

## ANALISA FAKTOR TINGKAT KEBERHASILAN DIGITAL MARKETING MELALUI MEDIA SOSIAL FACEBOOK PADA UMKM DI CEPOGO BOYOLALI

Fithri Setya Marwati, Yuli Chomsatu S, Dimas Ilham Nur Rois,  
Raisa Aribatul Hamidah, Ryan Susanto

Fakultas Ekonomi Universitas Islam Batik Surakarta

E-mail: fithri\_marwati@yahoo.com

### *Abstract*

*Social media was originally created for friendships only. However, as time goes by, many people don't want to waste the opportunity to sell. Moreover, all sales activities on social media are almost free. Even if there are additional costs, only for the production of goods. That's why Facebook launched Facebook Marketplace. The purpose of this research is (1) to find out what variables influence a person's level of success in carrying out digital marketing using Facebook, 2) knowing the most dominant and weakest variables that influence a person's level of success in doing digital marketing using Facebook, and (3) knowing the correlation between factors that can influence a person's level of success in doing digital marketing using Facebook. This research empirically analyzes the factors that influence people to do digital marketing using Facebook. The research location was carried out in Cepogo Boyolali. The results of this research conclude that sellers always look at shares and likes, because these are important variables to see buyers' interest. Sellers are also obliged to do this because it indicates that the seller is someone who is always active towards buyers. Sellers must always share experiences using the advertised products. In communication, frequent use of online chat facilities (P10) is the lowest factor; and 2 factors were formed that were able to explain the factors a person does marketing via Facebook. Factor 1 consists of P1, p2, p3, p4, p5, p7, p10 and p13. Meanwhile, factor 2 consists of variables P6, p8, p9, p11, p12, and p14.*

**Keywords :** *Digital marketing, Facebook, Success factors*

### 1. PENDAHULUAN

Pada era sekarang penggunaan internet untuk kegiatan perdagangan berkembang dengan cukup pesat. Penggunaan internet yang awalnya berkembang sebatas penggunaan email untuk keperluan sandi dalam dunia militer kemudian berkembang menjadi pertukaran email antar pengguna. Dari perkembangan email kemudian digunakan untuk informasi berbagai macam. Dengan internet kita dapat dengan mudah, murah serta cepat memperoleh informasi dari beragam penjuru dunia, *internet adalah* media komunikasi yang mudah, murah, serta cepat dibanding dengan telpon atau surat konvensional. tak hanya e-mail atau surel (surat elektronik), di internet juga ada media untuk chatting, seminar berbasis situs web (webminar) serta video conference (*skype, instant messaging; yahoo messenger, gtalk, facebook chat* dan masih banyak lagi yang lain).

Digital marketing atau pemasaran digital sendiri adalah kegiatan promosi produk/jasa atau mencari saluran/ channel termasuk kegiatan branding menggunakan berbagai media digital seperti website, e-mail, data base, digital TV dan melalui berbagai inovasi terbaru lainnya termasuk di dalamnya blog, *adwords, feed, podcast* dan jejaring sosial sehingga memberikan kontribusi terhadap kegiatan pemasaran (Chaffey, 2017). Media sosial ini memang awalnya dibuat untuk urusan pertemanan saja. Namun, seiring berjalannya waktu, banyak juga orang yang tidak mau menyia-nyiakan kesempatan berjualan. Apalagi semua aktivitas penjualan di

media sosial hampir gratis. Kalau memang keluar modal tambahan, sebatas untuk iklan dan biaya produksi barang. Karena itulah Facebook meluncurkan Facebook Marketplace.

Penelitian tentang analisis factor keberhasilan dalam melakukan digital marketing menggunakan media social telah dilakukan oleh Maria (2017) Choitrotun (2018), dan Rahma Yunita (2019). Hasil penelitian mereka menunjukkan bahwa kualitas pelayanan berpengaruh kepada pengambilan keputusan. Dan juga terdapat pengaruh keamanan terhadap keputusan pembelian secara online.

Kelurahan Jatisari Jatiasih Kota Bekasi merupakan daerah perbatasan antara wilayah Depok, DKI dan kota Bogor. Dalam perkembangannya masyarakat daerah Jatisari juga gemar melakukan pemasaran online. Hal ini dapat dilihat sepanjang wilayah perkembangan toko atau warung sangat menjamur disamping itu menjamurnya perusahaan-perusahaan logistic seperti wahana logistic, indah logistic, JNE, JNT, Ninja, Sicepat mendorong masyarakat sekitar memanfaatkan jasa logistic tersebut untuk melakukan transaksi perdagangan. Hasil pengamatan menunjukkan bahwa penduduk Jatisari dalam melakukan pemasaran online banyak menggunakan medsos facebook. Kebanyakan penduduk tersebut belum mengetahui dengan pasti sebenarnya variable apa yang paling dominan dan tidak dominan yang menyebabkan pembeli melakukan transaksi perdagangan.

Tujuan penelitian ini (1) untuk mengetahui variable apa saja yang mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan digital marketing menggunakan facebook, (2) mengetahui variabel yang paling dominan dan paling lemah yang mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan digital marketing menggunakan facebook, dan (3) mengetahui korelasi antar factor yang dapat mempengaruhi tingkat keberhasilan seseorang dalam melakukan digital marketing menggunakan facebook.

Hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut :

- H1 : Memulai dengan tujuan jelas berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H2 : Mengenal target pasar berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H3 : Menciptakan konten menarik berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H4 : Menjadwalkan postingan konten berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H5 : Aktif Berkomunikasi berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H6 : Penentuan Budget berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook
- H7 : Memonitor dan Menganalisa strategi berpengaruh terhadap tingkat keberhasilan digital marketing menggunakan Facebook



Gambar 1. Hipotesis Penelitian

## 2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menganalisis secara empiris tentang analisa factor-faktor yang mempengaruhi orang melakukan digital marketing menggunakan facebook. Oleh karena itu, perlu dilakukan pengujian atas hipotesis-hipotesis yang telah diajukan. Pengujian hipotesis dilakukan menurut metode penelitian dan analisis yang dirancang sesuai dengan variabel-variabel yang diteliti agar mendapatkan hasil yang akurat.

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian dilaksanakan. Penelitian ini akan dilaksanakan di Cepogo Boyolali. Populasi pada penelitian ini adalah semua penduduk Cepogo, Boyolali. Teknik sampling yang digunakan adalah gabungan antara aksidental dan purposive sampling, dengan Pertimbangan tertentu dalam hal ini harus melalui kriteria inklusi dan exlusi. Kriteria inklusi adalah responden yang pernah memasarkan produknya di marketplace facebook dan berusia minimal 17 tahun keatas. Sedangkan kriteria eksklusi adalah jika ditemui orang yang belum pernah memasarkan produknya di marketplace Facebook dan berusia dibawah 17 tahun.

Metode pengumpulan data dengan kuesioner, observasi, wawancara dan dokumentasi. Sedangkan metode analisis data dengan analisis faktor. Metode analisis faktor adalah salah satu teknik statistika yang dapat digunakan untuk memberiiikan deskripsi yang relatif sederhana melalui reduksi jumlah perubah yang disebut faktor. Analisis faktor adalah prosedur untuk mengidentifikasi item atau variabel berdasarkan kemiripannya yang ditunjukkan dengan nilai korelasi yang tinggi.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1. Hasil penelitian

#### *Uji Validitas dan Reliabilitas*

Hasil uji validitas ditampilkan seperti table 4.5 dibawah ini. Tngkat signifikansi sebesar 5% dan data responden sebanyak 52 orang. Dengan melihat table *r momen product* maka dihasilkan nilai *r* table sebesar 0,284. Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi > 0,284 sehingga dikatakan data itu valid. Hasil perhitungan validitas dengan 14 pertanyaan dan 52 responden yang diambil secara incidental dan purposive sampling maka dapatkan hasil seperti table 4.5 dibawah ini :

Tabel 1. Uji Validitas

	No	PERNYATAAN	R hitung	R tabel	Keterangan
Memulai dengan Tujuan yang Jelas (X1)	P1	Saya menggunakan Facebook untuk kegiatan digital marketing	0,736	0,284	Valid
	P2	Saya selalu mencari grup tertentu untuk memasarkan produk yang sesuai..	0,840		
Mengenali Target Pasar Penjual (X2)	P3	Sebelum saya melakukan digital marketing terlebih dahulu saya melakukan survey di facebook.	0,825	0,284	Valid
	P4	Saya menggunakan fitur custom audien pada Facebook Ads untuk mengetahui target pembeli	0,796		

Menciptakan Konten yang Menarik (X3)	P5	Saya selalu membuat postingan produk di facebook page berupafoto disertai dengan video	0,777	0,284	Valid
	P6	Saya selalu menggunakan grammarly untuk menyusun tata Bahasa dan kalimat	0,819	0,284	Valid
Menjadwalkan Postingan Konten dengan Baik (X4)	P7	Dalam memosting konten saya selalu memperhatikan waktu tertentu	0,729	0,284	Valid
	P8	Dalam memosting konten saya selalu melakukannya tergantung kondisi waktu yang luang	0,618	0,284	Valid
Aktif Berkomunikasi dengan Audien (X5)	P9	Saya selalu aktif calon mengomentari kolom pembeli pada komentar	0,840	0,284	Valid
	P10	Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online	0,569	0,284	Valid
Menentukan Budget yang Sesuai (x6)	P11	Saya selalu menggunakan fasilitas yang free untuk membuat konten produk	0,844	0,284	Valid
	P12	Saya selalu menggunakan yang berbayar fasilitas untuk membuat konten produk	0,796	0,284	Valid
Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual (X7)	P13	Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar	0,653	0,284	Valid
	P14	Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring	0,713	0,284	Valid

Hasil perhitungan menunjukkan nilai korelasi  $> 0,284$  sehingga dikatakan semua variable adalah valid.

Sedangkan untuk uji reliabilitas menunjukkan nilainya Cronbach's Alpha adalah 0,938 dengan demikian seluruh kuisisioner dikatakan reliabel. Sedangkan untuk melihat apakah tiap-tiap variable itu reliabel dapat dilihat dari nilai Cronbach's Alpha. Dari table terlihat bahwa masing-masing variable nilainya  $> 0,7$  sehingga dapat dikatakan masing-masing variable adalah reliabel.

Tabel 2. Uji Reliabilitas Kuisisioner  
**Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	N of Items
,938	14

Tabel 3. Uji Reliabilitas Variabel  
**Item-Total Statistics**

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
p1	57,0577	114,173	,696	,934
p2	56,9615	112,744	,814	,931
p3	57,0577	110,604	,792	,931
p4	57,1154	111,986	,761	,932
p5	57,0000	114,118	,744	,933
p6	57,0385	111,332	,786	,931
p7	57,0385	113,528	,684	,934
p8	57,3269	113,989	,553	,939
p9	57,0769	112,112	,815	,931
p10	57,1731	116,969	,508	,939
p11	57,0385	113,371	,821	,931
p12	57,0962	111,383	,760	,932
p13	57,1923	115,060	,511	,940
p14	57,0769	113,210	,664	,935

**Tingkat Kepuasan Kuisisioner**

Tingkat kepuasan responden dalam menjawab kuisisioner sangat penting peranannya. Karena dapat mengindikasikan seberapa jauh responden mempunyai tanggapan terhadap permasalahan yang ada. Umumnya penelitian mengenai kepuasan pelanggan dilakukan dengan penelitian survai, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara langsung. Perusahaan akan memperoleh tanggapan dan umpan balik secara langsung dari pelanggan dan juga memberikan tanda (signal) positif bahwa perusahaan menaruh perhatian terhadap para pelanggannya. Berikut hasil rekapitulasi responden ketika menjawab kuisisioner.

Tabel 4. Tingkat Kepuasan responden

	No	PERNYATAAN	Jawaban						
			SS T	K S	N	S	SS	Mean	Ket
Memulai dengan Tujuan yang Jelas (X1)	P1	Saya menggunakan Facebook untuk kegiatan digital marketing	0	5	6	3	38	4,42	S
	P2	Saya selalu mencari grup tertentu untuk memasarkan produk yang sesuai..	1	2	6	3	40	4,52	S
Mengenali Target Pasar Penjual (X2)	P3	Sebelum saya melakukan digital marketing terlebih dahulu saya melakukan survey di facebook.	2	3	5	3	39	4,42	S
	P4	Saya menggunakan fitur custom audien pada Facebook Ads untuk mengetahui target pembeli	0	6	6	3	37	4,37	S
Menciptakan Konten yang Menarik (X3)	P5	Saya selalu membuat postingan produk di facebook page berupa foto disertai dengan video	0	4	6	3	39	4,48	S
	P6	Saya selalu menggunakan grammarly untuk menyusun tata Bahasa dan kalimat	2	2	6	3	39	4,44	S
Menjadwalkan Postingan Konten dengan Baik (X4)	P7	Dalam memosting konten saya selalu memperhatikan waktu tertentu	2	2	6	3	39	4,44	S
	P8	Dalam memosting konten saya selalu melakukannya tergantung kondisi waktu yang luang	1	9	5	3	34	4,15	S
Aktif Berkomunikasi dengan Audien (X5)	P9	Saya selalu aktif mengomentari calon pembeli pada kolom komentar	0	5	5	6	36	4,40	S

	P10	Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online	0	7	6	3	36	4,31	S
Menentukan Budget yang Sesuai (x6)	P11	Saya selalu menggunakan fasilitas yang free untuk membuat konten produk	0	2	10	3	37	4,44	S
	P12	Saya selalu menggunakan fasilitas yang berbayar untuk membuat konten produk	1	5	5	3	38	4,38	S
Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual (X7)	P13	Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar	4	2	6	3	37	4,29	S
	P14	Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring	3	1	6	4	38	4,4	S

Hasil menunjukan bahwa hampir tiap-tiap variable responden menjawab setuju. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa responden merasa setuju dengan tiap-tiap pertanyaan yang dimaksud.

**Uji Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)**

Tabel 5. Uji KMO

**KMO and Bartlett's Test**

Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,805
Approx. Chi-Square		682,449
Bartlett's Test of Sphericity	df	91
	Sig	,000

Tabel output ini digunakan untuk melihat kelayakan apakah suatu variable dapat diproses atau tidak menggunakan analisa factor.

**Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling (KMO)** adalah indek perbandingan jarak antara koefisien korelasi dengan koefisien korelasi parsialnya. Jika jumlah kuadrat koefisien korelasi parsial di antara seluruh pasangan variabel bernilai kecil jika dibandingkan dengan jumlah kuadrat koefisien korelasi, maka akan menghasilkan nilai KMO mendekati 1. Nilai KMO dianggap mencukupi jika lebih dari 0,5. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai **Kaiser Meyer Olkin Measure of Sampling** sebesar 0,805. Dengan demikian *persyaratan KMO memenuhi persyaratan karena memiliki nilai di atas 0,5*. Hasil perhitungan menunjukan nilai KMO sebesar  $0,805 > 0,5$  dan nilai Bartlett

of Sphericity (Sign  $0,00 < 0,05$ ) . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variable ini masih dapat dilanjutkan untuk dianalisis menggunakan analisa factor.

**Uji Measure of sampling adequacy (MSA )**

Anti image matrik berguna untuk menentukan variable mana saja yang layak pakai dalam analisa factor. Pada bagian *anti image correlation* terdapat huruf (a) yang artinya tanda untuk *Measure of sampling adequacy (MSA)*. Diketahui nilai MSA adalah sebagai berikut :

Tabel 6. Uji MSA

	No	PERNYATAAN	Nilai MSA
Memulai dengan Tujuan yang Jelas (X1)	P1	Saya menggunakan Facebook untuk kegiatan digital marketing	0,902
	P2	Saya selalu mencari grup tertentu untuk memasarkan produk yang sesuai..	0,798
Mengenali Target Pasar Penjual (X2)	P3	Sebelum saya melakukan digital marketing terlebih dahulu saya melakukan survey di facebook.	0,707
	P4	Saya menggunakan fitur custom audien pada Facebook Ads untuk mengetahui target pembeli	0,792
Menciptakan Konten yang Menarik (X3)	P5	Saya selalu membuat postingan produk di facebook page berupa foto disertai dengan video	0,692
	P6	Saya selalu menggunakan grammar ly untuk menyusun tata Bahasa dan kalimat	0,839
Menjadwalkan Posting Konten dengan Baik (X4)	P7	Dalam memosting konten saya selalu memperhatikan waktu tertentu	0,707
	P8	Dalam memosting konten saya selalu melakukannya tergantung kondisi waktu yang luang	0,894
Aktif Berkomunikasi dengan Audien (X5)	P9	Saya selalu aktif mengomentari calon pembeli pada kolom komentar	0,896
	P10	Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online	0,924
Menentukan Budget yang Sesuai	P11	Saya selalu menggunakan fasilitas yang free untuk membuat konten produk	0,907
	P12	Saya selalu menggunakan fasilitas yang berbayar untuk membuat konten produk	0,813



Memonitor dan Menganalisis Strategi Penjual (X7)	P13	Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar	0,874
	P14	Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring	0,760

Persyaratan yang harus dipenuhi nilai  $MSA > 0,5$ . Dari hasil penelitian diatas hamper semua variable yang nilai  $MSA > 0,5$ . Dengan demikian dapat dikatakan semua memenuhi perhitungan selanjutnya untuk dianalisis menggunakan analisa factor.

**Communalities**

Tabel 7. Communalities

	Initial	Extraction
p1	1,000	,648
p2	1,000	,803
p3	1,000	,837
p4	1,000	,739
p5	1,000	,659
p6	1,000	,819
p7	1,000	,646
p8	1,000	,611
p9	1,000	,766
p10	1,000	,321
p11	1,000	,771
p12	1,000	,811
p13	1,000	,503
p14	1,000	,846

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Tabel ini menunjukkan apakah variable yang diteliti mampu untuk menjelaskan factor atau tidak. Variabel akan mampu menjelaskan factor jika nilai extraction  $> 0,5$ . Dari table diatas hampir semua nilai extraction lebih dari 0,5 kecuali pertanyaan *Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online* (p10). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat 13 variable yang mampu menjelaskan factor yang dimaksud.

**Total variance explained**

Hasil perhitungan total variance ditampilkan pada table dibawah ini :

Tabel 8. Total Variance Explained

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	8,088	57,768	57,768	8,088	57,768	57,768	5,294	37,815	37,815
2	1,691	12,079	69,847	1,691	12,079	69,847	4,485	32,032	69,847
3	,834	5,955	75,802						
4	,797	5,693	81,495						
5	,645	4,609	86,103						
6	,482	3,444	89,548						
7	,404	2,887	92,434						
8	,325	2,323	94,757						
9	,220	1,572	96,329						
10	,204	1,457	97,787						
11	,140	1,001	98,788						
12	,086	,616	99,404						
13	,057	,404	99,808						
14	,027	,192	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Table ini menjelaskan mengenai total variable yang dianalisis. Data diatas menunjukkan ada 14 variabel yang dianalisis. Ada dua macam analisis untuk menjelaskannya yaitu *Initial Eigenvalues* dan *Extraction Sums of Squared loadings*. Pada *Initial Eigenvalues* dihitung dengan menjumlahkan jumlah variable . sedangkan pada variable *Extraction Sums of Squared loadings* menunjukkan jumlah variasi atau banyaknya factor yang dapat terbentuk, pada table diatas yang terbentuk adalah component 1 dan component 2.

Berdasarkan table diatas dari 14 variabel maka terdapat 4 variabel yang nilai *Initial Eigenvalues* lebih dari 1 yaitu adalah component 1 dan 2. Nilai eigenvalues component 1 adalah  $8,088 > 1$ , menjadi factor 1 yang mampu menjelaskan 57,768%, Nilai eigenvalues component 2 adalah  $1,691 > 1$ , menjadi factor 2 yang mampu menjelaskan 12,079 %,

**Componen Matriks**

Komponen matrik ini berguna untuk menunjukkan nilai korelasi antar variable dengan factor yang akan dibentuk. Berikut hasil perhitungannya:

Tabel 9. Komponen Matrik

**Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
p1	,740	,316
p2	,844	,303
p3	,831	,382
p4	,815	,274
p5	,790	,185
p6	,828	-,366
p7	,741	,312
p8	,605	-,495
p9	,852	-,201
p11	,858	-,188
p12	,791	-,431
p13	,573	,417
p14	,720	-,572
p10	,562	,073

Hasil table menunjukkan bahwa p1 mempunyai korelasi sebesar 0,740 terhadap komponen 1, sebesar 0,316 terhadap komponen 2 dan seterusnya.

Untuk melihat suatu variable masuk dalam komponen yang mana, maka digunakan n table rotated component matrix. Berikut hasil perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 10. Komponen Matrik  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
p1	,764	,252
p2	,833	,330
p3	,876	,262
p4	,793	,333
p5	,715	,384
p6	,380	,821
p7	,762	,255
p8	,127	,771
p9	,507	,714
p11	,519	,708
p12	,308	,846
p13	,706	,066
p14	,162	,905
p10	,470	,316

Untuk melihat factor mana yang menentukan adalah dilihat dari nilai korelasi yang terbesarnya. Hasil dari rotasi komponen matrik maka dapat dijelaskan sebagai berikut. Untuk pertanyaan p1 masuk ke komponen 1, pertanyaan p2 masuk komponen 1 dan seterusnya seperti pada table dibawah ini :

Tabel 11. Grup Komponen Matrik  
**Rotated Component Matrix<sup>a</sup>**

	Component	
	1	2
p1	,764	
p2	,833	
p3	,876	
p4	,793	
p5	,715	
p6		,821
p7	,762	
p8		,771
p9		,714
p11		,708
p12		,846
p13	,706	
p14		,905
p10	,470	

Hasil pembahasan diatas dapat diambil kesimpulan bahwa, factor 1 terdiri dari berbagai pertanyaan seperti table dibawah ini :

Tabel 12. Grup Faktor

Faktor	variabel
1	P1,p2,p3,p4,p5 ,p7,p10 dan p13
2	P6,p8,p9,,p11,p12, dan p14

Tabel 13. Komponen transformasi matrik

Component	1	2
1	,751	,661
2	,661	-,751

Componen Transformation Matrix menunjukkan korelasi pada komponen 1 sebesar 0,751. Hal ini menunjukkan  $0,751 > 0,5$  dan korelasi pada k o m p o n e n 2 sebesar  $0,661 > 0,5$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kedua komponen dapat merangkum semua atau 14 pertanyaan yang dianalisis. Komponen transformasi matrik menunjukkan bahwa pada komponen 1 nilai korelasinya sebesar  $0,751 > 0,5$ . komponen 2 nilai korelasinya sebesar  $0,661 > 0,5$ . Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa komponen 1 dan 2 dapat menyimpulkan 14 variabel yang dianalisis.

### 3.2.Pembahasan

Hasil menunjukkan bahwa hampir semua variable mampu menerangkan factor yang mempengaruhi Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook kecuali untuk pertanyaan p10 yaitu *Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online*. Menurut Singgih Sentosa (2004) table communalities pada dasarnya merupakan varian yaitu suatu variable yang mula - mula dijelaskan oleh factor yang ada. Sehingga dapat diambil kesimpulan variable-variabel yang ada dapat dijelaskan didalam factor yang terbentuk, semakin besar nilai communalities maka semakin erat dengan factor yang terbentuk. Dari table communalities dapat disimpulkan bahwa variable p1 dapat menjelaskan factor 64,8%, p2 dapat menjelaskan factor 80,3, p3 dapat menjelaskan factor 83,7%, p4 dapat menjelaskan factor 73,9%, p5 dapat menjelaskan factor 65,9%, p6 dapat menjelaskan factor 81,9%, p7 dapat menjelaskan factor 64,6%, p8 dapat menjelaskan factor 61,1%, p9 dapat menjelaskan factor 76,6%, p10 dapat menjelaskan factor 32,1%, p11 dapat menjelaskan factor 77,1%, p12 dapat menjelaskan factor 81,1%, p13 dapat menjelaskan factor 50,3%, p14 dapat menjelaskan factor 84,6%.

Berdasarkan table communalities Nampak bahwa variable yang erat hubungannya dengan factor adalah *Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring* (p14). Hal ini penting dilakukan agar ada respon dari penjual atau pemasar, karena share dan like menunjukkan bahwa penjual dalam kondisi aktif atau online. Sedangkan yang tidak bererat adalah *Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online* (P10). Hal ini mungkin banyak penjual online yang kurang menyukai layanan chat lewat facebook ini, dikarenakan jaringan yang tidak stabil sehingga menghambat tawar menawar. Disamping itu kondisi facebook yang banyak menyerap baterai sehingga handphone sering mengalami kendala.

Berdasarkan tabel Tabel *variance explained* di atas, pada kolom “Component” yang menunjukkan bahwa ada 2 komponen yang dapat mewakili variabel. Perhatikan kolom “Initial Eigenvalues” yang dengan SPSS kita tentukan nilainya 1 (satu). Varians bisa diterangkan oleh oleh faktor 1 adalah  $8,088/14 \times 100\% = 57,768$ . Oleh faktor 2 sebesar  $1,61/14 \times 100\% = 12,709$ . Sehingga total ketiga faktor akan mampu menjelaskan variabel sebesar  $57,768\% + 12,709\% = 69,8472\%$ . Dengan demikian, karena nilai Eigenvalues yang ditetapkan 1, maka nilai Total yang akan diambil adalah yang  $> 1$  yaitu component 1 dan 2.

Setelah kita mengetahui bahwa faktor maksimal yang bisa terbentuk adalah 2 faktor, selanjutnya kita melakukan penentuan masing-masing variabel akan masuk ke dalam faktor mana, apakah faktor 1 atau 2. Pada tabel *component matrix* di atas menunjukkan seberapa besar sebuah variabel berkorelasi dengan faktor yang akan dibentuk. Misal: p1 berkorelasi sebesar 0,764 dengan faktor 1, 0,255 dengan faktor 2.

Factor 1 terdiri dari Saya menggunakan Facebook untuk kegiatan digital marketing (p1), Saya selalu mencari grup tertentu untuk memasarkan produk yang sesuai (p2), Sebelum saya melakukan digital marketing terlebih dahulu saya melakukan survey di facebook (p3), Saya menggunakan fitur custom audien pada Facebook Ads untuk mengetahui target pembeli.(p4), Saya selalu membuat postingan produk di facebook page berupa foto disertai dengan video (p5), Dalam memosting konten saya selalu memperhatikan waktu tertentu.(p7) Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online (p10) dan Saya selalu melakukan monitoring lewat fasilitas komentar.

Sedangkan factor 2 diantaranya Saya selalu menggunakan grammar ly untuk menyusun tata Bahasa dan kalimat (p6), Dalam memosting konten saya selalu melakukannya tergantung kondisi waktu yang luang (p8), Saya selalu aktif mengomentari calon pembeli pada kolom komentar (p9), Saya selalu menggunakan fasilitas yang free untuk membuat konten produk (p11), Saya selalu menggunakan fasilitas yang berbayar untuk membuat konten produk (12) dan Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring (p14)

#### 4. KESIMPULAN

Keseluruhan hasil analisis, pembahasan, dan pengujian hipotesis dalam sebuah penelitian Analisis Faktor Yang mempengaruhi Tingkat keberhasilan Digital Marketing menggunakan Facebook ini dapat disimpulkan:

***1) Saya selalu melihat share dan like untuk melakukan monitoring (p14) dapat menjelaskan factor paling tinggi.***

Hasil penelitian ini memberikan kesimpulan bahwa penjual selalu melihat share dan like, karena itu variable yang penting untuk melihat ketertarikan para pembeli, penjual juga wajib melakukan hal ini karena untuk menandakan bahwa penjual adalah orang yang selalu aktif terhadap pembeli. Penjual harus selalu share pengalaman menggunakan produk-produk yang diiklankan.

***2) Dalam komunikasi saya sering menggunakan fasilitas chat online (P10) adalah factor paling rendah.***

Hal ini mungkin banyak penjual online yang kurang menyukai layanan chat lewat facebook ini, dikarenakan jaringan yang tidak stabil sehingga menghambat tawar menawar. Disamping itu kondisi facebook yang banyak menyerap baterai sehingga handphone sering mengalami kendala.

***3) Terbentuk 2 faktor yang mampu menjelaskan factor seseorang melakukan pemasaran lewat Facebook.***

Hasil penelitian menunjukkan bahwa pada penelitian ini terdapat dua faktor yang mampu menerangkan atau menjelaskan mengapa seseorang melakukan pemasaran lewat facebook. Faktor 1 terdiri dari P1, p2, p3, p4, p5, p7, p10 dan p13. Sedangkan factor 2 terdiri dari variable P6, p8, p9, p11, p12, dan p14.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amir, M. T. (2017). *Merancang kuesioner: Konsep dan panduan untuk penelitian sikap, kepribadian, dan perilaku*: Prenada Media.
- Budijanto, D. (2015). Populasi, sampling dan besar sampel. *Pusat Data dan Informasi. Kemenkes RI* [www.risbinkes.litbang.depkes.go.id/2015/SAMPLING-DAN-BESARSAMPEL.pdf](http://www.risbinkes.litbang.depkes.go.id/2015/SAMPLING-DAN-BESARSAMPEL.pdf).
- Dabholkar, P. A. (2015). *How to improve perceived service quality by increasing customer participation*. Paper presented at the Proceedings of the 1990 academy of marketing science (AMS) annual conference.
- Evasari, A. D., Utomo, Y. B., & Ambarwati, D. (2019). Pelatihan Dan Pemanfaatan E-Commerce Sebagai Media Pemasaran Produk UMKM Di Desa Tales Kecamatan Ngadiluwih Kabupaten Kediri. *Cendekia: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 75-84.
- Firmansyah, M. A., & SE, M. (2019). *Perilaku Konsumen (Sikap dan Pemasaran)*: Penerbit Qiara Media.
- Indriasari, T. D., Anindito, K., & Julianto, E. (2015). Analisis dan Perancangan Sistem Pengumpulan Data Bencana Alam. *Jurnal Buana Informatika*, 6(1).
- Jayanthi, L. (2018). ROLE OF E-COMMERCE IN MODERN BUSINESS. *SRM MANAGEMENTDIGEST*, 6(1).
- Komalasari, D., & Seprina, I. (2018). Penerapan E-Commerce pada Toko Mawar Songket Palembang Berbasis Web. *Jurnal Ilmiah Betrik*, 9(01), 56-62.
- Kotler, P. (2017). Philip Kotler: some of my adventures in marketing. *Journal of Historical Research in Marketing*, 9(2), 203-208.
- Mawardi, M. (2019). Rambu-rambu Penyusunan Skala Sikap Model Likert untuk Mengukur Sikap Siswa. *Scholaria: Jurnal Pendidikan dan Kebudayaan*, 9(3), 292- 304.
- Moriansyah, L. (2015). PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL: ANTECEDENTS DAN CONSEQUENCES SOCIAL MEDIA MARKETING: ANTECEDENTS AND CONSEQUENC-
- ES. *Jurnal Penelitian Komunikasi dan Opini Publik Vol*, 19(3), 187-196.
- Prasetya, A. Y. (2019). ANALISI FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI KESIAPAN ORGANISASI DALAM PENERAPAN E-COMMERCE. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Akuntansi Terapan (JIMAT)*, 8(2), 154-161.
- Putra, R. R. W. (2019). *TANGGUNG JAWAB DAN PERLINDUNGAN HUKUM PARA PIHAK DALAM TRANSAKSI ECOMMERCE DI SITUS TOKOPEDIA. COM DALAM PERSPEKTIF HUKUM POSITIF INDONESIA*. University of Muhammadiyah Malang,

Sandjaja, I. E., & Purnamasari, D. (2017). Perancangan Kuisisioner Survei Galangan. *vol, 1*, 27-33.

Sekaran, U., & Bougie, R. (2016). *Research methods for business: A skill building approach*: John Wiley & Sons.

Sudjatmika, F. V. (2017). Pengaruh harga, ulasan produk, kemudahan, dan keamanan terhadap keputusan pembelian secara online di Tokopedia. com. *Agora*, 5(1).

Sugiyono, D. (2006). Statistika untuk penelitian. *Bandung: CV. Alfabeta*.