengan skala-skala tertentu.

**Tabel 6. Analisis Korelasi**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

		FACEBOOK	STRATEGI PEMASARAN
FACEBOOK	Pearson Correlation	1	.862**
	Sig. (2-tailed)		.000
	N	96	96
STRATEGI PEMASARAN	Pearson Correlation	.862**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	96	96

\*\* . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Berdasarkan hasil uji korelasi, ditemukan bahwa terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara variabel X terhadap variabel Y. Dimana Tingkat hubungan antara variabel X dan variabel Y berada pada tingkat hubungan yang sangat kuat. Hal ini dibuktikan bahwa nilai koefisien berada pada interval koefisien 0.80-

1.00. Dengan demikian dapat diinterpretasikan bahwa Facebook dapat menjadi salah satu alat atau platform yang efektif dalam menunjang strategi pemasaran suatu bisnis atau organisasi. Dengan begitu, maka hipotesis H<sub>1</sub> dalam penelitian ini diterima, yakni terdapat hubungan positif dan signifikan antara variabel Facebook dan Strategi Pemasaran

### Analisis Regresi Linear Sederhana

Regresi merupakan suatu alat ukur yang digunakan untuk mengukur ada tidaknya korelasi antar variabel (Yusuf Alwy et al. 2024).

**Tabel 7. Analisis Linear Sederhana**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

Coefficients <sup>a</sup>						
Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.896	1.631		2.389	.019
	FACEBOOK	1.216	.074	.862	16.514	.000

a. Dependent Variable: STRATEGI PEMASARAN

Berdasarkan *output* SPSS di atas, maka dapat dirumuskan model persamaan regresinya sebagai berikut:

$$Y = 3,896 (a) + 1,216 (X) + e$$

- Nilai *Constanta* (*a*) sebesar 3,896, artinya apabila promosi itu *constant* atau tetap, maka penjualan sebesar 3,896.
- Koefisien arah regresi /  $\beta$  (*X*) = 1,216 (bernilai positif) artinya, apabila promosi meningkat satu (1) satuan, maka penjualan juga akan mengalami peningkatan sebesar 1,216.
- Nilai Signifikansi (Sig.) 0,000 yang lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 mengindikasikan bahwa penggunaan aplikasi Facebook berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap Strategi Pemasaran.

### Uji Parsial (Uji T)

Teknik ini bisa digunakan untuk melihat apakah variabel independen berpengaruh pada variabel dependen dengan membandingkan nilai t hitung dengan t tabel.

**Tabel 8. Uji Parsial (Uji T)**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3.896	1.631		2.389	.019
	FACEBOOK	1.216	.074	.862	16.514	.000

a. Dependent Variable: STRATEGI PEMASARAN

Nilai 16,514 adalah angka t hitung yang sangat besar, dengan demikian t hitung lebih besar dari pada t tabel ( $16,514 > 1,665$ ), seperti terlihat pada tabel. Karena t hitung = 16,514 jauh lebih besar dari t tabel, maka kita menolak hipotesis nol ( $H_0$ ) dan menerima hipotesis alternatif ( $H_1$ ). Dengan kata lain, variabel Facebook secara signifikan memengaruhi Strategi Pemasaran.

**Uji Simultan (Uji F)**

Uji Simultan atau Uji F, berfungsi untuk menguji pengaruh simultan semua variabel independen terhadap variabel dependen.

**Tabel 9. Uji Simultan (Uji F)**

Sumber: Data Primer yang Diolah, 2025.

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	983.310	1	983.310	272.715	.000 <sup>b</sup>
	Residual	338.929	94	3.606		
	Total	1322.240	95			

a. Dependent Variable: Strategi Pemasaran

b. Predictors: (Constant), Facebook

Berdasarkan hasil uji ANOVA, diketahui bahwa model regresi yang menggunakan variabel Facebook sebagai prediktor terhadap Strategi Pemasaran memiliki nilai F sebesar 272,715 dengan nilai signifikansi (*p-value*) sebesar 0,000. Nilai signifikansi ini jauh lebih kecil dari 0,05, sehingga dapat disimpulkan bahwa model regresi secara keseluruhan signifikan. Artinya, penggunaan Facebook memiliki pengaruh yang nyata dan signifikan secara statistik terhadap strategi pemasaran. Hal ini menunjukkan bahwa variasi dalam strategi pemasaran sebagian besar dapat dijelaskan oleh variabel Facebook, sehingga keberadaan dan pemanfaatan *platform* Facebook terbukti berkontribusi besar dalam menentukan efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan.

Hasil analisis regresi linier sederhana menunjukkan bahwa variabel Facebook memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap variabel Strategi Pemasaran. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien regresi sebesar 1,216, yang berarti setiap peningkatan 1 unit dalam pemanfaatan Facebook akan meningkatkan nilai strategi pemasaran sebesar 1,216 unit. Ini menunjukkan bahwa Facebook bukan hanya menjadi sarana komunikasi sosial, tetapi juga merupakan alat strategis yang efektif dalam memperkuat dan memperluas jangkauan pemasaran.

Nilai  $t$  hitung sebesar 16,514 dengan signifikansi 0,000 mengindikasikan bahwa variabel Facebook secara individu berpengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran. Nilai  $t$  yang jauh melebihi  $t$  tabel dan  $p$ -value yang lebih kecil dari 0,05 membuktikan bahwa pengaruh Facebook terhadap strategi pemasaran bukanlah kebetulan, melainkan merupakan pengaruh yang nyata dan dapat dipertanggungjawabkan secara statistik. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan Facebook dalam kegiatan pemasaran dapat secara langsung meningkatkan efektivitas strategi yang diterapkan.

Lebih lanjut, hasil uji ANOVA memperkuat temuan ini, di mana diperoleh nilai  $F$  sebesar 272,715 dan nilai signifikansi 0,000. Ini menunjukkan bahwa model regresi secara keseluruhan sangat signifikan, artinya penggunaan Facebook secara bersamaan dengan strategi lainnya mampu menjelaskan variasi dalam strategi pemasaran secara kuat. Dengan kata lain, model ini dapat dipercaya untuk memprediksi perubahan dalam strategi pemasaran berdasarkan pemanfaatan Facebook.

Secara praktis, temuan ini menegaskan bahwa Facebook merupakan salah satu media sosial yang memiliki pengaruh kuat dalam pengembangan strategi pemasaran, baik dalam hal membangun *brand awareness*, meningkatkan interaksi pelanggan, maupun memperluas jangkauan pasar. Perusahaan atau pelaku usaha yang memanfaatkan Facebook secara optimal berpeluang besar untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif dan responsif terhadap kebutuhan pasar.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini memberikan gambaran bahwa pemanfaatan media sosial, khususnya Facebook, memiliki peran penting dalam mendukung kegiatan pemasaran yang lebih dan efektif. Keberadaan Facebook tidak hanya berfungsi sebagai platform komunikasi, tetapi juga sebagai alat strategis yang mampu menjangkau konsumen secara luas dan cepat. Dengan pendekatan yang tepat, media sosial dapat menjadi bagian integral dari perencanaan dan pelaksanaan strategi pemasaran modern. Temuan ini menggarisbawahi pentingnya transformasi digital dalam dunia usaha, serta mendorong integrasi teknologi informasi dalam aktivitas promosi untuk menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Perusahaan sebaiknya mengoptimalkan pemanfaatan Facebook sebagai salah satu media pemasaran untuk meningkatkan efektivitas strategi yang dijalankan. Selain itu, bagi peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian dengan menambahkan variabel lain, seperti media sosial lainnya atau faktor

pendukung strategi pemasaran, agar hasilnya lebih komprehensif. Praktisi pemasaran juga dianjurkan memaksimalkan fitur-fitur yang tersedia di Facebook, seperti iklan dan analitik, guna mendukung pengambilan keputusan yang lebih tepat dalam kampanye pemasaran.

#### DAFTAR PUSTAKA

- A. Siroj, R., Afgani, W., Fatimah, D., Septaria, D., Zahira, G., & Salsabila. (2024). Metode penelitian kuantitatif pendekatan ilmiah untuk analisis data. *Jurnal Review Pendidikan dan Pengajaran*, 7(3), 1861–1864.
- Agustian, I., Saputra, H. E., & Imanda, A. (2019). Pengaruh sistem informasi manajemen terhadap peningkatan kualitas pelayanan di PT. Jasaraharja Putra Cabang Bengkulu. *Profesional: Jurnal Komunikasi dan Administrasi Publik*, 6(1), 42–60. <https://doi.org/10.37676/professional.v6i1.837>
- Alwy, M. Y., Herman, H., Trisnawati, H., Abraham, A., & Rukmana, H. (2024). Analisis regresi linier sederhana dan berganda beserta penerapannya. *Journal on Education*, 6(2), 13331–13344.
- Andirwan, A., Asmilita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi pemasaran digital: Inovasi untuk maksimalkan penjualan produk konsumen di era digital. *JIMAT: Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155–166. <https://journal.stieamsir.ac.id/index.php/abrj/article/view/405>
- Az-Zahra, N. S. (2021). Implementasi digital marketing sebagai strategi dalam meningkatkan pemasaran UMKM. *NCOINS: National Conference of Islamic Natural Sciences*, 77–88. <http://103.35.140.33/index.php/NCOINS/article/view/47>
- Dewi, R. (2021). Pengaruh kemampuan kerja, motivasi dan pengembangan karier terhadap kinerja karyawan PT. Bina Buana Semesta. *JEBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Indonesia*, 16(1), 19–25.
- Djollong, A. F. (2014). Teknik pelaksanaan penelitian kuantitatif (Technique of quantitative research). *Istiqra'*, 2(1), 86–100.
- Fadhillah, A. S., Febrian, M. D., Rahmaniah, M., Prakoso, M. C., Putri, S. D., & Nurlaela, R. S. (2024). Sistem pengambilan contoh dalam metode penelitian. *Karimah Tauhid*, 3(6), 7228–7237.
- Keller, K. L., & Kotler, P. (2017). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Loliyana, R., Hadi, M., & Meidasari, E. (2023). Pengaruh pelatihan terhadap produktivitas kerja pegawai dengan motivasi sebagai variabel mediasi (Pada PT. Nisan Abadi Jaya). *Jurnal Manajemen dan Bisnis (JMB)*, 4(1), 65–74. <https://doi.org/10.57084/jmb.v4i1.1052>

- Nasution, L. M. (2017). Statistik deskriptif. *Jurnal Hikmah*, 14(21), 5472–5476. <https://doi.org/10.1021/ja01626a006>
- Novalianti, A. P., & Septiarini, A. (2014). Penerapan self organizing map untuk perhitungan korelasi antara penalaran matematika dengan IPK kelulusan mahasiswa (Studi kasus: Program Studi Ilmu Komputer). *Jurnal Informatika Mulawarman*, 9(2), 31–34.
- Rahmi, N. E., & Al-Amin, M. (2023). Pemanfaatan sosial media Facebook sebagai media promosi bagi UMKM. *INNOVATIVE: Journal of Social Science Research*, 3, 5318–5328.
- Riyantoro, B., & Harmoni, A. (2013). Efektivitas iklan melalui jejaring sosial sebagai salah satu strategi pemasaran Keripik Pedas Maicih. *Proceeding PESAT (Psikologi, Ekonomi, Sastra, Arsitektur & Teknik Sipil)*, 5(10), 8–9.
- Sagita, G., & Wijaya, Z. R. (2022). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran Bakmi Tando 07. *EBISMEN: Jurnal Ekonomi, Bisnis dan Manajemen*, 1(3), 24–31.
- Sendywati, C., Maghfiroh, D., Wasilah, T. U., Wardani, A. K., & Zul, F. (2024). Analisis dampak ekonomi digital terhadap sumber pendapatan pedagang di Pasar Sudirman. *Jurnal Ekonomi Digital*, 6(3), 153–160.
- Shiddiq, F. A., Bili, N. S., & Fathoni, M. (2023). Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk di kalangan masyarakat. *Prosiding Seminar Nasional*, 231–240.
- Sulistiyadi, K. (2018). Penerapan strategi pemasaran online Ice Cream Ubi Ungu (ICU) berdasarkan fanpage Facebook. *Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan*, 7(1), 90–101.
- Zaki, M., & Saiman, S. (2021). Kajian tentang perumusan hipotesis statistik dalam pengujian hipotesis penelitian. *JiIP: Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan*, 4(2), 115–118. <https://doi.org/10.54371/jiip.v4i2.216>