

**LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN
ISB ATMA LUHUR**



**JUDUL PENELITIAN:
SEGMENTASI DEMOGRAFI PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL
DALAM MENGIMPLEMENTASIKAN DIGITAL
MARKETING DI PROVINSI KEPULAUAN BANGKA
BELITUNG**

**Disusun Oleh
SONU SETIAWAN 2077500041**

**PROGRAM STUDI BISNIS DIGITAL
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
INSTITUT SAINS DAN BISNIS ATMA LUHUR
PANGKALPINANG
2023/2024**

**HALAMAN PENGESAHAN
LAPORAN KEMAJUAN PENELITIAN**

1. Judul Penelitian : Segmentasi demografi pengguna media sosial dalam mengimplementasikan digital marketing di provinsi Kepulauan Bangka Belitung
2. Bidang Penelitian : Digital Marketing
3. Peneliti
- a. Nama Lengkap : Sonu Setiawan
 - b. Jenis Kelamin : Laki-laki
 - c. NIM : 2077500041
 - d. Program Studi : Bisnis Digital
 - e. Alamat : Perumahan Bukit Intan Asri
 - f. Telpon/HP : 085366869855
 - g. E-mail : Sonusetiawan11@gmail.com
4. Lokasi Penelitian : Provinsi Kepulauan Bangka Belitung

Pangkalpinang, 11 February 2024

Mengetahui,
Ketua Program Studi



Yang Mengajukan,
Peneliti,

Sonu Setiawan
NIM. 2077500041

ABSTRAK

Pemanfaatan digital marketing merupakan cara komunikasi yang efektif untuk pemasaran produk adalah bagian dari strategi pemasaran menyampaikan kemampuan daya saing bagi perusahaan. Dampak positif berupa keyakinan untuk memanfaatkan penjualan secara online dapat memperluas pangsa pasar. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali serta mempelajari segmentasi demografis pengguna media sosial di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada konteks pemasaran digital. Penelitian kuantitatif ini menggunakan pendekatan survei yang dilakukan dengan memberi pertanyaan melalui kuesioner elektronik (GForm) kepada para responden untuk mendapatkan data numerik yang selanjutnya dianalisis secara statistik. Penelitian ini dilakukan di Kepulauan Bangka Belitung menggunakan Teknik Cluster Random Sampling. Sebanyak 20 orang responden mengisi data dan data dikumpulkan melalui kuesioner online dan dianalisis menggunakan SPSS versi 17.0, melalui pengujian Validitas, Reliabilitas, Normalitas dan Uji Regresi Linier Berganda. Hasil tersebut menunjukkan bahwa dalam mengimplementasikan digital marketing dapat memberikan kesempatan yang besar untuk memasarkan produk secara digital. Interaksi, keputusan pembelian, dan peningkatan pendapat memiliki pengaruh positif dalam mengimplementasikan digital marketing. Oleh sebab itu perlunya interaksi dan pemasaran di media sosial agar dapat terciptanya keputusan pembelian dan bisa meningkatkan pendapatan dari hal ini lah yang dapat di sebut dalam mengimplementasikan digital marketing

Kata Kunci: Segmentasi Demografi, Media Sosial, Digital Marketing



KATA PENGANTAR

Puji Syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan berkat-Nya laporan akhir penelitian dengan judul “Segmentasi demografi pengguna media sosial dalam mengimplementasikan digital marketing di provinsi Kepulauan Bangka Belitung” ini dapat diselesaikan.

Tujuan dari pembuatan laporan ini adalah untuk memberikan gambaran mengenai pelaksanaan penelitian dari awal proposal, hasil, publikasi, dan hingga akhir penelitian. Laporan ini juga sebagai bentuk pertanggung jawaban peneliti kepada pihak-pihak terkait dalam pelaksanaan penelitian.

Dengan segala keterbatasan, penulis menyadari pula bahwa laporan kuliah praktek ini takkan terwujud tanpa bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itu, dengan segala kerendahan hati, penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Allah SWT yang telah menciptakan dan memberikan kehidupan di dunia.
2. Bapak dan Ibu tercinta dan tersayang yang telah mendukung penulis.
3. Bapak Drs. Djaetun HS yang telah mendirikan Yayasan Atma Luhur Pangkalpinang.
4. Bapak Drs. Harry Sudjianto, M.M., M.B.A., selaku Ketua Yayasan ISB Atma Luhur Pangkalpinang.
5. Bapak Prof. Ir. Wendi Usino, MM, M.Sc., Ph.D., selaku Rektor ISB Atma Luhur.
6. Bapak Hengki S.Kom., M.Kom., selaku Dekan FEB ISB Atma Luhur.
7. Ibu Sarwindah, S.Kom., MM., selaku Kaprodi Bisnis Digital dan selaku Dosen pembimbing dalam Penelitian ini.

8. Keluarga yang telah memberikan dukungan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung.
9. Sahabat-sahabat kami yang ada dikampus maupun diluar kampus yang telah memberi dukungan maupun support kepada penulis.

Pangkalpinang, 22 Februari 2024



DAFTAR ISI

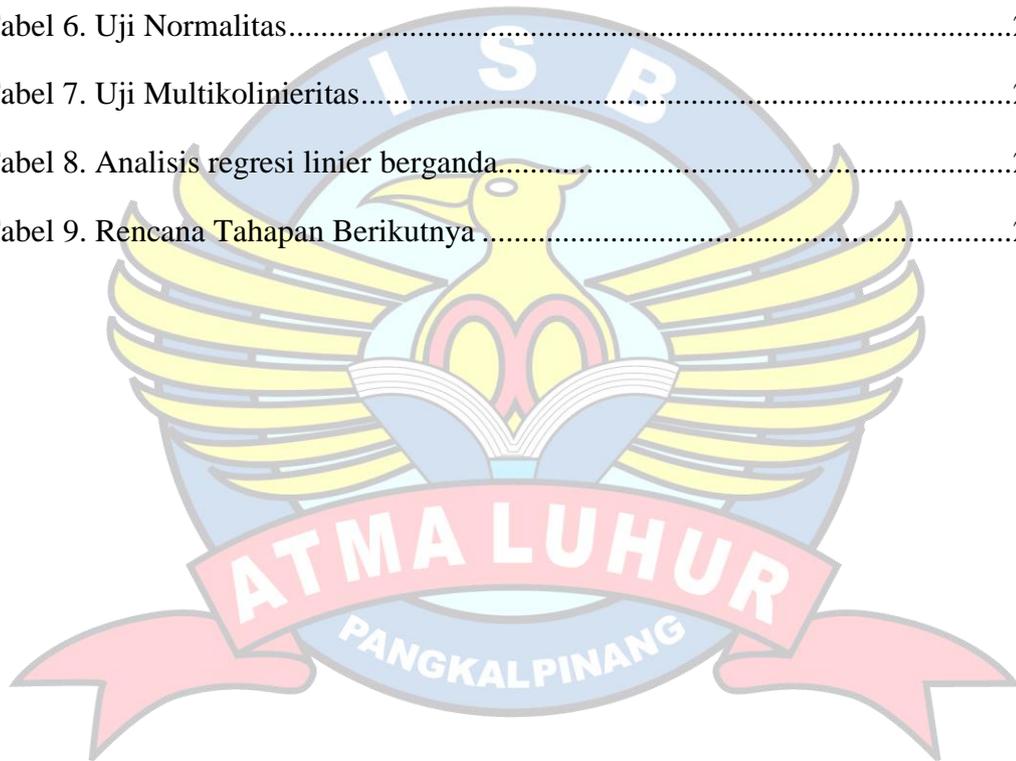
HALAMAN PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR LAMPIRAN	ix
BAB I PENDAHULUAN	2
1.1 Latar Belakang	2
1.2 Rumusan Masalah.....	4
BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 Digital Marketing	5
2.2 Media Sosial.....	5
2.3 Sosial Media Marketing.....	6
2.4 Segmentasi Pasar.....	7
2.5 Segmentasi Demografis	8
BAB III TUJUAN DAN MANFAAT	9
3.1 Tujuan Penelitian	9
3.2 Manfaat Penelitian	9
3.3 Target Luaran.....	9
BAB IV METODOLOGI PENELITIAN	10
4.1 Model Pengembangan Penelitian.....	10
4.2 Metode Pengembangan Penelitian	10
4.3 Langkah Penelitian.....	11
4.4 Lokasi Penelitian.....	14
4.5 Teknik Pengumpulan Data.....	14
4.6 Teknik Analisis Data.....	15

BAB V HASIL YANG DICAPAI	16
5.1 Operasional Variable.....	16
5.2 Pengolahan Data.....	16
5.3 Karakteristik Responden	17
5.4 Pengujian Data dengan SPSS	19
BAB VI RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA	26
BAB VII PENUTUP.....	27
7.1 Kesimpulan	27
7.2 Saran.....	27
DAFTAR PUSTAKA	28
LAMPIRAN.....	30



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. Operasional Variable.....	16
Tabel 2. Bobot Nilai.....	17
Tabel 3. Karakteristik Responden.....	17
Tabel 4. Uji Validitas.....	20
Tabel 5. Uji Reliabilitas.....	21
Tabel 6. Uji Normalitas.....	22
Tabel 7. Uji Multikolinieritas.....	22
Tabel 8. Analisis regresi linier berganda.....	23
Tabel 9. Rencana Tahapan Berikutnya.....	26



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. Tabel r untuk df	30
Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	31
Lampiran 3. Uji Normalitas dan Uji Multikolinieritas.....	36
Lampiran 4. Analisis regresi linier berganda	41
Lampiran 5. Bobot Nilai	47
Lampiran 6. Diagram Kuisoner.....	48



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran digital merupakan sesuatu yang sudah terkenal dan banyak dikembangkan saat ini. Konsep pemasaran erat kaitannya dengan pemanfaatan teknologi internet. Sebagaimana diungkapkan Financial Times, lexicom.ft.com, istilah pemasaran digital telah berkembang seiring berjalannya waktu, khususnya istilah pemasaran digital menggambarkan penggunaan teknologi digital untuk memasarkan produk dan layanan. Istilah umum saluran mengacu pada proses penggunaan teknologi digital untuk memperoleh pelanggan dan membangun preferensi pelanggan, mempromosikan merek, mempertahankan pelanggan, dan meningkatkan penjualan. Memanfaatkan teknologi internet untuk memasarkan dan mempromosikan berbagai produk melalui jaringan media sosial seperti Facebook dan Twitter. Jaringan media sosial mempunyai peranan penting dalam pemasaran digital, karena jaringan media sosial berperan dalam komunikasi dalam bentuk upaya seluruh kegiatan pemasaran atau promosi.

Pemanfaatan media sosial dalam pemasaran digital sangatlah diperlukan, sehingga banyak pelaku bisnis dan pemasar yang memanfaatkan berbagai jaringan media sosial yang ada untuk memasarkan produk atau jasanya dan memperkuat citra merek (*brand image*) yang dimilikinya. Mengembangkan strategi pemasaran digital memerlukan pemahaman profil pengguna media sosial. Membahas pemanfaatan media sosial dalam pemasaran di era digital adalah membahas pentingnya memahami pengguna jaringan media sosial.

Pengguna media sosial di Indonesia dapat dikatakan sangat besar sehingga sangat potensial sebagai konsumen pemasaran digital. di tahun 2017, ada 132 juta pengguna internet di Indonesia. sementara hampir setengahnya ialah pengguna media sosial, atau berkisar di angka 40% . Profil penggunaan Internet di Indonesia juga menunjukkan bahwa sebagian besar untuk pemasaran. hasil survei Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII) di tahun 2016 tentang perilaku Internet Indonesia menunjukkan ada 82,2 juta orang mengunjungi konten komersil online shop, sementara 45,3 juta mengunjungi konten komersil usaha personal, dan 1,5 juta buat hal lainnya. Adapun tiga (3) media umum yang paling banyak dikunjungi menurut akibat survei APJII ialah Facebook dengan jumlah pengguna 71,6 juta, Instagram menggunakan jumlah pengguna mencapai 19,9 juta, serta YouTube dengan jumlah pengguna 14,5 juta . Bagaimana pengguna media sosial di provinsi Kepulauan Bangka Belitung, salah satu provinsi di Indonesia.

Berbagai penelitian sebelumnya juga banyak yang membahas tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran digital. menjadi bagian dari strategi pemasaran digital penggunaan media sosial harus mempertimbangkan ciri asal pasar digital pada wilayah yg dituju. Adapun karakteristik yang dimaksud merupakan politik, perilaku konsumen, serta saluran komunikasi yang digunakan supaya, hal ini penting supaya bisa mencapai cara berkomunikasi yg efektif, media sosial pula bisa dimanfaatkan buat melakukan komunikasi pemasaran yang efektif dalam pemasaran digital . serta, pemanfaatan media sosial menjadi bagian strategi pemasaran di era digital dapat menyampaikan kemampuan daya saing bagi perusahaan.

Berbagai penelitian sebelumnya juga banyak yang membahas tentang penggunaan media sosial untuk pemasaran digital. menjadi bagian dari strategi pemasaran digital penggunaan media sosial harus mempertimbangkan ciri asal pasar digital pada wilayah yang dituju. Adapun karakteristik yang dimaksud merupakan politik, perilaku konsumen, serta saluran komunikasi yang digunakan supaya, hal ini penting supaya bisa mencapai cara berkomunikasi yg efektif, media sosial pula bisa dimanfaatkan buat melakukan komunikasi pemasaran yang

efektif dalam pemasaran digital. Serta, pemanfaatan media sosial menjadi bagian strategi pemasaran di era digital dapat menyampaikan kemampuan daya saing bagi perusahaan.

Banyaknya pembahasan dari berbagai penelitian terdahulu tersebut menunjukkan bahwa pentingnya media sosial dalam taktik pemasaran digital. Penerapan strategi pemasaran digital dengan menggunakan jejaring media sosial harus mempertimbangkan profil para pengguna media sosial, yang sesuai segmen pasar sasarnya serta berkomunikasi dengan mereka berdasarkan hal tersebut. sebagai konsumen dari pemasaran digital, pengguna media sosial ialah salah satu faktor utama pada perencanaan awal strategi pemasaran digital yang wajib dipahami. Terlebih lagi, media umum membawa dampak pada penggunaan internet bagi penggunanya, khususnya para remaja yang merupakan pengguna terbanyak media sosial. Media sosial adalah salah satu faktor yang membawa dampak positif berupa keyakinan untuk memanfaatkan layanan penjualan secara online, dan hal tersebut dapat dimanfaatkan untuk memperluas pangsa pasar. sehingga mengetahui tentang pengguna media sosial berkaitan dengan pemasaran digital merupakan salah satu langkah awal yang penting buat dilakukan.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi yang ada, maka permasalahan dapat dirumuskan adalah bagaimana menganalisis pengguna media sosial dalam mengimplemtasi digital marketing.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Digital Marketing

Digital marketing merupakan suatu strategi pemasaran yang menggunakan teknologi digital. Teknologi digital sendiri merupakan suatu istilah pengembangan mobilisasi teknologi kedalam suatu konsep praktis seperti *computer*, internet, dan ponsel yang saling terhubung satu sama lain. Digital marketing memanfaatkan teknologi digital dengan tujuan menjangkau dan mengajak target audiens. Digital marketing dilakukan melalui berbagai macam kegiatan pemasaran melalui media digital seperti iklan online, email marketing, media sosial dan lain-lain. Tujuan dari digital marketing adalah meraih konsumen sebanyak mungkin secara efektif dan efisien.[1]

Berdasarkan kelebihan digital marketing yang sudah disebutkan tersebut maka disimpulkan digital marketing membantu para pelaku usaha dalam melakukan promosi dan penjualan produk. Salah satu bagian dari teknologi informasi yang dapat digunakan sebagai alat digital marketing adalah media sosial.[2]

2.2 Media Sosial

Media sosial adalah platform online yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi dan berkomunikasi dengan orang lain, baik secara individu maupun secara bersama-sama. Media sosial juga memungkinkan penggunanya untuk mempublikasikan, berbagi, dan menemukan konten, seperti tulisan, gambar, video, dan lain-lain. Media sosial biasanya menyediakan fitur-fitur seperti *news feed* (berita terbaru), *timeline* (latar belakang waktu), dan *profile* (profil pengguna).

media sosial merupakan teknologi digital yang berpotensi menghubungkan orang agar bias berkomunikasi, berinteraksi, serta saling menyampaikan pesan. Media sosial adalah istilah yang mencakup serta menyiratkan berbagai macam platform media sosial yang secara fungsional berperan menghubungkan banyak

orang ke dalam suatu jejaring social dengan tujuan sebagai media komunikasi publik.[1]

2.3 Sosial Media Marketing

Social Media Marketing adalah strategi yang menggunakan situs media sosial (seperti Facebook, Twitter, Instagram, Pinterest, Youtube, dan lain-lain) untuk kegiatan pemasaran. Penggunaan media sosial adalah cara untuk mempromosikan produk dan jasa melalui pemasaran online. Meningkatnya popularitas media sosial merupakan tren utama dalam bisnis digital.

social media marketing adalah teknik atau taktik marketing yang menggunakan social media sebagai sarana untuk mempromosikan suatu produk (link halaman website bisnis online) atau suatu jasa, atau produk lainnya secara lebih spesifik. Social media marketing lebih kepada pembangunan dan pemanfaatan area media sosial sebagai sarana atau tempat untuk membangun target pasar dari bisnis online. Dalam pembangunan social media marketing perlu diingat bahwa pebisnis harus membangun kelompok atau target pasar dengan sikap saling menghormati dan selalu berkomunikasi dengan target pasar.[3]

Pada situs jejaring sosial tertentu (seperti Facebook, Google+, Twitter, Instagram) dan pengguna *business-to-business* (B2B), LinkedIn serta Umpan RSS. Beberapa situs media sosial tidak bergantung pada jejaring sosial, seperti blog yang dibuat oleh perusahaan maupun perorangan. Pemasaran media sosial juga mencakup beberapa media seperti video online dan aplikasi interaktif yang ditampilkan di jejaring sosial khusus seperti YouTube atau sematan website.[4]

Dapat disimpulkan bahwa media sosial yaitu sebuah medium di internet yang memungkinkan penggunanya untuk merepresentasikan diri dan melakukan interaksi, bekerjasama, berbagi, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk ikatan sosial secara virtual .[5]

2.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi menjelaskan bahwa pengertian segmentasi pasar tidak lain adalah suatu usaha untuk mengelompokkan konsumen dalam beberapa kelompok yang secara relatif orang-orang nya cukup homogen. Segmentasi pasar dibagi menjadi empat kategori besar yaitu: Geografi, Demografi, Psikologi dan Prilaku atau Tingkah Laku. Dalam melakukan segmentasi itu merupakan keharusan dan untuk itu dilakukan strategi yang khusus pula dalam melakukan pendekatan kepada masing-masing segmen pasar yang dijadikan sebagai target pasar.[6]

Segmentasi pasar adalah suatu aktivitas pasar yang membagi atau mengelompokkan pasar yang heterogen menjadi pasar yang homogeny memiliki kesamaan dalam hal minat, daya beli, geografis, perilaku pembelian, maupun gaya hidup. Segmentasi pasar terdiri dari para pembeli dan setiap pembeli berbeda dalam satu ataupun banyak hal. Perbedaan itu dapat berupa keinginan, sumber daya, lokasi, perilaku maupun praktek-praktek membelinya. Variabel yang dapat digunakan untuk memisah misahkan pasar atau segmentasi pasar adalah;

- 1) Segmentasi Demografis yang membagi pasar menjadi kelompok kelompok berdasarkan variabel seperti usia, ukuran keluarga, siklus hidup keluarga, jenis kelamin, penghasilan, pekerjaan, pendidikan, agama, ras, generasi, kebangsaan, dan kelas sosial. Variabel ini begitu populer karena sering terkait dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Variabel ini juga mudah diukur, bahkan ketika dilakukan segmentasi mengguakan variabel nondemografis (misalkan berdasarkan jenis kepribadian), karakteristik demografis tetap digunakan untuk memperkirakan ukuran pasar[7]
- 2) Segmentasi Geografis yang membagi pasar menjadi berbagai unit geografis seperti Negara, negara bagian, wilayah, kabupaten kota, atau lingkungan sekitar.
- 3) Segmentasi Psikografis yang digunkana untuk memahami konsumen lebih baik. Dalam segmentasi psikografis, pembeli dibagi menjadi berbagai kelompok berdasarkan sifat psikologis/kepribadian, gaya hidup atau nilai. Orang-orang didalam kelompok demografi yang sama bisa memiliki profil psikografis yang sangat berbeda.

4) Segmentasi Perilaku merupakan pembagian pasar [7]

2.5 Segmentasi Demografis

Segmentasi pasar demografis membagi pasar menjadi kelompok berdasarkan variable seperti jenis kelamin, umur, status perkawinan, jumlah keluarga, pendapatan, jabatan, lokasi geografis, mobilitas, kepemilikan rumah, pendidikan, agama, rasa tau kebangsaan. Faktor-faktor demografi ini merupakan dasar paling paling populer untuk membuat segmen kelompok konsumen. Alasan utamanya, yakni kebutuhan dan keinginan konsumen mudah diukur. Bahkan kalau segmen pasar mula-mula ditentukan menggunakan dasar lain, maka karakteristik demografinya harus diketahui untuk mengetahui besarnya pasar sasaran dan untuk menjangkau pasar secara efisien. [8]

Dalam segmentasi pasar berdasarkan demografi ini, pasar didekati dengan variabel-variabel kependudukan. Segmentasi ini dapat dibentuk dengan mudah, baik berdasarkan data sekunder maupun data primer. Akan tetapi pembentukan segmentasi ini tidak memberikan jaminan bahwa pemasaran suatu produk dengan sendirinya akan berhasil. Sebab, konsumen yang ciri-ciri demografinya sama ternyata mengkonsumsi barang-barang yang kelas dan gaya hidupnya berbeda. Pada tingkatan tertentu konsumen membeli bukan karena fungsinya atau kebutuhannya, melainkan karena aspek emosional yang bisa dijadikan sebagai penanda bagi dirinya. Meskipun demikian halnya, ini menunjukkan bahwa pembentukan segmentasi pasar merupakan syarat perlu untuk keberhasilan pemasaran suatu produk. Dengan demikian segmentasi demografis dapat merupakan masukan yang penting bagi pemasar, dimana manfaat suatu segmentasi demografis berkaitan erat dengan produknya. Data tentang jumlah calon konsumen jelas diperlukan.[9]

BAB III

TUJUAN DAN MANFAAT

3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menggali serta mempelajari segmentasi demografis pengguna media sosial di Provinsi Kepulauan Bangka Belitung pada konteks pemasaran digital.

3.2 Manfaat Penelitian

Penelitian ini dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang karakteristik demografis pengguna media sosial di daerah tersebut. Ini mencakup informasi tentang usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, dan preferensi konsumen dalam hal media sosial.

Dengan pemahaman yang lebih baik tentang demografi pengguna media sosial, para pemasar dapat menyesuaikan strategi pemasaran digital mereka secara lebih tepat. Mereka bisa menargetkan iklan, konten, dan promosi secara lebih spesifik kepada kelompok-kelompok demografis tertentu.

3.3 Target Luaran

Penelitian ini juga memiliki target luaran berupa target capaian tahunan yang dijabarkan sebagai berikut:

1. Publikasi artikel ilmiah di jurnal nasional terakreditasi atau prosiding internasional
2. Pengajuan draft HAKI berupa Hak Cipta

BAB IV

METODOLOGI PENELITIAN

4.1 Model Pengembangan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kuantitatif deskriptif. Sugiyono menjelaskan bahwa metode penelitian kuantitatif adalah metode yang berlandaskan terhadap filsafat positivisme, digunakan dalam meneliti terhadap sampel dan populasi penelitian. Penelitian kuantitatif adalah penelitian yang menyajikan data berupa angka-angka sebagai hasil penelitiannya. Metode penelitian deskriptif adalah suatu metode dalam penelitian status kelompok manusia, suatu objek, suatu kondisi, suatu pemikiran, atau peristiwa saat ini. [10] Metode deskriptif digunakan untuk membuat gambaran atau deskripsi secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fenomena yang ada. Penelitian deskriptif kuantitatif adalah penelitian yang menggambarkan variabel secara apa adanya didukung dengan data-data berupa angka yang dihasilkan dari keadaan sebenarnya.

Pengumpulan data bersumber dari data primer dan data sekunder. Data primer bersumber dari penelitian lapangan menggunakan kuesioner yang disebarakan kepada para Pengguna social media, Pengguna fitur digital marketing. Sementara sumber data sekunder adalah kajian Pustaka berupa. jurnal penelitian, buku, informasi internet, serta karya tulis ilmiah lain yang relevan dengan variabel-variabel yang diteliti

4.2 Metode Pengembangan Penelitian

Metode yang di gunakan dalam penelitian ini adalah metode kuantitatif dengan jenis penelitian survey. Penelitian survey ini menggunakan kuisioner sebagai alat bantu pengumpulan data. Penelitian ini menguji pengaruh variabel media sosial dengan digital marketing atas penggunaannya. Dalam survei penelitian, peneliti mengumpulkan data dari sumber yang dipercaya, seperti sumber primer (data yang diambil langsung dari sumber) atau sumber sekunder (data yang telah dikumpulkan oleh peneliti lain). Setelah data diperoleh, peneliti

menganalisis data secara statistik untuk menarik kesimpulan tentang fenomena yang diteliti.

4.3 Langkah Penelitian

Langkah-langkah dalam metode survei

1. Menentukan Tema atau Masalah

Berdasarkan pemaparan dalam pendahuluan, maka identifikasi masalah dapat diuraikan yaitu, segmen demografis pengguna media sosial, yang dihubungkan dengan pemasaran digital akan membantu memberikan gambaran dan pemahaman untuk melakukan perencanaan strategi pemasaran digital kepada masyarakat khususnya bagi pengguna media sosial. Sebab, demografis masyarakat merupakan salah satu faktor yang diperlukan dalam melakukan segmentasi sehingga mudah melihat perubahan permintaan dan menentukan target pasar dari pemasaran produk atau jasa.

2. Menentukan Tujuan Survei

Tujuan survei ini untuk mengetahui segmentasi demografi penggunaan media sosial dalam mengimplementasikan digital marketing

3. Menentukan Tipe Survei

Dalam penelitian ini menggunakan metode survei secara tertulis merupakan metode pengumpulan data melalui pengiriman kuesioner kepada responden. Kuesioner ini berisi pertanyaan-pertanyaan terstruktur yang harus diisi oleh responden.

4. Desain Sampel

Dalam penelitian menggunakan sampel acak. Desain sampel acak adalah metode pemilihan sampel di mana setiap anggota dari populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai bagian dari sampel. Hal ini dapat dilakukan dengan atau tanpa penempatan, yang berarti bahwa anggota populasi dapat dipilih lebih dari sekali atau hanya sekali. Desain sampel acak memastikan representasi yang adil dari populasi dan memungkinkan generalisasi hasil sampel ke populasi yang lebih besar. Sampel ini adalah salah satu metode pemilihan yang paling dianggap kuat secara statistik.

5. Menentukan Besarnya Sampel

Pemilihan responden yang menjadi bagian dari sampel untuk penelitian ini berdasarkan Probability Sampling (pengambilan sampel secara acak). Jumlah sampel ditentukan dengan menggunakan rumus slovin

Rumus Slovin untuk menentukan jumlah sampel adalah sebagai berikut yaitu:

$$n = \frac{N}{1 + N(d)^2}$$

Keterangan:

n = Besar sampel

N = Besar populasi

d = Tingkat signifikansi (p) / (d = 0,1)

Perhitungan:

$$n = \frac{20}{1 + 20 (0,1)^2}$$

$$n = \frac{20}{1 + 20 (0,01)}$$

$$n = \frac{20}{1 + 0,2}$$

$$n = \frac{20}{1,2}$$

$$n = 16,6 = 17 \text{ Responden}$$

Berdasarkan perhitungan rumus sampel diatas, sampel yang menjadi responden dalam penelitian ini yaitu sebanyak 17 responden.

6. Bentuk Pengumpulan Data

a. Jenis Data

Jenis Data yang dikumpulkan dari penelitian ini adalah data primer yang dimana Data primer adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan oleh peneliti secara langsung dari sumbernya. Data primer yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah data yang akan diperoleh dari responden melalui kuesioner penelitian yang terkait dengan Sosial media dalam implementasi digital marketing.

b. Teknik pengumpulan

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini dengan beberapa tahapan sebagai berikut

1. Peneliti membuat pertanyaan mengenai social media dalam implementasi digital marketing
2. Peneliti menyebarkan kuesioner secara acak kepada para responden
3. Setelah data populasi sudah ditentukan, peneliti melakukan pemilihan terhadap populasi dengan kriteria inklusi dan eksklusi yang nantinya akan digunakan sebagai sampel
4. Peneliti menentukan jumlah sampel yang akan digunakan yaitu sebanyak 17 responden dengan menggunakan rumus slovin
5. Peneliti kemudian menyiapkan instrument penelitian/ kuesioner terkait implementasi digital marketing terhadap segmentasi demografi sosial media
6. Peneliti lalu melakukan survey kepada 17 responden secara acak kepada pengguna social media dengan menyebarkan lembar kuesioner yang telah dibuat
7. Setelah responden mengisi kuesioner, kuesioner dikirimkan kepada peneliti yang nantinya akan dilakukan analisis data dan hasil data dari pengisian kuesioner tersebut akan direkapitulasi datanya yang nantinya akan diolah oleh peneliti untuk menarik kesimpulannya.

c. Instrumen Pengumpulan Data

Instrumen pengumpulan data adalah alat bantu yang dipilih dan digunakan oleh peneliti dalam kegiatannya mengumpulkan data agar kegiatan tersebut menjadi sistematis dan dipermudah olehnya. Instrumen pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan google form untuk para responden mengisi kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab. Lembar kuesioner sudah diuji validitasnya.

7. Analisis Data

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

8. Penarikan Generalisasi (Kesimpulan)

9. Penulisan Laporan

4.4 Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Kepulauan Bangka Belitung

4.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan kuesioner. Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Berikut ini penjelasan lebih detail mengenai teknik pengumpulan data kuesioner:

1. Menyusun kuesioner

- a. Menentukan variabel dan indikator yang akan ditanyakan
- b. Merumuskan pertanyaan berdasarkan indikator
- c. Menentukan tipe pertanyaan (terbuka/tertutup)
- d. Menyusun pertanyaan secara sistematis dan berurutan
- e. Melakukan uji coba kuesioner

2. Menentukan responden
 - a. Menentukan target populasi dan sampel
 - b. Menentukan teknik sampling (random, purposive, dll)
 - c. Menghitung besaran sampel
3. Pengumpulan data kuesioner
 - a. Memberikan kuesioner ke responden
 - b. Mengumpulkan kuesioner yang telah diisi
 - c. Melakukan verifikasi isian kuesioner
 - d. Memberikan kode pada kuesioner
4. Pengolahan data kuesioner
 - a. Melakukan editing, coding, entry data
 - b. Melakukan tabulasi data ke dalam table
 - c. Lakukan pengecekan data entri
5. Analisis data kuesioner
 - a. Analisis deskriptif (mean, modus, persentase)
 - b. Analisis data sesuai kebutuhan (korelasi, regresi, dll)

4.6 Teknik Analisis Data

Analisis deskriptif adalah teknik analisis data yang digunakan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan data yang telah dikumpulkan sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

Tujuan analisis deskriptif adalah untuk memberikan informasi yang berguna untuk menggambarkan suatu data agar lebih mudah dipahami. Hasilnya hanya berlaku untuk data yang dianalisis dan tidak bisa digeneralisasikan ke populasi yang lebih luas.

BAB V HASIL YANG DICAPAI

5.1 Operasional Variable

Operasionalisasi variabel adalah suatu cara untuk mengukur suatu konsep dan bagaimana caranya sebuah konsep diukur sehingga terdapat variabel-variabel yang dapat menyebabkan masalah lain dari variabel lain yang situasi dan kondisinya tergantung pada variabel lain (Sugiyono, 2016:38). Instrumen penelitian digunakan sebagai dasar penyusunan kuesioner, sebagai berikut:

Tabel 1. Operasional Variable

Variabel	Indikator	No Item
Interaksi (X1)	Iklan dan konten pemasaran	1
	Interaksi pembelian	2
Keputusan pembelian (X2)	Keputusan pembelian	3
	Minat konsumen	4
Peningkatan pendapatan (X3)	Transaksi jual beli	5
	Meningkatkan penjualan	6
	Meningkatkan pendapatan online	7
Implementasi digital Marketing (Y1)	Pengembangan usaha	8
	Penghematan waktu dengan adanya digital marketing	9

5.2 Pengolahan Data

Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert. Skala likert yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam penelitian. Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi. Penggunaan skala likert dimaksudkan untuk mengubah data dari kualitatif menjadi kuantitatif sehingga mempermudah analisa dalam

penelitian. Jawaban setiap item instrumen yang menggunakan Skala Likert mempunyai gradasi dari sangat positif sampai sangat negatif. Untuk keperluan analisis kuantitatif, maka jawaban itu dapat diberi skor, yaitu:

Tabel 2. Bobot Nilai

No	Alternatif Jawaban	Bobot Nilai
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Ragu-Ragu	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

Data yang terkumpul dari kuesioner ditabulasi, selanjutnya diolah. Untuk mempermudah dalam melakukan pengolahan data, peneliti Dalam penelitian ini, metoda pengolahan data menggunakan komputer dengan software SPSS (*Statistical Package For Social Sciences*) versi 17.0 SPSS sehingga hasilnya lebih cepat dan tepat.

5.3 Karakteristik Responden

Responden yang dilibatkan dalam penelitian ini berjumlah 20 orang. Mereka adalah masyarakat umum yang terpilih sebagai sampel penelitian. Responden yang berjenis kelamin laki-laki sebanyak 30 % dan perempuan 70%

Tabel 3. Karakteristik Responden

Jenis Kelamin	Frequency	%
Laki-laki	6	30%
Perempuan	14	70%
Total	20	100%
Usia	Frequency	%
Di bawah 17 tahun	0	0%
17-24 Tahun	12	60%

25-34 Tahun	4	20%
35-44 Tahun	3	15%
Di atas 45 tahun	1	5%
Total	20	100%
Daerah Asal	Frequency	%
Kota Pangkalpinang	12	60%
Kabupaten Bangka	1	5%
Kabupaten Belitung	1	5%
Kabupaten Bangka Barat	3	15%
Kabupaten Bangka Tengah	1	5%
Kabupaten Bangka Selatan	1	5%
Kabupaten Belitung Timur	1	5%
Total	20	100%
Pekerjaan	Frequency	%
Belum / Tidak Bekerja	0	0%
Pelajar / Mahasiswa	10	50%
Karyawan Swasta	2	10%
Pegawai Negri sipil	1	5%
Guru	5	25%
Buruh Harian	0	0%
Ibu Rumah Tangga	1	5%
Honorar	1	5%
Total	20	100%
Platfon Yang Sering Digunakan	Frequency	%
Whatsapp	5	25%
Instagram	8	40%
Facebook	2	10%
Tik tok	5	25%
Total	20	100%
Waktu Penggunaan Media sosial	Frequency	%

Kurang dari 1 jam	0	0%
1 - 2 jam	1	5%
2 - 4 jam	5	25%
Lebih dari 4 jam	14	70%
Total	20	100%

5.4 Pengujian Data dengan SPSS

SPSS adalah aplikasi yang digunakan untuk melakukan analisis statistika tingkat lanjut, analisis data dengan algoritma machine learning, analisis string, serta analisis big data yang dapat diintegrasikan untuk membangun platform data analisis. Pada penelitian ini menggunakan beberapa pengujian dan analisis sebagai berikut

1. Uji Validitas

Validitas adalah ukuran yang benar untuk memberikan kejelasan atas hasil yang diukur. Dengan begitu maka dapat dikatakan bahwa semakin tinggi keefektikan suatu pengukuran maka akan semakin baik hasil tersebut sesuai dengan target yang ditentukan. Maka dari itu, validitas dirancang untuk mengukur suatu pertanyaan-pertanyaan yang akan diukur.

$$r = \frac{n(\sum XY) - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n\sum X^2 - (\sum X)^2][n\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Rhitung = Koefisien validitas butir pernyataan yang dicari

N = Banyaknya responden (Populasi)

X = Skor yang diperoleh subyek dari seluruh item

Y = Skor total yang diperoleh dari seluruh item

Dengan asumsi pertanyaan yang terdapat dalam kuesioner dapat mengungkap sesuatu yang akan diestimasi, maka kuesioner tersebut dapat diumumkan secara substansial. Selanjutnya, validitas adalah salah satu perangkat ukur untuk menjamin bahwa pertanyaan dalam kuesioner benar-benar dapat mengukur apa yang akan diukur. Hasil Uji Validitas ini menggunakan bantuan

aplikasi SPSS versi 17 yang bertujuan untuk melihat valid atau tidaknya kuesioner.

- Apabila r hitung $>$ r tabel, maka kuesioner tersebut valid.

- Apabila r hitung $<$ r tabel, maka dapat dikatakan item kuesioner tidak valid

Tabel 4. Uji Validitas

Variabel	Indikator	R (hitung)	R (table)	Status
Interaksi (X1)	X1.1	0,876	0,4438	VALID
	X1.2	0,844	0,4438	VALID
Keputusan Pembelian (X2)	X2.1	0,913	0,4438	VALID
	X2.2	0,886	0,4438	VALID
Peningkatan pendapatan (X3)	X3.1	0,893	0,4438	VALID
	X3.2	0,639	0,4438	VALID
	X3.3	0,825	0,4438	VALID
Implementasi digital Marketing (Y)	Y1	0,966	0,4438	VALID
	Y2	0,952	0,4438	VALID

2. Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas instrumen terhadap butir pernyataan yang sudah valid. Pengujian realibilitas dimaksud untuk memastikan bahwa instrumen memiliki konsistensi sebagai alat ukur sehingga tingkat kehandalan dapat menunjukkan hasil yang konsisten. Program komputer SPSS telah memberikan fasilitas untuk melakukan pengukuran reliabilitas dengan menggunakan uji statistic *Cronbach Alpha* (α) pada pertanyaan dari semua variabel. Penggunaan Uji *Cronbach Alpha* tersebut dalam penelitian ini memiliki tujuan untuk mengukur tingkat reliabilitas pada kuesioner. Caranya adalah dengan membandingkan r hasil dengan nilai konstanta (0,6). Pada uji reliabilitas nilai r hasil disebut juga r alpha dengan ketentuan bila $r\ alpha > \text{konstanta (0,6)}$ maka pertanyaan tersebut reliable.

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Variabel	Alpha	Status
Interaksi (X1)	0,647	RELIABEL
Keputusan Pembelian (X2)	0,762	RELIABEL
Peningkatan pendapatan (X3)	0,700	RELIABEL
Implementasi digital Marketing (Y)	0,906	RELIABEL

3. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik adalah salah satu kebutuhan terukur yang harus dilakukan pada Analisa regresi linier berganda yang berbasis pada *Ordinary Lest Square* (OLS) dan hanya ada satu variabel dependen. Jika hanya ada satu variabel dependen, maka variabel bebasnya bisa bermacam-macam dan lebih dari satu. Pengujian atas beberapa asumsi klasik harus dilakukan untuk menentukan ketepatan model, misalnya, uji normalitas, uji multikolinieritas, uji heteroskedastisitas dan uji autokorelasi.

4. Uji Normalitas

Uji normalitas berarti menguji apakah informasi yang akan digunakan dalam model regresi beredar secara teratur atau tidak. Dengan uji Kolmogorov-Smirnov, dapat diketahui apakah informasi yang digunakan dalam model regresi tersebar secara normal atau tidak.

Uji ini dinyatakan normal, jika nilai tingkat signifikansinya sebesar $> 0,05$. Begitu juga apabila tingkat signifikansinya sebesar $< 0,50$, maka hasil ujinya tidak normal.

Tabel 6. Uji Normalitas

Tingkat Signifikan	Keterangan
0,557	Berdistribusi Normal

Dari tabel analisis, karena Tingkat signifikannya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil data tersebut berdistribusi / bersifat normal

5. Uji Multikolinieritas

Jika VIF, kependekan dari Variance Inflation Factor dibawah atau < 10 , dan Tolerance Value $> 0,1$ maka tidak terjadi multikolinieritas.

Tabel 7. Uji Multikolinieritas

	Collinearity Tolerance	Statistics VIF
Interaksi	0,827	1,209
Keputusan Pembelian	0,427	2,342
Peningkatan Pendapatan	0,427	2,340

Dari tabel tersebut memperlihatkan bahwa nilai VIF dari variabel interaksi (X1), variabel keputusan pembelian (X2) dan variable peningkatan pendapatan (X3) adalah (1,209), (2,342), (2,340) dan Nilai Tolerance Value sebesar (0,827),

(0,427), (0,427) maka hasil data tersebut tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

6. Analisis regresi linier berganda

Intensitas hubungan antara variabel terikat (Y) dan beberapa faktor bebas ditentukan atau dievaluasi dengan menggunakan analisis regresi berganda (X).

Berikut ini adalah model persamaan regresi yang digunakan.:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e$$

Tabel 8. Analisis regresi linier berganda

Variabel	Koefisien Regresi	T hitung	Sign
Konstanta	4,015		
X1	0,064	0,427	0,675
X2	0,111	0,424	0,677
X3	0,292	1,871	0,080
F hitung	4,299		
R Square	0,446		

$$Y = 4,015 + 0,064X_1 + 0,111X_2 + 0,292X_3 + e$$

Interpretasinya:

- Nilai A sebesar 4,015 keadaan saat variable implementasi belum dipengaruhi oleh variable lain yaitu variable interaksi, variable keputusan pembelian, dan variable peningkatan pembelian. Jika variable independent tidak ada maka variable implementasi tidak mengalami perubahan.
 - B1(nilai koefisien regresi X1) sebesar 0,064, menunjukkan bahwa variable interaksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap implementasi yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel interaksi maka mempengaruhi implementasi sebesar 0,064, dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - B2(nilai koefisien regresi X2) sebesar 0,111, menunjukkan bahwa variable interaksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap implementasi yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel interaksi maka mempengaruhi implementasi sebesar 0,111, dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
 - B3 (nilai koefisien regresi X3) sebesar 0,292, menunjukkan bahwa variable interaksi mempunyai pengaruh yang positif terhadap implementasi yang berarti bahwa setiap kenaikan satuan variabel interaksi maka mempengaruhi implementasi sebesar 0,292, dengan asumsi bahwa variable lain tidak diteliti dalam penelitian ini.
7. Uji Koefisien Determinasi (KD)

R Square = 0,446

Interpretasinya:

Berdasarkan table nilai koefisien R Square (R^2) sebesar 0,446 atau 44,6%. Jadi bisa di ambil kesimpulan besarnya pengaruh interaksi terhadap implementasi sebesar 0,446 (44,6%).

Pembahasan

Berdasarkan table 4 r hitung $>$ r table = Valid. Dari semua data, keseluruhan data valid dan tidak ada data item yang tidak valid. Oleh sebab itu, kuesioner penelitian ini dapat dinyatakan Valid.

Berdasarkan table 5 memperlihatkan bahwa angka *Cronbach's Alpha* interaksi (X1) sebesar 0,647 dan angka tersebut lebih besar dari 0,60. *Cronbach's Alpha* keputusan pembelian (X2) sebesar 0,762 dan angka tersebut lebih besar dari 0,60. *Cronbach's Alpha* peningkatan pendapatan (X3) sebesar 0,700 dan angka tersebut lebih besar dari 0,60. Dengan demikian, data yang disajikan ini dapat dinyatakan Reliabel.

Dari tabel 6 analisis, karena Tingkat signifikannya lebih dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa hasil data tersebut berdistribusi / bersifat normal.

Dari tabel 7 tersebut memperlihatkan bahwa nilai VIF dari variabel interaksi (X1), variabel keputusan pembelian (X2) dan variable peningkatan pendapatan (X3) adalah (1,209), (2,342), (2,340) dan Nilai Tolerance Value sebesar (0,827), (0,427), (0,427) maka hasil data tersebut tidak menunjukkan adanya masalah multikolinieritas.

Berdasarkan table 8 interaksi (X1), keputusan pembelian (X2), dan peningkatan pendapatan (X3) memiliki dampak yang besar terhadap implementasi (Y). Pada uji empiris analisis regresi variable interaksi (X1) yang memiliki nilai signifikansi $0,675 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi di lakukan maka semakin baik dalam meningkatkan implementasi digital marketing. Pada uji empiris analisis regresi variable keputusan pembelian (X2) yang memiliki nilai signifikansi $0,677 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi di lakukan maka semakin baik dalam meningkatkan implementasi digital marketing. Pada uji empiris analisis regresi variable peningkatan pendapatan (X3) yang memiliki nilai signifikansi $0,080 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi di lakukan maka semakin baik dalam meningkatkan implementasi digital marketing.

BAB VI
RENCANA TAHAPAN BERIKUTNYA

Tabel 9. Rencana Tahapan Berikutnya

No	Tahapan	Tahapan Penelitian												
1	Pengujian Perhitungan											1		
2	Laporan Akhir												2	
3	Persetujuan Pembimbing													3
4	Publikasi													4



BAB VII

PENUTUP

7.1 Kesimpulan

Pemanfaatan digital marketing merupakan cara komunikasi yang efektif untuk pemasaran produk adalah bagian dari strategi pemasaran menyampaikan kemampuan daya saing bagi perusahaan. Dampak positif berupa keyakinan untuk memanfaatkan penjualan secara online dapat memperluas pangsa pasar.

Interaksi, keputusan pembelian, dan peningkatan pendapatan memiliki dampak yang besar terhadap implementasi. Pada uji empiris analisis regresi variable interaksi yang memiliki nilai signifikansi $0,675 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi di lakukan maka semakin baik dalam meningkatkan implementasi digital marketing. Pada uji empiris analisis regresi variable keputusan pembelian yang memiliki nilai signifikansi $0,677 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi di lakukan maka semakin baik dalam meningkatkan implementasi digital marketing. Pada uji empiris analisis regresi variable peningkatan pendapatan yang memiliki nilai signifikansi $0,080 < 0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik interaksi di lakukan maka semakin baik dalam meningkatkan implementasi digital marketing.

7.2 Saran

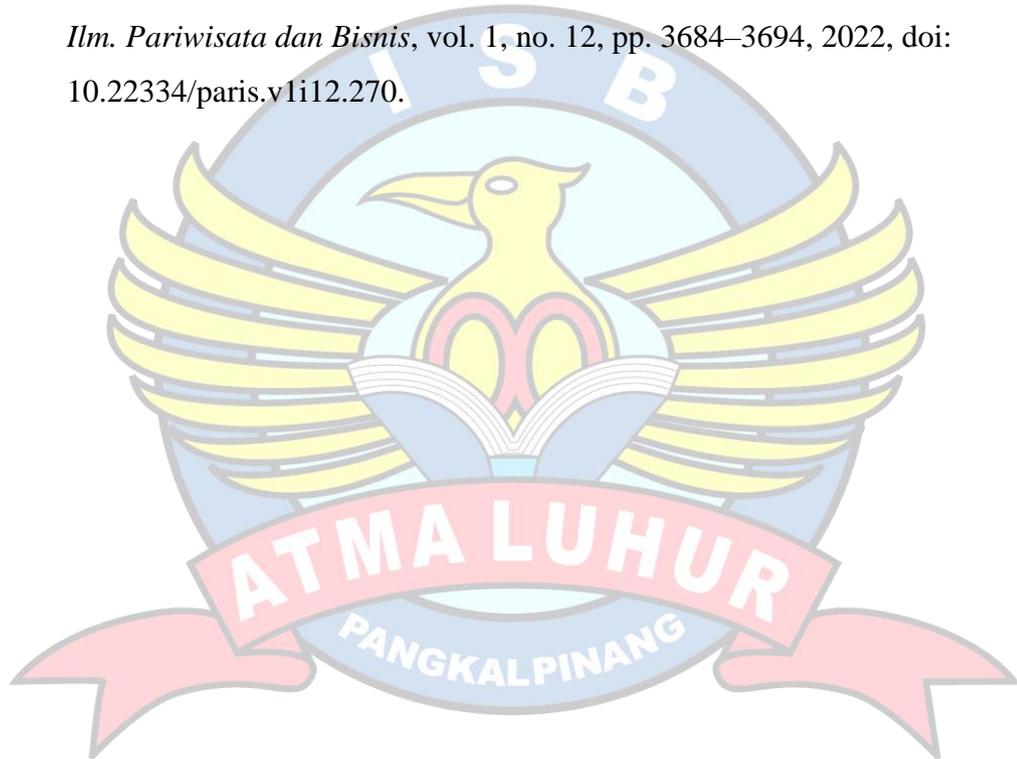
Dengan adanya temuan yang merupakan hasil penelitian di harapkan dapat meningkatkan pemasaran digital yang berupa iklan, konten pemasaran dan iteraksi pembelian. Keputusan pembelian, minat konsumen dalam peningkatan pendapatan berupa transaksi jual beli, sehingga meningkatkan penjualan dan pendapatan online. Serta dapat mengembangkan usaha dan penghematan waktu melalui digital marketing.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] N. Nur Arafah, M. Kamilatunaimah, C. Huang, R. Fahlevi, U. Internasional Batam, and J. Gajah Mada Baloi Sei Ladi, "MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) Strategi Digital Marketing Menggunakan Media Sosial dan E-Commerce dalam Pengembangan Bisnis UMKM Yasmin's Brownies," *Media Eletronik*), vol. 1, no. 4, pp. 259–271, 2022, [Online]. Available: <https://journal.y3a.org/index.php/manabis>
- [2] N. Hidayati, P. T. Pungkasanti, and N. Wakhidah, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Digital Marketing Umkm Di Kecamatan Tembalang Semarang," *Abdimasku J. Pengabd. Masy.*, vol. 3, no. 3, p. 119, 2020, doi: 10.33633/ja.v3i3.129.
- [3] D. V. DuFault, R. Constantino, and I. Meszaros, "Neocolonial Identity and Counter-Consciousness," *Pac. Aff.*, vol. 53, no. 2, p. 372, 1980, doi: 10.2307/2757514.
- [4] T. Wildan and Albari, "Jurnal Ilmu Komputer, Ekonomi dan Manajemen (JIKEM)," *J. Ilmu Komputer, Ekon. dan Manaj.*, vol. 3, no. 1, pp. 551–563, 2023.
- [5] D. S. Puspitarini and R. Nuraeni, "Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi," *J. Common*, vol. 3, no. 1, pp. 71–80, 2019, doi: 10.34010/common.v3i1.1950.
- [6] N. K. Ahmadi and Herlina, "Analisis Segmentasi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Eiger di Bandar Lampung," *J. Manaj. Magister, Vol 03. No.01, Januari 2017*, vol. 03, no. 01, pp. 75–95, 2017.
- [7] R. Erlangga and A. Amidi, "Hubungan Antara Segmentasi Demografis Dengan Keputusan Menggunakan Media Sosial," *J. Ilmu Manaj.*, vol. 8, no. 2, p. 50, 2019, doi: 10.32502/jimn.v8i2.1823.
- [8] L. D. Prasetyo, S. Moniharapon, and S. Loindong, "Pengaruh faktor-faktor

segmentasi demografis dan segmentasi psikografis terhadap keputusan pembelian pada Matahari departement store MTC Manado,” *J. EMBA*, vol. 5, no. 2, pp. 1337–1347, 2017, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/index.php/emba/article/view/16163/15668>

- [9] L. Hadi, “Pendekatan Segmentasi Demografi Dalam Pemasaran Produk,” *J. Adm. Bisnis*, vol. 7, no. 1, pp. 1–6, 2010.
- [10] M. Suri, “Pengaruh content marketing pada media sosial instagram terhadap minat kunjung followers ke pulau bali pada era new normal,” *J. Ilm. Pariwisata dan Bisnis*, vol. 1, no. 12, pp. 3684–3694, 2022, doi: 10.22334/paris.v1i12.270.



LAMPIRAN

Lampiran 1. Tabel r untuk df = 1 50

df = (N-2)	Tingkat signifikansi untuk uji satu arah				
	0.05	0.025	0.01	0.005	0.0005
	Tingkat signifikansi untuk uji dua arah				
	0.1	0.05	0.02	0.01	0.001
1	0.9877	0.9969	0.9995	0.9999	1.0000
2	0.9000	0.9500	0.9800	0.9900	0.9990
3	0.8054	0.8783	0.9343	0.9587	0.9911
4	0.7293	0.8114	0.8822	0.9172	0.9741
5	0.6694	0.7545	0.8329	0.8745	0.9509
6	0.6215	0.7067	0.7887	0.8343	0.9249
7	0.5822	0.6664	0.7498	0.7977	0.8983
8	0.5494	0.6319	0.7155	0.7646	0.8721
9	0.5214	0.6021	0.6851	0.7348	0.8470
10	0.4973	0.5760	0.6581	0.7079	0.8233
11	0.4762	0.5529	0.6339	0.6835	0.8010
12	0.4575	0.5324	0.6120	0.6614	0.7800
13	0.4409	0.5140	0.5923	0.6411	0.7604
14	0.4259	0.4973	0.5742	0.6226	0.7419
15	0.4124	0.4821	0.5577	0.6055	0.7247
16	0.4000	0.4683	0.5425	0.5897	0.7084
17	0.3887	0.4555	0.5285	0.5751	0.6932
18	0.3783	0.4438	0.5155	0.5614	0.6788
19	0.3687	0.4329	0.5034	0.5487	0.6652
20	0.3598	0.4227	0.4921	0.5368	0.6524
21	0.3515	0.4132	0.4815	0.5256	0.6402
22	0.3438	0.4044	0.4716	0.5151	0.6287
23	0.3365	0.3961	0.4622	0.5052	0.6178
24	0.3297	0.3882	0.4534	0.4958	0.6074
25	0.3233	0.3809	0.4451	0.4869	0.5974
26	0.3172	0.3739	0.4372	0.4785	0.5880
27	0.3115	0.3673	0.4297	0.4705	0.5790
28	0.3061	0.3610	0.4226	0.4629	0.5703
29	0.3009	0.3550	0.4158	0.4556	0.5620
30	0.2960	0.3494	0.4093	0.4487	0.5541
31	0.2913	0.3440	0.4032	0.4421	0.5465

Lampiran 2. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

CORRELATIONS

/VARIABLES=X1.1 X1.2 TOTAL_X1

/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] C:\Users\lenovo\Documents\ujiiiiiiiiiii.sav

Correlations

		X1.1	X1.2	TOTAL_X1
X1.1	Pearson Correlation	1	.481*	.876**
	Sig. (2-tailed)		.032	.000
	N	20	20	20
X1.2	Pearson Correlation	.481*	1	.844**
	Sig. (2-tailed)	.032		.000
	N	20	20	20
TOTAL_X1	Pearson Correlation	.876**	.844**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	20	20	20

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X2.1 X2.2 TOTAL_X2

/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] C:\Users\lenovo\Documents\ujiiiiiiiiiii.sav

Correlations

		X2.1	X2.2	TOTAL_X2
X2.1	Pearson Correlation	1	.621**	.913**
	Sig. (2-tailed)		.004	.000
	N	20	20	20
X2.2	Pearson Correlation	.621**	1	.886**
	Sig. (2-tailed)	.004		.000

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

Correlations

		X2.1	X2.2	TOTAL_X2
X2.2	N	20	20	20
TOTAL_X2	Pearson Correlation	.913**	.886**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	20	20	20

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3 TOTAL_X3

/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] C:\Users\lenovo\Documents\ujiiiiiiiiiii.sav

Correlations

		X3.1	X3.2	X3.3	TOTAL_X3
X3.1	Pearson Correlation	1	.388	.620**	.893**
	Sig. (2-tailed)		.091	.004	.000
	N	20	20	20	20
X3.2	Pearson Correlation	.388	1	.304	.639**
	Sig. (2-tailed)	.091		.192	.002
	N	20	20	20	20
X3.3	Pearson Correlation	.620**	.304	1	.825**
	Sig. (2-tailed)	.004	.192		.000
	N	20	20	20	20
TOTAL_X3	Pearson Correlation	.893**	.639**	.825**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	
	N	20	20	20	20

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

CORRELATIONS

/VARIABLES=Y1 Y2 TOTAL_Y

/PRINT=TWOTAIL NOSIG /MISSING=PAIRWISE.

Correlations

[DataSet1] C:\Users\lenovo\Documents\ujiiiiiiiiiii.sav

Correlations

		Y1	Y2	TOTAL_Y
Y1	Pearson Correlation	1	.840**	.966**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	20	20	20
Y2	Pearson Correlation	.840**	1	.952**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	20	20	20
TOTAL_Y	Pearson Correlation	.966**	.952**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	20	20	20

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

RELIABILITY

/VARIABLES=X1.1 X1.2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\lenovo\Documents\ujiiiiiiiiiii.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	51.3
	Excluded ^a	19	48.7
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	2

RELIABILITY

/VARIABLES=X2.1 X2.2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\lenovo\Documents\ujiiiiiiiiiii.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	51.3
	Excluded ^a	19	48.7
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.762	2

RELIABILITY

/VARIABLES=X3.1 X3.2 X3.3

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\lenovo\Documents\ujiiiiiiiiiii.sav

Scale: ALL VARIABLES

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	51.3
	Excluded ^a	19	48.7
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.700	3

RELIABILITY

/VARIABLES=Y1 Y2

/SCALE('ALL VARIABLES') ALL /MODEL=ALPHA.

Reliability

[DataSet1] C:\Users\lenovo\Documents\ujiiiiiiiiiii.sav

Scale: ALL VARIABLES

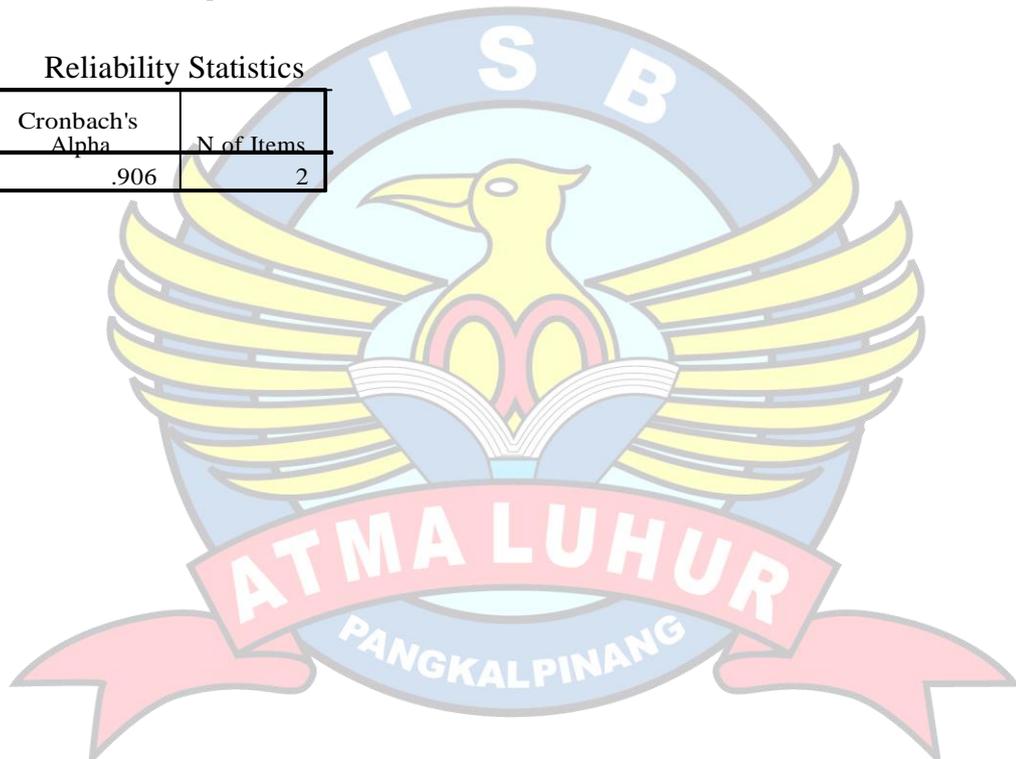
Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	20	51.3
	Excluded ^a	19	48.7
	Total	39	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.906	2



Lampiran 3. Uji Normalitas dan Uji Multikolinieritas

NEW FILE.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3

/SCATTERPLOT=(*SRESID ,*ZPRED) /RESIDUALS HIST(ZRESID)

NORM(ZRESID) /SAVE RESID.

Regression

[DataSet2]

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.342	.857

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.462	3	3.154	4.299	.021 ^a
	Residual	11.738	16	.734		
	Total	21.200	19			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Model	Unstandardized Coefficients			
	B	Std. Error	t	Sig.
(Constant)	4.015	1.624	2.473	.025

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	X1	.064	.151	.087	.427	.675
	X2	.111	.261	.121	.424	.677
	X3	.292	.156	.532	1.871	.080

a. Dependent Variable: Y

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.827	1.209
	X2	.427	2.342
	X3	.427	2.340

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.966	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.019	14.631	.02	.95	.04	.07
	3	.011	18.867	.86	.05	.02	.21
	4	.004	29.812	.12	.00	.94	.71

a. Dependent Variable: Y

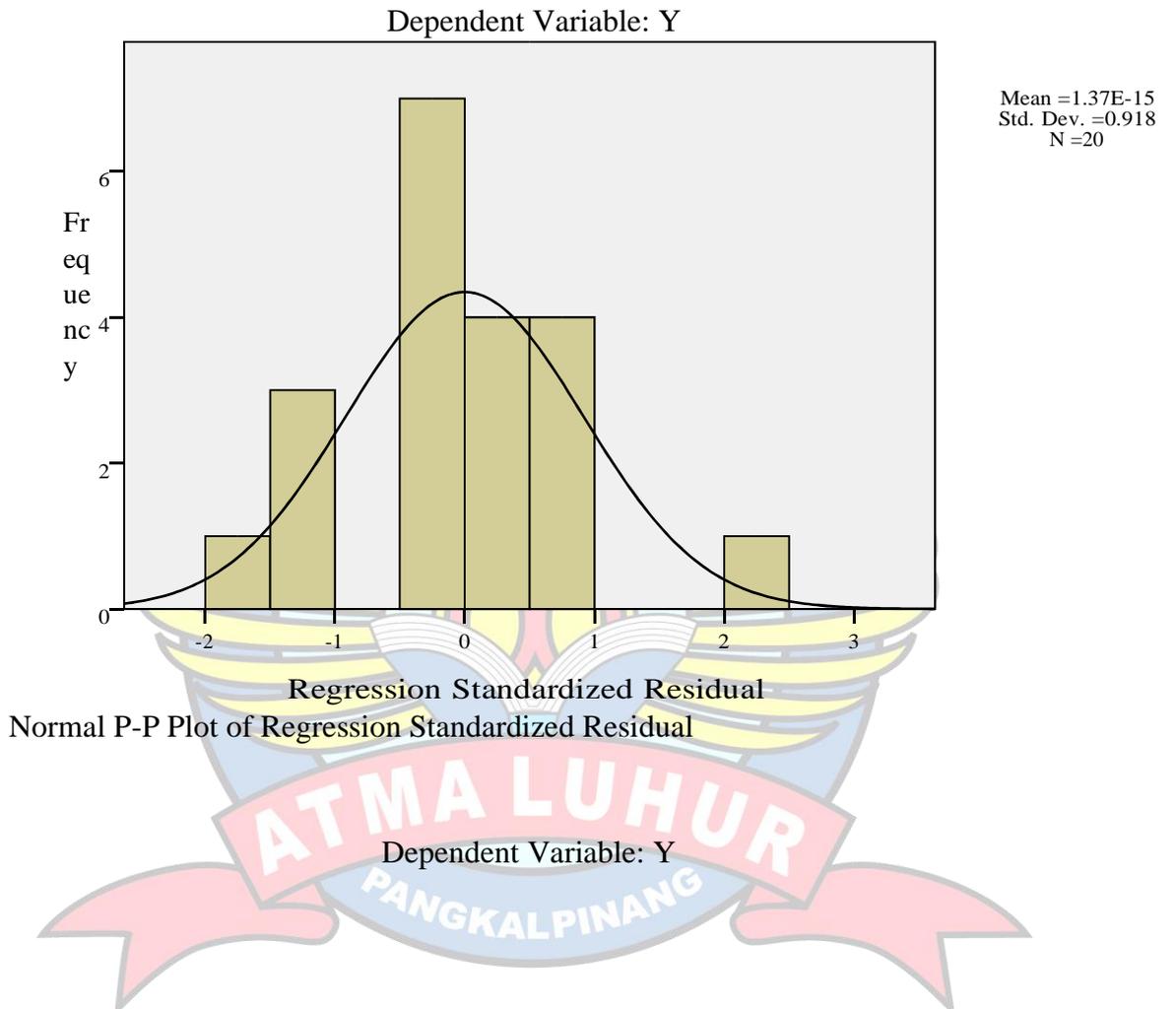
Coefficients^aResiduals Statistics^a

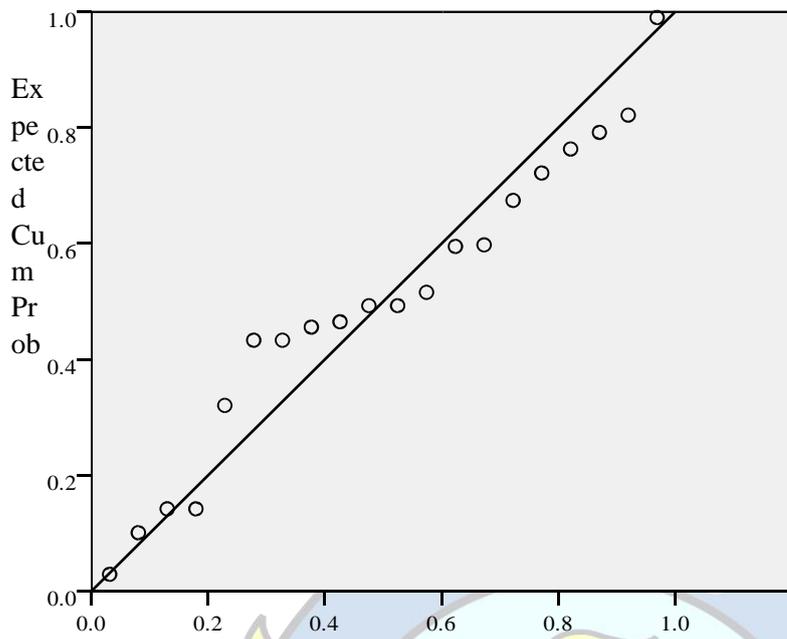
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.97	10.14	9.20	.706	20
Std. Predicted Value	-1.748	1.338	.000	1.000	20
Standard Error of Predicted Value	.232	.596	.367	.112	20
Adjusted Predicted Value	6.81	10.18	9.13	.830	20
Residual	-1.627	2.003	.000	.786	20
Std. Residual	-1.899	2.339	.000	.918	20
Stud. Residual	-1.996	2.951	.034	1.045	20
Deleted Residual	-1.797	3.188	.067	1.033	20
Stud. Deleted Residual	-2.231	4.231	.082	1.275	20
Mahal. Distance	.449	8.258	2.850	2.367	20
Cook's Distance	.000	1.287	.088	.284	20
Centered Leverage Value	.024	.435	.150	.125	0

a. Dependent Variable: Y

Charts

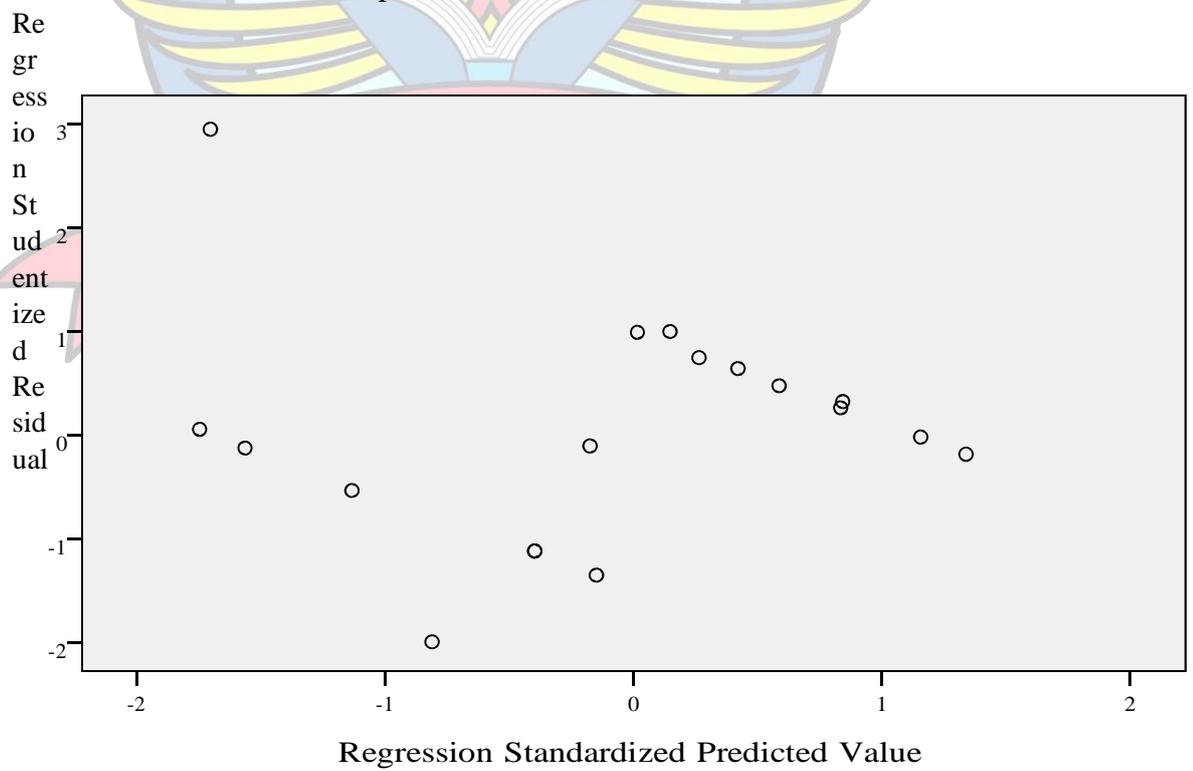
Histogram





Observed Cum Prob
Scatterplot

Dependent Variable: Y



NPART TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet2]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

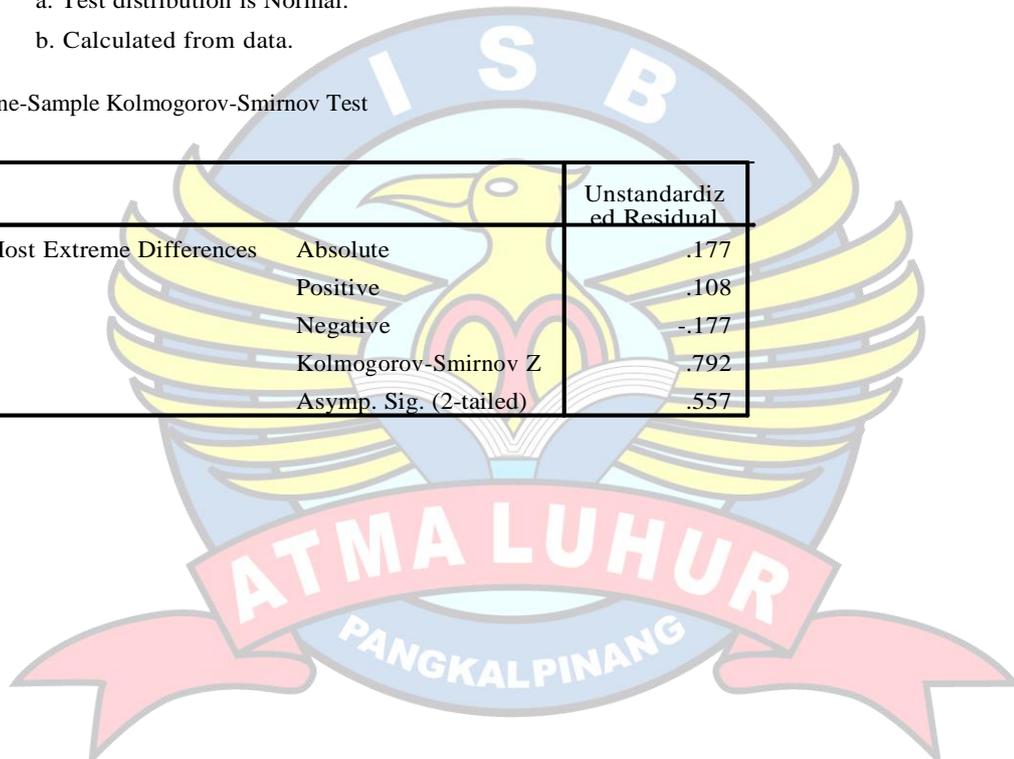
		Unstandardized Residual
Normal Parameters ^a ,, ^b	N	20
	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78600166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.108
	Negative	-.177
	Kolmogorov-Smirnov Z	.792
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.557



Lampiran 4. Analisis regresi linier berganda

NEW FILE.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA COLLIN TOL

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3

/SCATTERPLOT=(*SRESID,*ZPRED) /RESIDUALS
HIST(ZRESID) NORM(ZRESID) /SAVE RESID.

Regression

[DataSet2]

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	X3, X1, X2 ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.342	.857

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.462	3	3.154	4.299	.021 ^a
	Residual	11.738	16	.734		
	Total	21.200	19			

a. Predictors: (Constant), X3, X1, X2

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients			Sig.
		B	Std. Error	t	
1	(Constant)	4.015	1.624	2.473	.025

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	X1	.064	.151	.087	.427	.675
	X2	.111	.261	.121	.424	.677
	X3	.292	.156	.532	1.871	.080

a. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Collinearity Statistics	
		Tolerance	VIF
1	X1	.827	1.209
	X2	.427	2.342
	X3	.427	2.340

a. Dependent Variable: Y

Collinearity Diagnostics^a

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions			
				(Constant)	X1	X2	X3
1	1	3.966	1.000	.00	.00	.00	.00
	2	.019	14.631	.02	.95	.04	.07
	3	.011	18.867	.86	.05	.02	.21
	4	.004	29.812	.12	.00	.94	.71

a. Dependent Variable: Y

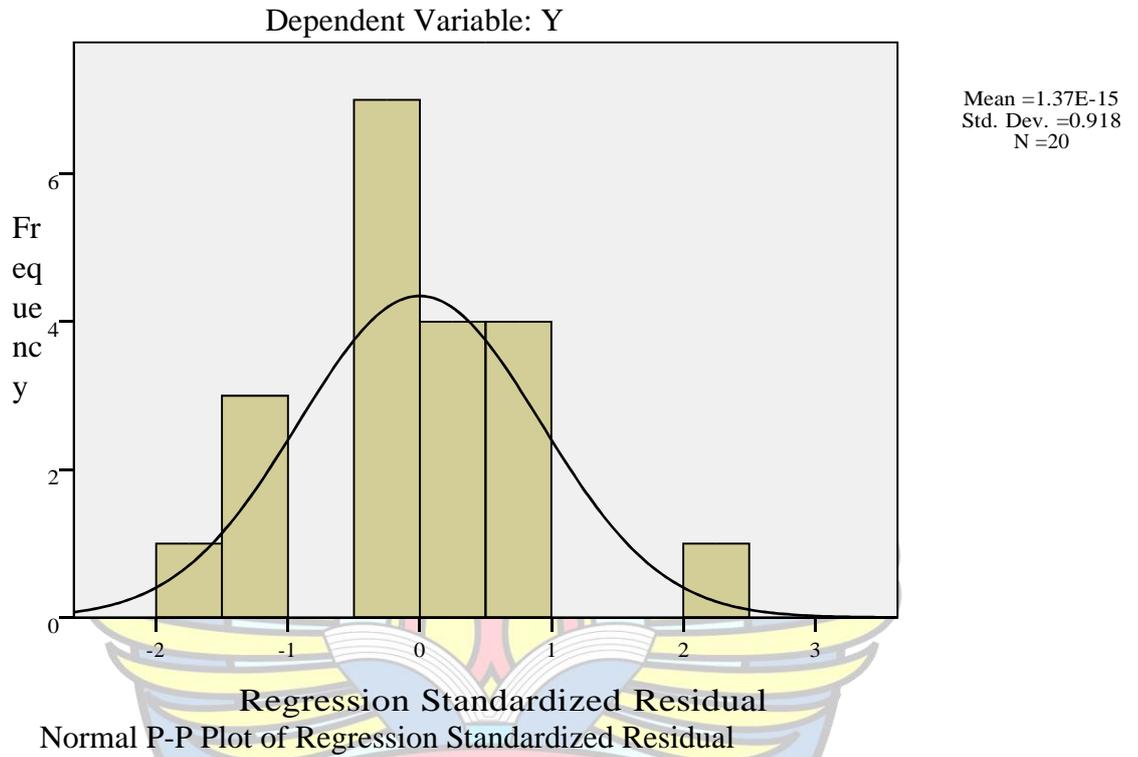
Residuals Statistics^a

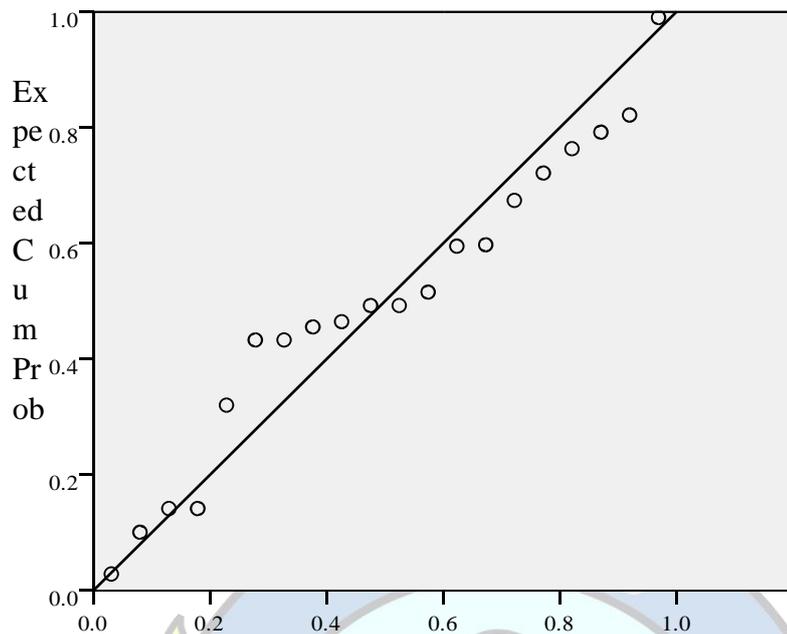
	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	7.97	10.14	9.20	.706	20
Std. Predicted Value	-1.748	1.338	.000	1.000	20
Standard Error of Predicted Value	.232	.596	.367	.112	20
Adjusted Predicted Value	6.81	10.18	9.13	.830	20
Residual	-1.627	2.003	.000	.786	20
Std. Residual	-1.899	2.339	.000	.918	20
Stud. Residual	-1.996	2.951	.034	1.045	20
Deleted Residual	-1.797	3.188	.067	1.033	20
Stud. Deleted Residual	-2.231	4.231	.082	1.275	20
Mahal. Distance	.449	8.258	2.850	2.367	20
Cook's Distance	.000	1.287	.088	.284	20
Centered Leverage Value	.024	.435	.150	.125	20

a. Dependent Variable: Y

Charts

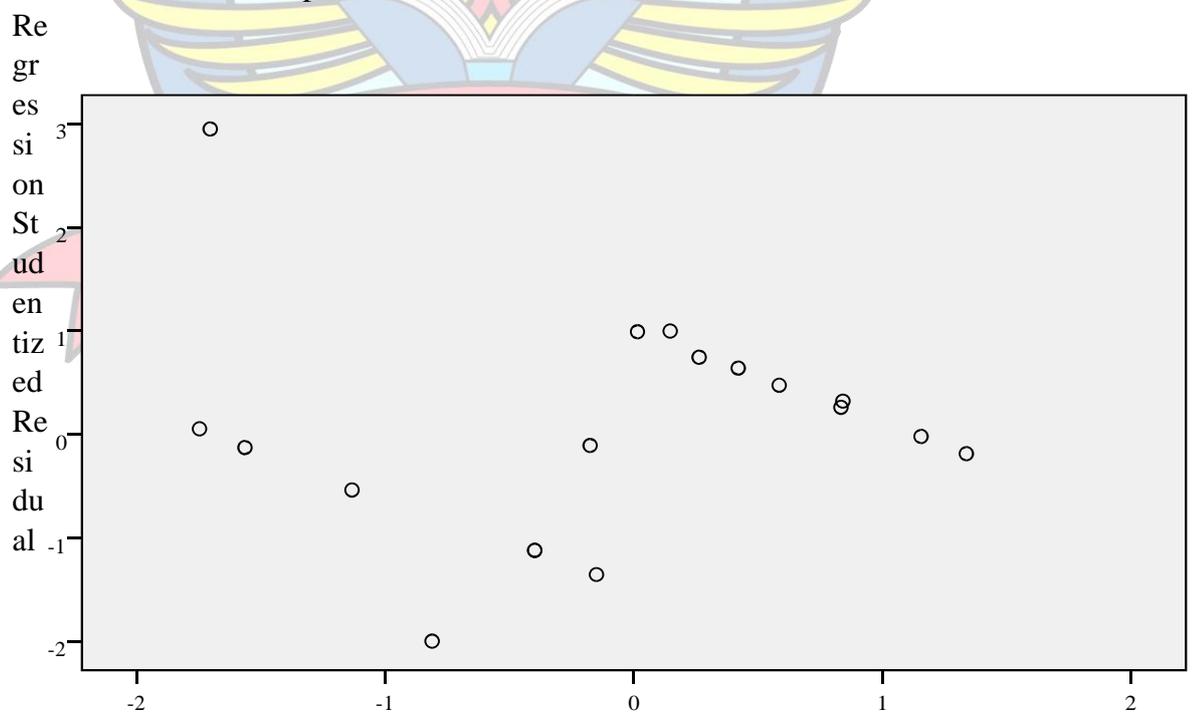
Histogram





Observed Cum Prob
Scatterplot

Dependent Variable: Y



Regression Standardized Predicted Value

NPAR TESTS

/K-S(NORMAL)=RES_1 /MISSING
ANALYSIS.

NPar Tests

[DataSet2]

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		20
Normal Parameters ^a ..b	Mean	.0000000
	Std. Deviation	.78600166

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
Most Extreme Differences	Absolute	.177
	Positive	.108
	Negative	-.177
	Kolmogorov-Smirnov Z	.792
	Asymp. Sig. (2-tailed)	.557

SAVE OUTFILE='C:\Users\lenovo\Documents\uji normalitas.sav'
/COMPRESSED.

GET

FILE='C:\Users\lenovo\Documents\lineer berganda.sav'.

REGRESSION

/MISSING LISTWISE

/STATISTICS COEFF OUTS R ANOVA

/CRITERIA=PIN(.05) POUT(.10)

/NOORIGIN

/DEPENDENT Y

/METHOD=ENTER X1 X2 X3.

Regression

[DataSet1] C:\Users\lenovo\Documents\lineer berganda.sav

Variables Entered/Removed

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	peningkatanpendapatan, interaksi, putusanpembelian ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.668 ^a	.446	.342	.857

a. Predictors: (Constant), peningkatanpendapatan, interaksi, putusanpembelian

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	9.462	3	3.154	4.299	.021 ^a
	Residual	11.738	16	.734		
	Total	21.200	19			

a. Predictors: (Constant), peningkatanpendapatan, interaksi, putusanpembelian

b. Dependent Variable: implementasi

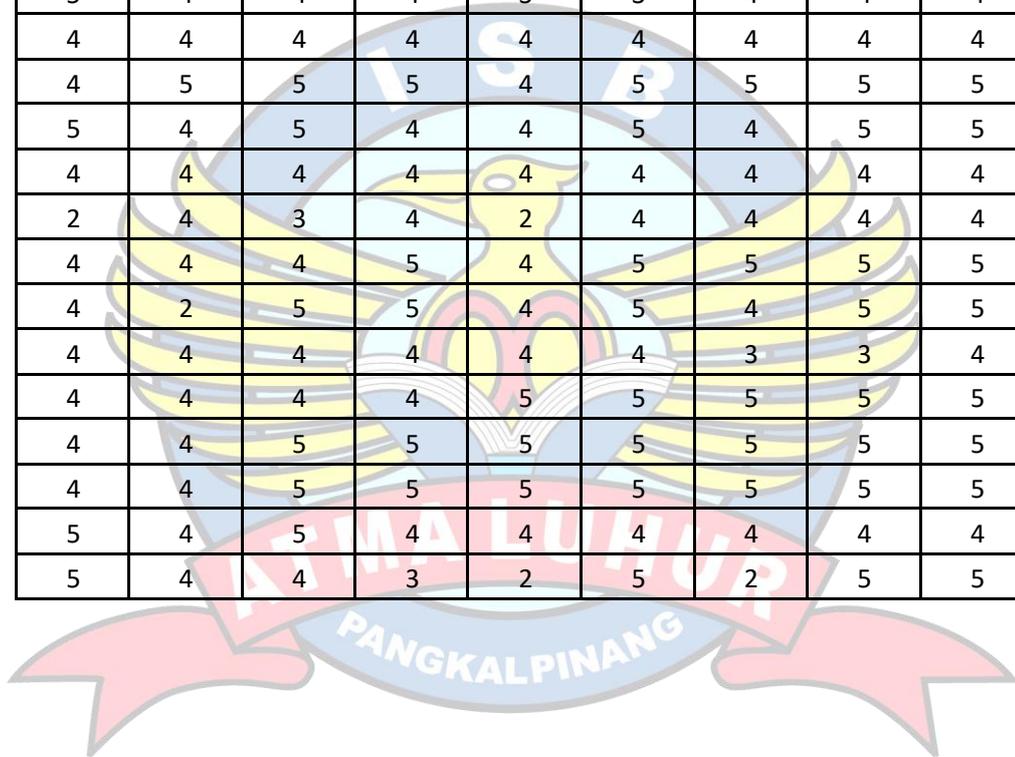
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	4.015	1.624		2.473	.025
	interaksi	.064	.151	.087	.427	.675
	putusanpembelian	.111	.2612	.121	.424	.677
	peningkatanpendapatan	.292	.1561	.532	1.8711	.080

a. Dependent Variable: implementasi

Lampiran 5. Bobot Nilai

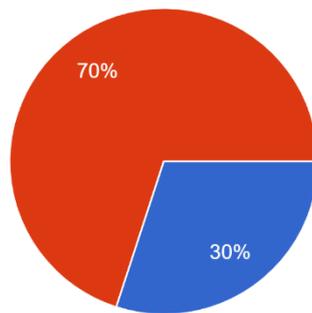
No 1	No 2	No 3	No 4	No 5	No 6	No 7	No 8	No 9	Total
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
4	4	4	4	5	4	4	5	5	39
4	3	5	5	4	4	4	5	4	38
2	2	3	4	2	4	4	4	4	29
5	4	5	5	4	4	5	5	5	42
5	4	4	4	3	3	4	4	4	35
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
4	5	5	5	4	5	5	5	5	43
5	4	5	4	4	5	4	5	5	41
4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
2	4	3	4	2	4	4	4	4	31
4	4	4	5	4	5	5	5	5	41
4	2	5	5	4	5	4	5	5	39
4	4	4	4	4	4	3	3	4	34
4	4	4	4	5	5	5	5	5	41
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
4	4	5	5	5	5	5	5	5	43
5	4	5	4	4	4	4	4	4	38
5	4	4	3	2	5	2	5	5	35



Lampiran 6. Diagram Kuisioner

Jenis Kelamin

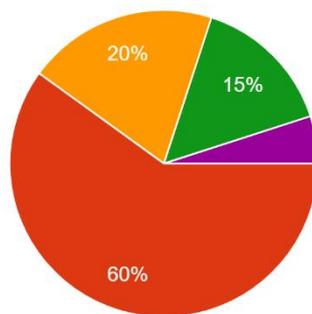
20 jawaban



- Laki-laki
- Perempuan

Usia

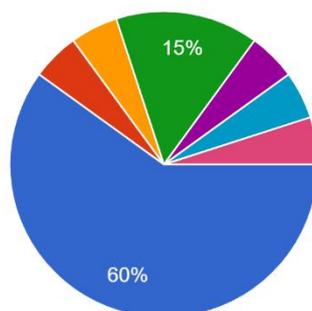
20 jawaban



- Di Bawah 17 tahun
- 17 - 24 tahun
- 25 - 34 tahun
- 35 - 44 tahun
- Diatas 45 tahun

Daerah Asal

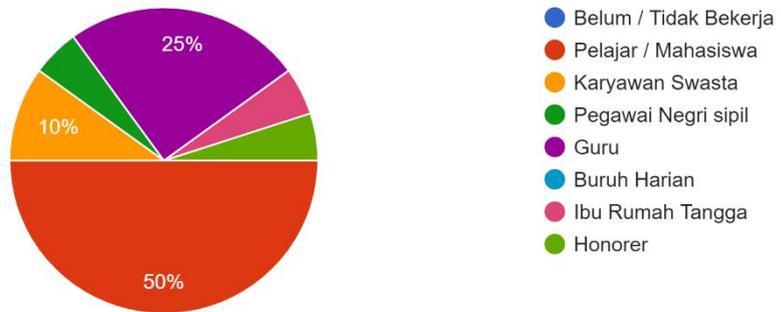
20 jawaban



- Kota Pangkalpinang
- Kabupaten Bangka
- Kabupaten Belitung
- Kabupaten Bangka Barat
- Kabupaten Bangka Tengah
- Kabupaten Bangka Selatan
- Kabupaten Belitung Timur

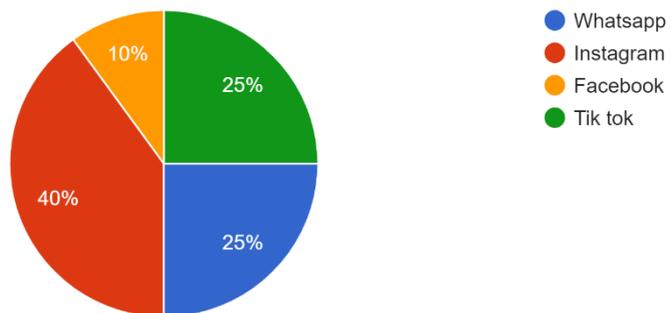
Pekerjaan

20 jawaban



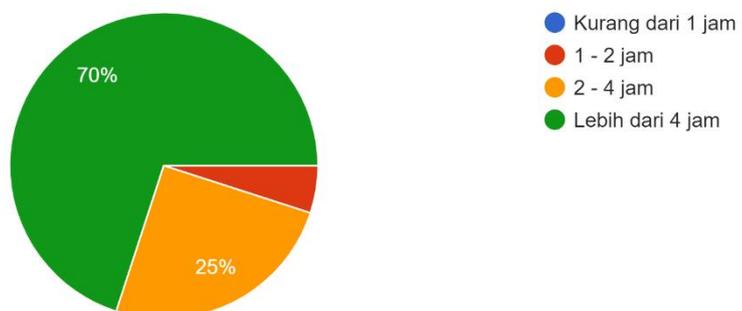
Platfon sosial media apa yang sering di gunakan untuk menerapkan digital marketing

20 jawaban

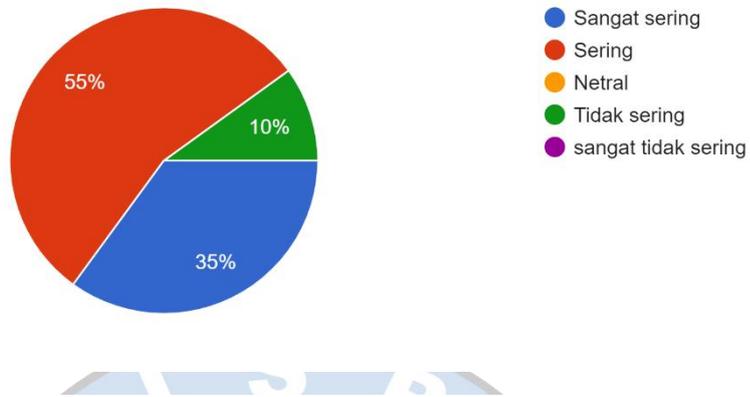


Seberapa sering anda menggunakan media sosial dalam satu hari ?

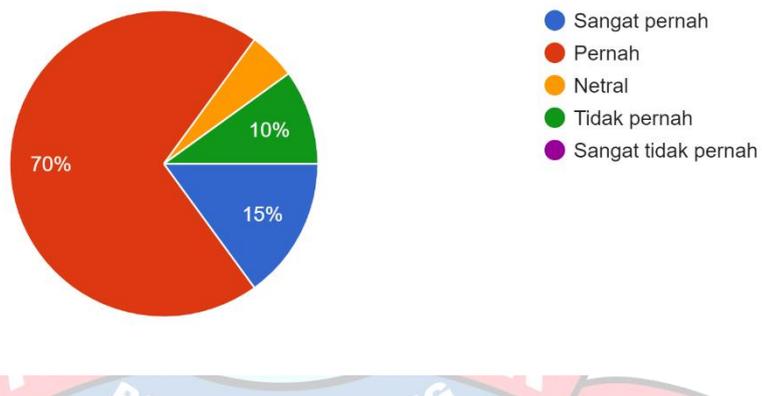
20 jawaban



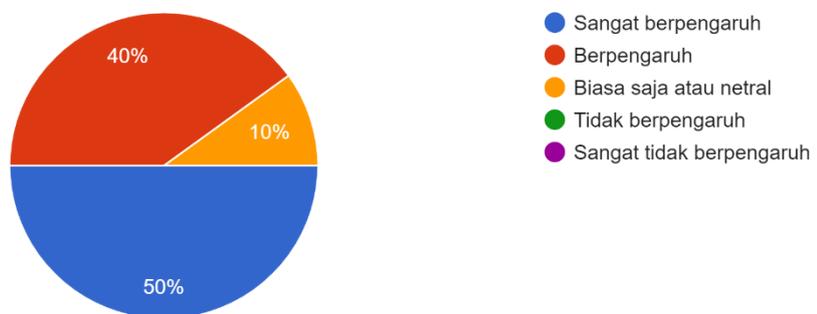
1. Seberapa sering anda berinteraksi dengan iklan atau konten pemasaran di media sosial ?
20 jawaban



2. Apakah anda pernah melakukan pembelian atau interaksi dengan layanan melalui iklan digital ?
20 jawaban

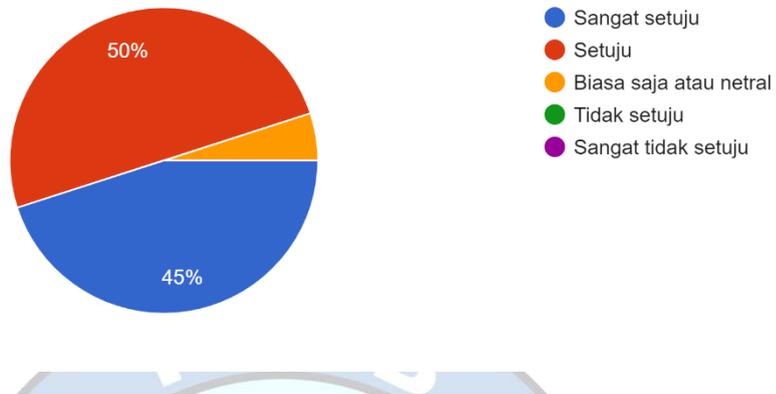


3. Menurut Anda bagaimana pengaruh iklan digital terhadap keputusan pembelian anda
20 jawaban



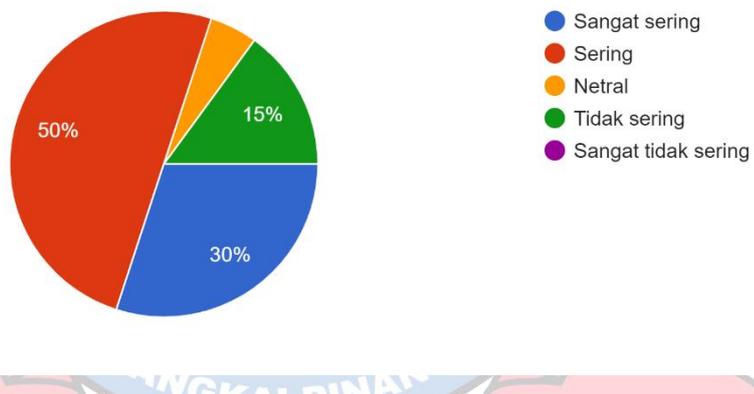
4. Apakah konten pemasaran digital pada media sosial menurut anda dapat menarik minat konsumen untuk membeli produk yang di pasarkan ?

20 jawaban



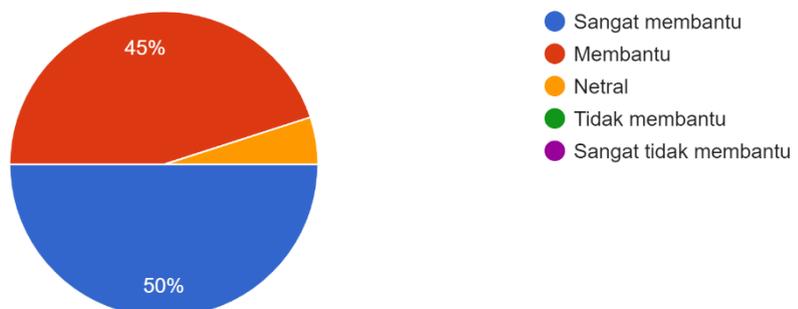
5. Apakah anda sering menggunakan media sosial untuk melakukan transaksi jual beli ?

20 jawaban



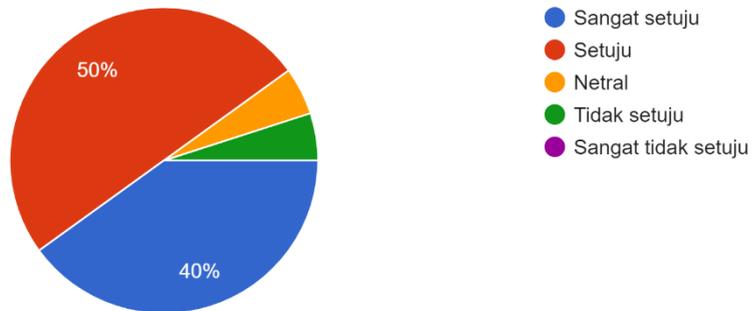
5. Apakah media sosial membantu para seller atau reseller dalam meningkatkan penjualan di dunia marketing ?

20 jawaban



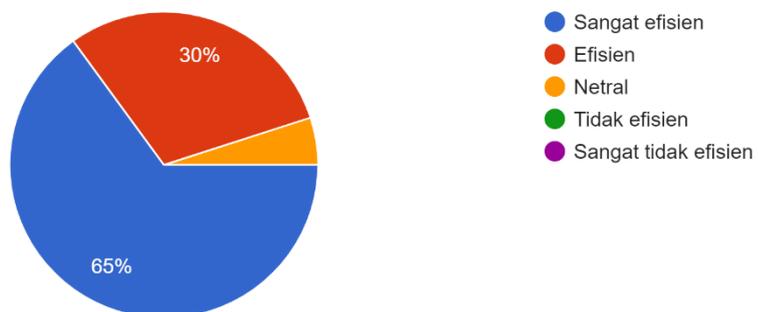
6.. Menurut anda, apakah dengan adanya sosial media marketing dapat meningkatkan pendapatan dibandingkan dengan perdagangan offline ?

20 jawaban



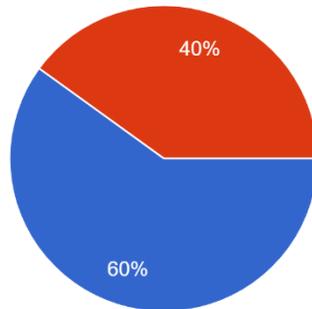
7. Menurut anda, apakah efisien jika pelaku usaha menggunakan metode pemasaran guna mengembangkan usaha ?

20 jawaban



8.. Apakah dengan adanya digital marketing dapat membuat pelaku usaha bisa menghemat waktu menjadi lebih ringkas dan cepat ?

20 jawaban



- Sangat setuju
- Setuju
- Netral
- Tidak setuju
- Sangat tidak setuju

