

Analisis Dampak Transformasi Digital Marketing melalui Facebook terhadap Peningkatan Penjualan Motor Honda Beat di TDM Honda Pramuka Lampung

Sabrina Zahratulmahsunah¹, Soraya Asnusa²
Institut Informatika dan Bisnis Darmajaya, Indonesia

zahratulsabrina2019@gmail.com¹

Abstrak

Penelitian ini mengkaji dampak transformasi digital marketing melalui Facebook terhadap peningkatan penjualan motor Honda Beat di TDM Honda Pramuka Lampung. Menggunakan pendekatan kuantitatif, penelitian ini menganalisis data dari 114 responden yang mewakili konsumen motor Honda Beat. Temuan penelitian menunjukkan bahwa sebagian besar peserta adalah laki-laki (52.63%) dengan rentang usia 17-25 tahun (46.49%) dan berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa atau karyawan. Data dievaluasi dengan Smart PLS 4 untuk menguji validitas dan reliabilitas model luar (model ukuran) dan model dalam (model struktur). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Pemasaran Digital (DM) memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Facebook (FB) ($\beta = 0.705$, $p < 0.001$) dan Brand Image (MB) ($\beta = 0.284$, $p = 0.017$). Selanjutnya, Facebook (FB) juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image (MB) ($\beta = 0.470$, $p < 0.001$). Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital marketing melalui Facebook efektif dalam meningkatkan engagement konsumen, memperkuat citra merek, dan berkontribusi positif terhadap peningkatan penjualan motor Honda Beat, serta menyoroti pentingnya adaptasi terhadap perkembangan teknologi digital dalam bisnis modern.

Abstract

This study examines the impact of digital marketing transformation through Facebook on increasing sales of Honda Beat motorbikes at TDM Honda Pramuka Lampung. Using a quantitative approach, this study analyzed data from 114 respondents representing Honda Beat motorcycle consumers. The research findings show that most participants are male (52.63%) with an age range of 17-25 years (46.49%) and work as students or employees. The data were evaluated with Smart PLS 4 to test the validity and reliability of the outer model (size model) and inner model (structure model). The research findings show that Digital Marketing (DM) has a positive and significant influence on Facebook (FB) ($\beta = 0.705$, $p < 0.001$) and Brand Image (MB) ($\beta = 0.284$, $p = 0.017$). Furthermore, Facebook (FB) also has a positive and significant effect on Brand Image (MB) ($\beta = 0.470$, $p < 0.001$). This study concludes that digital marketing transformation through Facebook is effective in increasing consumer engagement, strengthening brand image, and positively contributing to the increase in sales of Honda Beat motorcycles, and highlights the importance of adapting to the development of digital technology in modern business.

Kata Kunci:

Digital Marketing,
Facebook, Peningkatan
Penjualan, Honda.

Key Word:

Digital Marketing,
Facebook, Sales
Increase, Honda

PENDAHULUAN

Di Era digital telah mengubah secara drastis cara bisnis beroperasi dan berinteraksi dengan pelanggan. Kemajuan teknologi informasi, khususnya internet, telah menciptakan peluang baru bagi bisnis untuk mengoptimalkan operasional bisnis melalui penerapan strategi pemasaran digital (Siregar, 2024) Dengan munculnya platform media sosial, para pelaku bisnis sekarang dapat menjangkau konsumen secara lebih luas dan lebih efisien. Teknologi yang terus berkembang membuat persaingan bisnis semakin ketat. Dalam menjawab panggilan transformasi digital, perusahaan tidak hanya berfokus pada aspek teknologi semata, melainkan juga merangkul perubahan budaya yang terkait.

Keberhasilan transformasi tidak hanya terletak pada implementasi solusi teknologi yang canggih, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan pengalaman konsumen yang unik dan memuaskan (Andirwan et al., 2023). Untuk bertahan, perusahaan perlu mengubah strategi pemasaran mereka agar bisa menarik dan mempertahankan pelanggan di dunia digital. Para pelaku usaha mulai menerapkan penjualan secara online yang tujuannya yaitu untuk mempromosikan produk mereka. Salah satu cara yang dapat digunakan perusahaan untuk berkembang melalui internet yaitu digital marketing.

Gaya hidup konsumen yang berubah seiring perkembangan zaman dalam berbelanja, seperti yang dulunya Konsumen datang ke toko secara langsung untuk membeli barang, tetapi sekarang lebih memilih untuk berbelanja secara online. Secara perlahan masyarakat mulai beralih kepada digital marketing dan meninggalkan pemasaran secara konvensional. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Setyo et al., (2021), "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya" dan "Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya." (Karim et al., 2022). Digital marketing menjadi alternatif bagi masyarakat dalam berbelanja tanpa harus datang langsung ke toko untuk membeli barang. (Bachtiar et al., 2024) Sebagai "global network of computer networks", internet memungkinkan orang dari seluruh dunia terhubung satu sama lain. Salah satu fungsi internet adalah menjadi infrastruktur utama untuk media sosial, yang memungkinkan komunikasi, promosi, dan pemasaran dilakukan secara online dan digital.

Digital marketing, sebagai strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform digital, alat, dan metode analitik untuk menjangkau, terlibat, dan mempengaruhi audiens target dengan cara yang efektif dengan tujuan meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, membangun hubungan pelanggan yang kuat, meningkatkan konversi dan penjualan, dan mencapai hasil yang optimal dalam lingkungan bisnis digital yang terus berubah. Media sosial telah menjadi sangat penting untuk memperkuat merek barang dan jasa untuk individu dan bisnis lebih besar.

Perkembangan dan kemajuan industri otomotif sangat dipengaruhi oleh pesatnya pertumbuhan dunia usaha. Hal ini terlihat dari munculnya berbagai industri barang dan jasa yang mengusung teknologi tinggi. Pertumbuhan sektor industri yang cepat menciptakan tingkat persaingan yang ketat, mendorong setiap perusahaan sejenis untuk menerapkan beragam strategi dan teknik pemasaran yang dianggap mampu memimpin dalam pasar otomotif. Dengan adanya produk dan tipe yang serupa, serta model yang mungkin mirip, perusahaan harus menonjolkan keunggulan masing-masing. Facebook adalah situs jejaring sosial di mana Anda dapat berteman, bergabung dengan grup, tempat tinggal, sekolah, dan lebih banyak lagi. Facebook juga dirancang sebagai layanan teknologi yang memungkinkan pengguna berteman dan membangun kehidupan sosial. Menurut Hanafi (2016) facebook adalah website jaringan sosial di mana orang dapat bergabung dan berinteraksi dengan orang lain dalam komunitas seperti tempat kerja, kampus, dan kota. Facebook memiliki fitur yang lebih luas daripada situs web serupa, seperti halaman profil, album foto dan video, obrolan (chat), catatan, aplikasi halaman, aplikasi bisnis, permainan, dan jaringan.

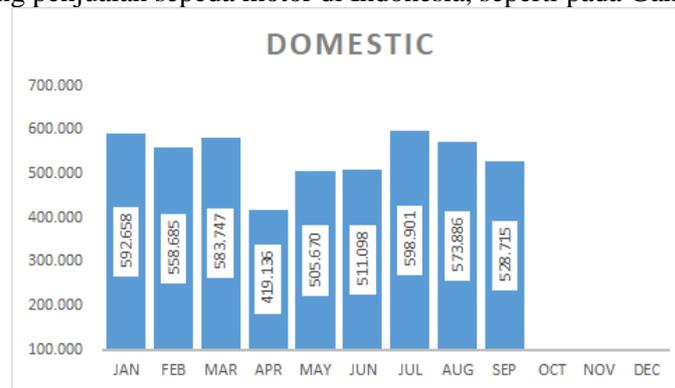
Pada risetnya, Khabib dalam Murdiani et al., (2022) penggunaan media sosial oleh UMKM sangat beragam, dengan platform yang paling banyak digunakan adalah Facebook, Twitter, dan Instagram. Media sosial tersebut dipilih karena kemudahan dalam penggunaannya. Menurut Khabib dalam Murdiani et al., (2022), media sosial digambarkan sebagai alat komunikasi yang mampu meningkatkan kualitas interaksi antara pelaku usaha dan konsumennya. Menurut Sugiyono (2017), Facebook merupakan salah satu media sosial yang paling banyak digunakan oleh masyarakat Indonesia saat ini. Platform ini memiliki berbagai manfaat, seperti memperluas wawasan, menambah relasi pertemanan, serta memungkinkan pengguna untuk mencari informasi dan menjalankan bisnis secara daring. Selain itu, Facebook juga dimanfaatkan sebagai sarana penjualan online melalui fitur e-commerce yang tersedia.

Sebagai salah satu media sosial yang paling populer di Indonesia, Facebook menawarkan peluang bisnis yang potensial. Menurut Onsardi et al., (2022), citra merek (brand image) merupakan salah satu elemen yang berpengaruh dalam keputusan pembelian. Dengan berbagai fitur yang disediakan, Facebook mempermudah proses pemasaran digital, sehingga dapat meningkatkan peluang konsumen untuk melakukan pembelian. Keputusan pembelian mengacu pada bagaimana individu, kelompok, atau organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan memanfaatkan produk, jasa, ide, atau pengalaman guna memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka. Minat konsumen dalam melakukan pembelian dapat muncul saat mereka melihat berbagai akun marketplace yang tersedia saat ini, salah satunya adalah Facebook Marketplace (Simatupang et al., 2021).

Facebook Marketplace merupakan salah satu jenis marketplace yang dikembangkan dari media sosial oleh Mark Zuckerberg. Platform ini menawarkan berbagai kemudahan dalam pemasaran melalui fitur-fitur yang dirancang untuk mendukung transaksi jual beli secara daring (Aprilia et al., 2023). Fenomena penggunaan Facebook sebagai media pemasaran produk di kalangan masyarakat telah menjadi salah satu trend yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Dikutip dari Jokosusilo.com disebutkan bahwa masyarakat menggunakan Facebook untuk promosi atau bisnis, sekaligus menambah teman sebesar 10,4% pengguna. Selain itu, Facebook memberikan kemudahan bagi penggunanya untuk berkomunikasi langsung satu sama lain dengan Messenger, bergabung dengan kelompok berkepentingan umum, dan menerima

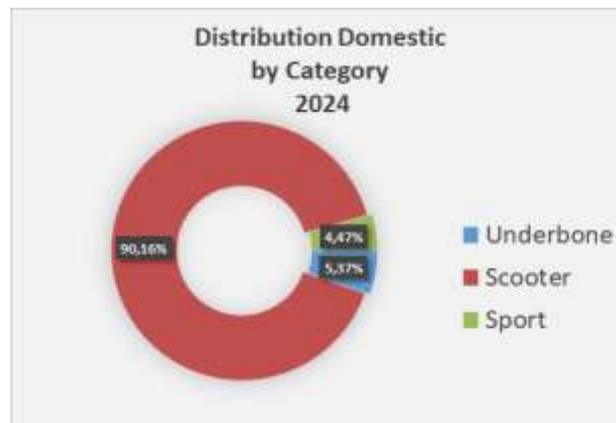
pemberitahuan tentang aktivitas teman dan halaman yang mereka ikuti. Facebook, media sosial raksasa yang kita kenal sekarang, bermula dari sebuah ide sederhana di kampus Harvard. Kini, Facebook menjadi platform utama bagi miliaran pengguna untuk berinteraksi, berbagi informasi, dan mengembangkan bisnis mereka secara online. (Shiddiq et al., 2023) Fitur marketplace diluncurkan pertama kali oleh Facebook di aplikasinya mobilyenya pada tahun 2016.

Melihat banyaknya pengguna yang berjualan di Facebook, Mark Zuckerberg selaku pimpinan Facebook menciptakan Marketplace. Fitur ini memfasilitasi aktivitas jual beli di dalam platform Facebook secara lebih terorganisir. Dengan pemasaran digital, bisnis dapat menjangkau konsumen di mana saja dan kapan saja. Facebook Marketplace, sebagai salah satu platform populer, telah dimanfaatkan oleh TDM Honda Pramuka Lampung Sukses untuk memperluas pasar sepeda motor Honda mereka secara efisien. Sepeda motor merupakan moda transportasi pribadi yang efisien, terutama di kawasan perkotaan yang padat maupun pedesaan dengan mobilitas yang sempit. Hal ini membuat adanya persaingan yang ketat di dunia otomotif fakta ini diperlihatkan dalam jumlah Ketika permintaan pasar sepeda motor terus meningkat, produsen dipaksa untuk melakukan inovasi yang lebih besar, baik secara drastis maupun secara bertahap. gambaran tentang penjualan sepeda motor di Indonesia, seperti pada Gambar 1.



Gambar 1. Penjualan Motor Tahun 2024

Penjualan sepeda motor di Indonesia tidak menunjukkan titik puncak yang stabil; penjualan terendah sebanyak 419.136 unit pada bulan April 2024 dan penjualan tertinggi sebanyak 598.901 unit pada bulan Juli 2024 menunjukkan dominasi penjualan skuter seperti terlihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Distribusi Penjualan Per Kategori

Berdasarkan Gambar 1 dan 2, sepeda motor jenis skuter paling banyak dijual di Indonesia dengan persentase 90.16%, diikuti motor bebek dengan presentase 5,37% dan motor sport dengan presentase 4,47% . Semakin banyak orang yang membeli sepeda motor, maka penjualan untuk setiap jenisnya juga akan semakin bertambah. Di TDM Honda Pramuka Lampung salah satu yang menjadi primadona atau yang paling banyak diminati konsumen dalam pembelian motor yaitu pembelian motor Honda beat., Honda Beat adalah sepeda motor yang berjenis skuter matic yang sudah langsung menarik minat konsumen, karena Honda Beat berjenis matic ini mempunyai kualitas mesin terbaik (Hermawan et al., 2018). Lalu menurut Sari (2013) motor Beat adalah sepeda motor kualitas mesin terbaik dari Honda Beat skuter matic, Motor Beat langsung menarik perhatian pelanggan. Honda Beat, sebagai salah satu produk unggulan Honda, mengandalkan sistem CVT (Continuously Variable Transmission) untuk mempermudah pengendalian dengan transmisi otomatis yang menghubungkan mesin ke roda belakang melalui drive pulley dan driven pulley. Honda Beat telah

menjadi primadona di pasar sepeda motor Indonesia karena sejumlah alasan kuat. Desainnya yang modern dan kompak membuatnya sangat cocok untuk mobilitas perkotaan.

Selain itu, harga yang terjangkau serta konsumsi bahan bakar yang irit menjadi daya tarik tersendiri. Kualitas dan kehandalan merek Honda, ditambah dengan jaringan servis yang luas dan ketersediaan spare part yang mudah, membuat pemilik merasa lebih tenang. Fitur-fitur modern yang disematkan, seperti panel instrumen digital dan lampu LED, juga turut menambah nilai jual motor ini. Kombinasi semua faktor tersebut menjadikan Honda Beat sebagai pilihan yang sangat populer dan menjadi favorit banyak pengendara di Indonesia. Para produsen sepeda motor pun menawarkan berbagai opsi pembiayaan untuk memudahkan konsumen dalam melakukan pembelian.

PT. TDM Honda Pramuka Lampung, sebagai salah satu dealer resmi Honda di Bandar Lampung, telah menyadari potensi Facebook sebagai alat pemasaran yang ampuh. Perusahaan telah menerapkan berbagai strategi digital marketing melalui platform ini untuk meningkatkan penjualan motor Honda Beat. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik menganalisis dampak strategi digital marketing Facebook terhadap peningkatan penjualan motor Honda Beat pada konteks lokal seperti Bandar Lampung. Kebaruan ilmiah dari penelitian ini terletak pada upaya untuk mengisi kekosongan tersebut. Penelitian ini akan secara mendalam menganalisis strategi digital marketing Facebook yang diterapkan oleh PT. TDM Honda Lampung, serta mengukur dampaknya terhadap peningkatan penjualan motor Honda Beat. Selain itu, penelitian ini juga akan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut.

Permasalahan penelitian yang akan dijawab dalam penelitian ini adalah bagaimana strategi digital marketing Facebook yang diterapkan oleh PT. TDM Honda Lampung dalam mempromosikan motor Honda Beat?, seberapa besar pengaruh strategi digital marketing Facebook terhadap peningkatan penjualan motor Honda Beat?, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi keberhasilan strategi digital marketing Facebook dalam meningkatkan penjualan motor Honda Beat?. Lalu Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi digital marketing Facebook yang spesifik diterapkan oleh PT. TDM Honda Pramuka Lampung untuk mempromosikan motor Honda Beat, mengevaluasi efektivitas setiap taktik yang digunakan, seperti pembuatan konten, periklanan berbayar, dan interaksi dengan pelanggan, mengukur dampak langsung strategi digital marketing Facebook terhadap peningkatan penjualan motor Honda Beat, mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keberhasilan strategi ini.

Manfaat penelitian ini adalah untuk memberikan wawasan kepada PT. TDM Honda Lampung mengenai efektivitas strategi digital marketing Facebook dalam meningkatkan penjualan motor Honda Beat., membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor kunci keberhasilan strategi pemasaran digital, menjadi referensi bagi praktisi pemasaran dalam merancang strategi digital yang lebih efektif, meningkatkan pemahaman masyarakat tentang pengaruh pemasaran digital terhadap keputusan pembelian. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi yang signifikan bagi pengembangan strategi pemasaran digital, khususnya di industri otomotif, serta memberikan rekomendasi yang relevan bagi PT. TDM Honda Lampung dalam meningkatkan kinerja penjualan.

METODE

Fokus penelitian ini adalah untuk mempelajari dampak transformasi digital marketing melalui platform Facebook terhadap peningkatan penjualan motor Honda Beat di TDM Honda Pramuka Lampung. Pendekatan kuantitatif akan digunakan dalam penelitian ini dipilih karena memungkinkan pengumpulan data dari responden dalam jumlah besar, yang dapat memberikan gambaran yang lebih representatif mengenai populasi yang diteliti (Sugiyono, 2017). Populasi penelitian adalah seluruh konsumen Honda Beat yang melakukan pembelian di TDM Honda Pramuka Lampung dalam periode waktu tertentu. Sampel diambil menggunakan G Power dengan kriteria responden yang berdomisili dilampung Jumlah sampel yang diambil disesuaikan dengan target sampel sebanyak 114 responden. Kuesioner akan digunakan sebagai alat utama untuk pengumpulan data, yang mencakup dari pertanyaan-pertanyaan terkait variabel-variabel penelitian seperti Digital Marketing, Facebook Dan Motor Honda Beat. Kuesioner yang dibagikan secara online dan offline akan digunakan untuk mengumpulkan data. kepada responden terpilih.

Kuesioner akan dirancang untuk mengukur variabel-variabel seperti frekuensi penggunaan media sosial, persepsi terhadap iklan di Facebook, pengaruh iklan terhadap keputusan pembelian, dan demografi responden. Selanjutnya, data yang diperoleh akan dianalisis dengan statistik deskriptif dan inferensial. Statistik deskriptif akan digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan variabel penelitian, sedangkan statistik inferensial akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah terdapat pengaruh positif yang signifikan antara transformasi digital marketing melalui Facebook terhadap peningkatan penjualan motor Honda Beat di TDM Honda Pramuka Lampung.

Hasil penelitian ini diharapkan dapat membantu membangun strategi pemasaran digital yang lebih baik untuk TDM Honda Pramuka Lampung serta menjadi referensi bagi penelitian serupa di bidang yang sama.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Rangkaian hasil penelitian berdasarkan urutan/susunan logis untuk membentuk sebuah cerita. Isinya menunjukkan fakta/data. Dapat menggunakan Tabel dan Angka tetapi tidak menguraikan secara berulang terhadap data yang sama dalam gambar, tabel dan teks. Untuk lebih memperjelas uraian, dapat menggunakan sub judul.

Tabel 1. Data Responden

	Kategori	Jumlah	Presentase
Jenis kelamin	Laki-laki	60	52,63%
	Perempuan	54	47,37%
Usia	> 55 tahun	9	7,89%
	17-25 tahun	53	46,49%
	26-35 tahun	22	19,30%
	36-45 tahun	22	19,30%
	46-55 tahun	8	7,02%
Pekerjaan	Guru	3	2,63%
	Ibu Rumah Tangga	13	11,40%
	Karyawan	39	34,21%
	Pelajar/Mahasiswa	41	35,96%
	Wiraswasta	18	15,79%
Seberapa sering Menggunakan Facebook	<1 Jam	39	34,21%
	> 4 Jam	37	32,46%
	2 Jam	17	14,91%
	3 Jam	12	10,53%
	4 Jam	9	7,89%

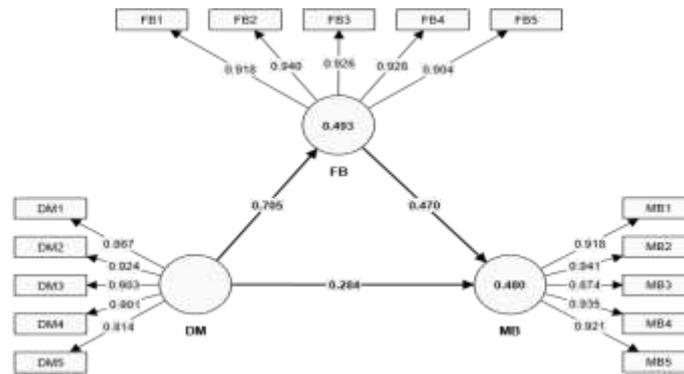
Tabel 1 Menggambarkan Berdasarkan demografis responden dalam penelitian ini menunjukkan karakteristik yang beragam namun terfokus. Dari total 114 responden yang berpartisipasi, mayoritas diidentifikasi sebagai laki-laki, dengan proporsi 52.63%, menunjukkan sedikit dominasi gender dalam sampel. Distribusi usia responden terkonsentrasi pada rentang usia 17 hingga 25 tahun, yang mencakup hampir setengah dari total sampel (46.49%). Kelompok usia ini, seringkali disebut sebagai generasi Z, dikenal karena keakraban mereka dengan teknologi dan media sosial, yang relevan dengan fokus penelitian pada pemasaran digital melalui Facebook.

Kelompok usia 26-35 tahun dan 36-45 tahun memiliki representasi yang sama, masing-masing sebesar 19.30%, menunjukkan kehadiran yang signifikan dari generasi milenial dan generasi X yang lebih tua dalam sampel. Dari segi pekerjaan, responden didominasi oleh pelajar/mahasiswa (35.96%) dan karyawan (34.21%), mengindikasikan keterlibatan aktif dari kelompok usia produktif yang memiliki akses dan kebutuhan informasi. Profesi wiraswasta juga cukup terwakili (15.79%), menunjukkan minat dan keterlibatan dalam dunia bisnis. Terakhir, dalam hal kebiasaan penggunaan media sosial, terutama Facebook, terlihat adanya dua kelompok utama: mereka yang menggunakan Facebook kurang dari 1 jam per hari (34.21%) dan mereka yang menghabiskan lebih dari 4 jam per hari (32.46%).

Pola ini menunjukkan adanya dua jenis pengguna Facebook, yaitu pengguna kasual yang mungkin menggunakan platform untuk tujuan fungsional dan pengguna berat yang sangat terlibat dalam aktivitas media sosial. Secara keseluruhan, profil demografis responden mencerminkan kombinasi karakteristik yang relevan dengan tema penelitian tentang pengaruh pemasaran digital melalui Facebook. Pengolahan data dalam penelitian ini dilakukan menggunakan aplikasi Smart PLS 4 untuk mengukur seluruh indikator yang telah ditentukan. Variabel laten yang digunakan bersifat reflektif. Dengan memanfaatkan Smart PLS versi 4, model pengujian dalam penelitian ini dirancang dapat dilihat pada gambar 3.

Dalam analisis Partial Least Square (PLS), terdapat dua jenis model utama yang digunakan: model pengukuran (outer model) dan model struktural (inner model). Model pengukuran membantu kita menentukan indikator-indikator mana yang paling penting dan berpengaruh dalam membentuk suatu variabel laten (variabel yang tidak dapat diukur secara langsung). Sementara itu, model struktural digunakan untuk menguji dan mengukur bagaimana variabel-variabel independen (variabel yang memengaruhi) memengaruhi variabel dependen (variabel yang dipengaruhi). Jadi, PLS menggunakan kedua model ini untuk memahami hubungan antar variabel dan mengidentifikasi faktor-faktor kunci yang paling berpengaruh. Outer Model atau model pengukuran bertujuan untuk menentukan hubungan antara variabel laten dengan indikator-indikator yang membentuknya. Interpretasi terhadap model ini dilakukan dengan menguji validitas melalui convergent

validity, discriminant validity -Heterotrait-monotrait ratio (HTMT), Discriminant Validity-Fornier Larcker Criterion, dan Discriminant Validity-Cross Loading.



Gambar 3. Model Pengujian

Convergent Validity

Tabel 2. Convergent Validity & Internal

Consistency Reability		Outer Loading	Cronbach's alpha	rho_A	rho_C	AVE	Ket
DM	DM1	0,867	0,929	0,928	0,946	0,779	Valid
	DM2	0,924					Valid
	DM3	0,903					Valid
	DM4	0,901					Valid
	DM5	0,814					Valid
MB	MB1	0,918	0,953	0,955	0,964	0,843	Valid
	MB2	0,941					Valid
	MB3	0,874					Valid
	MB4	0,935					Valid
	MB5	0,921					Valid
FB	FB1	0,918	0,957	0,957	0,966	0,852	Valid
	FB2	0,940					Valid
	FB3	0,926					Valid
	FB4	0,928					Valid
	FB5	0,904					Valid

Tabel 2 menyajikan hasil uji validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal untuk setiap variabel (DM, MB, FB) dalam penelitian. Validitas konvergen menguji apakah indikator-indikator yang seharusnya mengukur konstruk yang sama benar-benar berkorelasi tinggi. Reliabilitas konsistensi internal, di sisi lain, menguji sejauh mana indikator-indikator dalam suatu konstruk mengukur hal yang sama. Hasil analisis menunjukkan bahwa semua indikator dalam setiap variabel memiliki outer loading di atas 0.50, yang berarti mereka secara signifikan berkontribusi pada konstruknya masing-masing. Selain itu, nilai Cronbach's Alpha, rho_A, dan rho_C untuk setiap variabel semuanya di atas 0.70, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut memiliki reliabilitas internal yang baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap variabel juga di atas 0.50, yang menunjukkan bahwa konstruk-konstruk tersebut menjelaskan lebih dari 50% varians dalam indikator-indikatornya. Secara keseluruhan, hasil ini memberikan bukti kuat bahwa variabel-variabel dalam penelitian ini memiliki validitas konvergen dan reliabilitas konsistensi internal yang baik, yang berarti bahwa mereka diukur secara akurat dan konsisten.

Discriminant Validity -Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)

Table 3. Discriminant Validity-Heterotrait-monotrait ratio (HTMT)

Constructs	DM	FB	MB
DM			
FB	0,748		
MB	0,652	0,701	

Tabel 3 menyajikan hasil uji validitas diskriminan menggunakan metode Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT). Validitas diskriminan menguji sejauh mana suatu konstruk berbeda dari konstruk lainnya. Metode HTMT mengukur korelasi antara konstruk yang berbeda (heterotrait) relatif terhadap korelasi antara indikator-indikator yang mengukur konstruk yang sama (monotrait). Hasilnya menunjukkan bahwa nilai HTMT antara setiap pasangan konstruk (DM, FB, dan MB) berada di bawah ambang batas yang umum

digunakan, yaitu 0.85 atau 0.90. Secara spesifik: HTMT antara DM dan FB adalah 0.748; HTMT antara DM dan MB adalah 0.652; HTMT antara FB dan MB adalah 0.701. Karena semua nilai HTMT di bawah ambang batas yang disarankan, dapat disimpulkan bahwa konstruk-construct dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Ini berarti bahwa masing-masing konstruk mengukur konsep yang berbeda dan tidak tumpang tindih secara berlebihan dengan konstruk lainnya. Dengan kata lain, konstruk-construct DM, FB, dan MB secara empiris berbeda satu sama lain.

Discriminant Validity-Fornier Larcker Criterion

Table 4. Discriminant Validity-Fornier Larcker Criterion

Constructs	DM	FB	MB
DM	0,883		
FB	0,705	0,923	
MB	0,615	0,670	0,918

Tabel 4 menyajikan hasil kriteria Fornell-Larcker digunakan untuk menguji validitas diskriminan. Konstruksi memiliki validitas diskriminan menurut kriteria ini jika akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk konstruk tersebut lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan konstruk lainnya. Dalam tabel ini yaitu diagonal (cetak tebal) mewakili akar kuadrat dari AVE untuk setiap konstruk; Nilai di luar diagonal mewakili korelasi antara konstruk-construct tersebut.

Berdasarkan tabel, kita dapat melihat bahwa: Akar kuadrat AVE untuk DM adalah 0.883, yang lebih besar dari korelasinya dengan FB (0.705) dan MB (0.615); Akar kuadrat AVE untuk FB adalah 0.923, yang lebih besar dari korelasinya dengan DM (0.705) dan MB (0.670); Akar kuadrat AVE untuk MB adalah 0.918, yang lebih besar dari korelasinya dengan DM (0.615) dan FB (0.670).

Konstruksi dalam penelitian ini memenuhi kriteria Fornell-Larcker dan memiliki validitas diskriminan yang baik, karena akar kuadrat AVE untuk setiap struktur lebih besar daripada korelasinya dengan struktur lainnya. Ini menunjukkan bahwa konstruksi tidak tumpang tindih terlalu banyak dengan konstruksi lain

Discriminant Validity-Cross Loading

Table 5. Discriminant Validity-Cross Loading

Constructs	DM	MB	FB
DM1	0,867	0,530	0,633
DM2	0,924	0,540	0,609
DM3	0,903	0,492	0,643
DM4	0,901	0,579	0,604
DM5	0,814	0,568	0,620
MB1	0,554	0,918	0,644
MB2	0,583	0,941	0,576
MB3	0,502	0,874	0,597
MB4	0,565	0,935	0,637
MB5	0,616	0,921	0,620
FB1	0,658	0,592	0,918
FB2	0,644	0,620	0,940
FB3	0,666	0,571	0,926
FB4	0,678	0,656	0,928
FB5	0,609	0,652	0,904

Tabel 5 menyajikan hasil uji validitas diskriminan berdasarkan Cross Loading. Kriteria ini menyatakan bahwa suatu indikator harus memiliki loading yang lebih tinggi pada konstruk yang seharusnya diukur daripada loading-nya pada konstruk lain. Dengan kata lain, setiap indikator harus berkorelasi paling kuat dengan konstruk yang sesuai. Dalam tabel ini, setiap baris mewakili sebuah indikator, dan setiap kolom mewakili sebuah konstruk (DM, MB, FB).

Nilai di dalam tabel menunjukkan loading (korelasi) dari indikator tersebut terhadap konstruk yang bersangkutan. Untuk memenuhi validitas diskriminan berdasarkan Cross Loading, nilai loading pada konstruk yang sesuai (yang dicetak tebal) harus lebih besar dari nilai loading pada konstruk lainnya. Berdasarkan tabel, kita dapat melihat bahwa: Semua indikator DM (DM1-DM5) memiliki loading tertinggi pada konstruk DM (0.867 - 0.924); Semua indikator MB (MB1-MB5) memiliki loading tertinggi pada konstruk MB (0.874 - 0.941); Semua indikator FB (FB1-FB5) memiliki loading tertinggi pada konstruk FB (0.904 - 0.940). Karena semua indikator memiliki loading tertinggi pada konstruk yang sesuai, dapat disimpulkan bahwa konstruk-construct dalam penelitian ini memenuhi kriteria Cross Loading dan memiliki validitas diskriminan yang baik. Ini berarti bahwa masing-masing indikator paling baik dalam mengukur konstruk yang dimaksudkan dan tidak tumpang tindih secara signifikan dengan konstruk lain.

Collinearity statistics (VIF) - Inner Model - List

Tabel 6. menyajikan hasil uji multikolinearitas menggunakan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mengevaluasi hubungan antara variabel prediktor dalam model inner. Hasilnya menunjukkan bahwa tidak ada masalah multikolinearitas yang signifikan, karena semua nilai VIF jauh di bawah ambang batas 10. Secara spesifik, hubungan antara DM dan FB memiliki VIF 1.000, sedangkan hubungan antara DM dan MB serta FB dan MB memiliki VIF 1.991. Nilai VIF yang rendah ini mengindikasikan bahwa variabel-variabel prediktor relatif independen satu sama lain, sehingga tidak mengganggu interpretasi hasil model. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa model inner tidak terpengaruh oleh masalah multikolinearitas.

Table 6. Collinearity statistics (VIF) - Inner Model - List

Path	VIF	ket
DM -> FB	1.000	Non Collinearity
DM -> MB	1.991	Non Collinearity
FB -> MB	1.991	Non Collinearity

R-Square adjusted

Tabel 7. R-Square adjusted

Constructs	R-square	R-square adjusted
FB	0,498	0,493
MB	0,489	0,480

Tabel 7. Nilai R-square adjusted menunjukkan proporsi varians dalam variabel endogen yang dapat dijelaskan oleh model. Dalam kasus ini, sekitar 49.3% varians dalam variabel FB dapat dijelaskan oleh variabel prediktor, sementara sekitar 48.0% varians dalam variabel MB dapat dijelaskan. Kedua nilai ini menunjukkan tingkat penjelasan varians yang moderat, yang berarti model cukup baik dalam menjelaskan varians dalam FB dan MB, meskipun masih ada sebagian varians yang tidak dijelaskan dan mungkin dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Meskipun demikian, model tetap memberikan wawasan berharga tentang hubungan antar variabel, dan interpretasi hasil juga harus mempertimbangkan signifikansi koefisien jalur serta dukungan teoretis yang mendasari hubungan tersebut.

F-Square

Table 8. F-Square

Constructs	f-square
DM -> FB	0,991
DM -> MB	0,079
FB -> MB	0,218

Tabel 8. Nilai F-square mengukur ukuran efek dari variabel prediktor terhadap variabel endogen. Dalam model ini, DM memiliki efek yang sangat besar terhadap FB (F-square = 0.991), menunjukkan bahwa DM adalah prediktor penting untuk FB. Sementara itu, DM memiliki efek yang kecil terhadap MB (F-square = 0.079), mengindikasikan faktor lain mungkin lebih berpengaruh pada MB. Terakhir, FB memiliki efek sedang terhadap MB (F-square = 0.218), menunjukkan bahwa FB memainkan peran signifikan dalam mempengaruhi MB. Hasil ini membantu memprioritaskan intervensi dan memahami kekuatan hubungan antar variabel dalam model.

Pengujian Hipotesis

Tabel 9. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Std. Beta	Std. Error	T statistics	p values	Decision
H1	DM -> FB	0,705	0,065	10.843	0,000	Diterima
H2	DM -> MB	0,284	0,119	2.378	0,017	Diterima
H3	FB -> MB	0,470	0,123	3.807	0,000	Diterima

Tabel 9 Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa setiap hipotesis model diterima. Hipotesis pertama (H1) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari DM terhadap FB diterima ($\beta = 0.705$, $p < 0.001$). Hipotesis kedua (H2) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari DM terhadap MB juga diterima ($\beta = 0.284$, $p = 0.017$). Terakhir, hipotesis ketiga (H3) yang menyatakan adanya pengaruh positif dan signifikan dari FB terhadap MB juga diterima ($\beta = 0.470$, $p < 0.001$). Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua jalur hubungan yang dihipotesiskan dalam model mendapatkan dukungan empiris dan signifikan secara statistik.

Pembahasan

Penelitian ini menyelidiki dampak transformasi digital marketing melalui Facebook terhadap peningkatan penjualan motor Honda Beat di TDM Honda Pramuka Lampung. Data demografis responden menunjukkan keragaman, didominasi oleh laki-laki (52.63%) berusia 17-25 tahun (46.49%), yang umumnya pelajar/mahasiswa (35.96%) atau karyawan (34.21%). Pola penggunaan Facebook terbagi menjadi dua kelompok utama: kurang dari 1 jam (34.21%) dan lebih dari 4 jam (32.46%) per hari, mencerminkan pengguna kasual dan pengguna berat. Validitas dan reliabilitas model pengukuran (outer model) terpenuhi, dengan semua indikator menunjukkan validitas konvergen dan diskriminan yang baik, serta reliabilitas konsistensi internal yang memadai.

Ini mengkonfirmasi bahwa konstruk DM, FB, dan MB diukur secara akurat dan konsisten. Pengujian hipotesis pada model struktural (inner model) menunjukkan bahwa semua hipotesis diterima. Pertama, Pemasaran Digital (DM) berpengaruh positif dan signifikan terhadap Facebook (FB), menunjukkan efektivitas strategi pemasaran digital melalui platform ini dalam meningkatkan interaksi konsumen. Kedua, DM juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Brand Image/Merek (MB), yang mengindikasikan kontribusi pemasaran digital terhadap citra merek Honda Beat. Ketiga, Facebook (FB) juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap MB, menunjukkan bahwa aktivitas di Facebook dapat meningkatkan citra merek.

Analisis lebih lanjut mengungkapkan bahwa DM memiliki efek yang sangat besar terhadap FB, efek yang kecil terhadap MB, dan FB memiliki efek sedang terhadap MB. VIF menunjukkan tidak adanya masalah multikolinearitas, memastikan independensi variabel prediktor. R-square adjusted menunjukkan bahwa model mampu menjelaskan sebagian varians dalam FB dan MB, meskipun ada faktor lain yang mungkin berperan. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan digital marketing melalui Facebook meningkatkan penjualan motor Honda Beat di TDM Honda Pramuka Lampung.

KESIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa transformasi digital marketing melalui Facebook secara signifikan berdampak positif pada peningkatan penjualan motor Honda Beat di TDM Honda Pramuka Lampung. Validitas dan reliabilitas model pengukuran telah dipastikan, menegaskan keakuratan pengukuran konstruk pemasaran digital (DM), Facebook (FB), dan citra merek (MB). Strategi DM terbukti efektif dalam meningkatkan interaksi konsumen di Facebook dan memperkuat citra merek Honda Beat. Lebih lanjut, aktivitas di platform Facebook turut berkontribusi positif terhadap peningkatan citra merek. Tanpa adanya masalah multikolinearitas, penelitian ini memberikan bukti bahwa investasi dalam pemasaran digital yang terencana, khususnya melalui Facebook, memberikan hasil yang signifikan. Meskipun model ini menjelaskan sebagian varians dalam FB dan MB, penting untuk mengakui bahwa faktor-faktor lain di luar model juga dapat memengaruhi penjualan. Secara keseluruhan, temuan ini mendukung pentingnya adopsi teknologi digital dalam strategi pemasaran modern, dengan fokus pada pembuatan konten yang relevan dan pemantauan kinerja secara berkala. Penelitian selanjutnya dapat memperluas cakupan geografis dan mempertimbangkan platform media sosial lain untuk pemahaman yang lebih komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Andirwan, A., Asmita, V., Zhafran, M., Syaiful, A., & Beddu, M. (2023). Strategi Pemasaran Digital: Inovasi untuk Maksimalkan Penjualan Produk Konsumen di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin Amsir*, 2(1), 155-166.
- Aprilia, A., Ramadhani, S., & Aslami, N. (2023). Pengaruh Motivasi, Gaya Hidup dan Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian Di Facebook Marketplace: Studi Kasus Pada Mahasiswa Kampus Negeri Di Kota Medan. *Economic Reviews Journal*, 2(1), 1-27.
- Arianto, B., & Risdwiyanto, A. (2021). Kiprah aktor warganet melalui media sosial dalam pemasaran digital: Studi kasus pada# HondaBeat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 11(1), 19-46.
- Hanafi, M., & Yasir, Y. (2016). *Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook Terhadap Motivasi Belajar Mahasiswa Fisip Universitas Riau* (Doctoral dissertation, Riau University).
- Hermawan, A. F., Supeni, R. E., & Rozi, A. F. (2018). Pengaruh Kualitas Produk, Harga dan Promosi terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Sepeda Motor Honda Beat di Dealer MPM Motor Kalisat-Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis, Xv Nomor*, 2.
- Karim, A., Fadlina, F., & Ginting, G. (2022). Pemanfaatan Digital Marketing Dengan Facebook Ads Bagi Pelaku UMKM Di Labuhanbatu. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Gemilang (JPMG)*, 2(1), 12-16.
- Murdiani, T., Asnusa, S., & Ramaputra, M. G. (2022, August). Pemanfaatan Media Sosial Pilihan UMKM

- untuk Mendukung Upaya Digital Marketing. In *Prosiding Seminar Nasional Darmajaya* (Vol. 1, pp. 117-125).
- Onsardi, O., Ekowati, S., Yulinda, A. T., & Megawati, M. (2022). Dampak Digital Marketing, Brand Image Dan Relationship Marketing Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Lina Ms Glow Kota Bengkulu. *Creative Research Management Journal*, 5(2), 10-19.
- Sari, A. K. K. (2013). Pengaruh citra merek dan keluarga terhadap keputusan pembelian honda beat. *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 1(1).
- Setyo, A., Hatta, I. H., & Subhan, M. N. (2021). Pengaruh harga dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian dan loyalitas konsumen pada layanan Internet kartu prabayar Simpati pada mahasiswa di Jakarta. *JIMP: Jurnal Ilmiah Manajemen Pancasila*, 1(2), 69-76.
- Shiddiq, F. A., Bili, N. S., & Fathoni, M. (2023, November). Fenomena Penggunaan Facebook sebagai Media Pemasaran Produk di Kalangan Masyarakat. In *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Ilmu Sosial (SNIIS)* (Vol. 2, pp. 231-240).
- Simatupang, S., Efendi, E., & Putri, D. E. (2021). Facebook Marketplace Serta Pengaruhnya Terhadap Minat Beli. *Jurnal Ekbis*, 22(1), 28-41.
- Siregar, A. I. (2024). Digital Marketing Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis di Era Digital: Kajian Konseptual. *Jurnal Ilmiah Universitas Batanghari Jambi*, 24(3), 2921-2930.
- Sugiyono, D. (2017). Metode penelitian kuantitatif kualitatif dan R&D. In Penerbit Alfabeta.
- Sundari, R., & Bachtiar, D. I. (2024). Pengaruh Digital Marketing Melalui Facebook Terhadap Minat Beli Pengguna Facebook Di Amira Bakery. *Jurnal Janitra Informatika dan Sistem Informasi*, 4(1), 25-36.