

Linking the Role of Promotion of Access to Digital Facilities, Social Media and Digital Literacy on Marketing Performance

Rayyan Aqila Praditya

Corresponding email : Rayyan.Aqila.Praditya@gmail.com

Abstract

This research attempts to fill the gap in the differences in the relationship between promotion and marketing performance. Considering that currently social media has become so important, this research focuses on promotion via social media. Social media promotions have different influences on marketing performance, where these differences depend on the digital access that business actors have. Therefore, digital access is positioned as a moderator between social media promotion and marketing performance. Digital access is used as moderation because it can increase or decrease marketing performance. This research reviews the variables of social media promotion and digital literacy with access to digital facilities as a moderation of marketing performance. This research method is qualitative research, data comes from 456 respondents with data collection methods using questionnaires. The method for data analysis uses a structural model processed with smartPLS. 3.0. The result is that social media promotion has an effect on marketing performance, digital literacy has an effect on marketing performance, access to digital facilities is not able to moderate social media promotion and digital literacy has an effect on marketing performance.

Keywords: Promotion, social media, digital literacy, performance, digital facilities

Pendahuluan

Pemanfaatan internet membuat pelaku usaha dapat menjalankan kegiatan bisnis secara elektronik. Promosi bisa memanfaatkan berbagai media elektronik. Transaksi bisnis tidak harus berupa pertukaran langsung barang dan uang. Informasi pesaing, trend pasar, dan perilaku konsumen lebih mudah diperoleh. Pemasaran produk berangsur bergeser ke pemasaran digital. Semua hal tersebut merubah cara berkomunikasi dalam pemasaran dimana komputer digunakan sebagai media komunikasi. Penggunaan komputer yang tentu saja terkait internet semakin marak tidak saja yang formal tetapi juga muncul media sosial untuk mengekspresikan diri sekaligus dapat dimanfaatkan untuk pelaku usaha untuk berinteraksi dengan konsumennya. Media sosial merupakan salah satu yang marak digunakan untuk pelaku usaha untuk memasarkan produknya Web 2,0 merupakan suatu platform dasar pembentuk media sosial yang memberikan berbagai kemudahan penggunaannya untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatapp, Instagram, Twitter dan lainnya semakin marak digunakan untuk menyebarkan informasi. Media sosial menjadi media yang berkembang dengan sangat pesat dengan jumlah pengguna yang terus meningkat. Munculnya media sosial merubah banyak hal termasuk kegiatan operasional bisnis. Media sosial membantu perusahaan untuk menjalin kemitraan secara internal maupun eksternal dengan bertambahnya kontak dengan pelanggan dan pemasok. Penting bagi pelaku usaha untuk memanfaatkan media social untuk mengembangkan bisnis. Manfaat media sosial untuk

mendongkrak pemasaran produk/bisnis. Namun yang terjadi tidak semua pelaku mendapatkan manfaat dari keberadaan medias sosial. Hal ini ditunjukkan dengan belum semua pelaku usaha dalam hal ini agen OK OCE, tidak semuanya memiliki kinerja pemasaran yang bagus. Kinerja pemasaran yang kurang tersebut terjadi karena promosi yang belum maksimal dan literasi digital yang masih terbatas.

Promosi sebagai bagian dari pemasaran merupakan kegiatan penyebaran informasi yang dimaksudkan untuk memperkenalkan produk, menarik konsumen, mengingatkan keberadaan perusahaan dan mempengaruhi konsumen untuk menerima dan membeli produk yang ditawarkan perusahaan. Promosi penting dilakukan untuk dapat mendongkrak kinerja pemasaran. Namun demikian terdapat temuan yang berbeda dimana promosi secara kuat mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian ini berupaya mengisi gap adanya perbedaan keterkaitan antara promosi dengan kinerja pemasaran. Mengingat saat ini media sosial menjadi begitu penting, maka penelitian ini difokuskan pada promosi melalui media sosial. Promosi media sosial memiliki perbedaan pengaruh terhadap kinerja pemasaran, dimana perbedaan tersebut tergantung dari akses digital yang dimiliki pelaku usaha. Oleh karena itu, akses digital ditempatkan sebagai pemoderasi antara promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran. Akses digital dijadikan Moderasi karena bisa meningkatkan atau menurunkan kinerja pemasaran. Literasi digital yaitu kemampuan untuk membaca dan menulis, memahami berbagai makna serta mengerti atas bacaan adalah merupakan faktor berikutnya yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran. Kuat lemah pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran juga tergantung dari akses fasilitas digital yang dimiliki pelaku usaha. Pelaku usaha yang memiliki akses digital tinggi akan memiliki kinerja yang lebih baik. Dengan demikian pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran juga dimoderasi oleh akses fasilitas digital.

Metodologi

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form. Data penelitian berbentuk data interval lima skala penilaian. Analisis data menggunakan pendekatan struktural yang diolah menggunakan SmartPLS model reflektif. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, data bersumber dari 456 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode untuk analisis datanya menggunakan model struktural yang diolah dengan smartPLS. Validitas dalam penelitian ini diterima manakala loading faktor lebih dari 0,7 dan masih bisa dipertimbangkan manakala nilainya tidak kurang dari 0,5. Reliabilitas pada penelitian ini menggunakan ukuran reliabilitas Cronbach's dan Composite. Reliabilitas dalam penelitian ini diterima jika nilai Cronbach minimal 0,6 dan Composit minimal 0,7 Inner model yang dievaluasi adalah R-square konstruk variabel endogen dengan kriteria minimal 0,25 Uji Hipotesis dilakukan Standar estimate signifikansinya menggunakan nilai p-value. Standar estimate menunjukkan arah pengaruh sedangkan signifikansinya tercapai jika p-value kurang atau sama dengan 0,05

Hasil dan pembahasan

Pembahasan

Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Promosi di Media Sosial berpengaruh secara positif (0.654) terhadap kinerja pemasaran. Agen yang melakukan promosi di media sosial secara aktif akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Pelaku usaha yang lebih aktif, memiliki link, memiliki tampilan konten dengan isi yang informatif akan memiliki jumlah pelanggan, penjualan dan keuntungan.



Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan bahwa penerapan media sosial sebagai media promosi termasuk dalam klasifikasi sangat baik sebagai salah satu penunjang kinerja pemasaran yang menyatakan media sosial berpengaruh signifikan meningkatkan kinerja pemasarannya. Promosi di media sosial hendaknya menjadi salah satu yang perlu dikembangkan. Pelaku usaha hendaknya lebih aktif dan lebih banyak menggunakan media sosial dalam kegiatan usahanya. Pelaku usaha hendaknya memperhatikan dengan seksama tampilan dan isi dan konten yang diposting di media sosial.

Literasi digital berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

Literasi digital berpengaruh secara positif (0.543) terhadap kinerja pemasaran. Agen yang memiliki pengetahuan dan pemahaman tentang digitalisasi yang tinggi akan menghasilkan kinerja pemasaran yang baik. Semakin paham pelaku usaha dalam menggunakan internet, search engine, pencarian informasi, menyimpan data dan mengevaluasi konten digital akan cenderung dapat meningkatkan penjualannya. Penelitian ini sejalan dengan penelitian lain dengan temuan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan literasi digital terhadap kinerja. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian lain yang menyatakan Literasi digital berpengaruh terhadap kinerja. Pengetahuan tentang digitalisasi atau literasi digital perlu terus ditingkatkan oleh setiap pelaku usaha. Agen atau pelaku usaha lain hendaknya terus berupaya meningkatkan pengetahuan tentang penggunaan internet, search engine, pencarian informasi, penyimpanan data, dan evaluasi konten digital.

Akses Fasilitas Digital sebagai pemoderasi promosi media sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Akses fasilitas digital tidak signifikan sebagai pemoderasi promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan akses digital tidak mempengaruhi keterkaitan antara promosi di media sosial dengan kinerja pemasaran. Agen yang memiliki akses digital lebih baik tidak akan memperkuat pengaruh promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran, demikian pula sebaliknya. Hasil penelitian ini tidak mampu membuktikan hipotesis. Hasil penelitian ini juga tidak mampu menjawab perbedaan pengaruh promosi media sosial terhadap kinerja pemasaran ada yang hanya positif dan ada yang sangat kuat. Ketidakmampuan akses fasilitas digital sebagai pemoderasi, juga tidak menjawab penyebab perbedaan adanya pengaruh lemah, promosi terhadap. Tidak adanya peran akses fasilitas sebagai pemoderasi dimungkinkan terjadi karena akses fasilitas digital bagi para pelaku usaha (Agen) relatif sama. Pelaku usaha (Agen) hendaknya tidak menjadikan kurangnya akses fasilitas digital sebagai untuk tidak melakukan promosi melalui media sosial. Pelaku usaha hendaknya meningkatkan pengetahuan penggunaan internet, search engine, pencarian informasi, penyimpanan data, dan evaluasi konten digital.

Akses Fasilitas Digital sebagai pemoderasi literasi digital terhadap Kinerja Pemasaran

Akses fasilitas digital tidak signifikan sebagai pemoderasi literasi digital terhadap kinerja pemasaran. Perbedaan akses digital tidak mempengaruhi keterkaitan antara literasi digital dengan kinerja pemasaran. Agen yang memiliki akses digital lebih baik tidak akan memperkuat literasi digital dalam mempengaruhi kinerja pemasaran, demikian pula sebaliknya. Tidak adanya peran akses fasilitas sebagai pemoderasi dimungkinkan terjadi karena akses fasilitas digital bagi para pelaku usaha (Agen) relatif sama.

Pelaku usaha (Agen) hendaknya tetap berupaya untuk meningkatkan literasi digital pada kondisi akses fasilitas digital yang mudah ataupun sulit. Pelaku usaha hendaknya semakin aktif memanfaatkan media sosial untuk melaksanakan kegiatan promosi usahanya dengan menyediakan konten dengan isi yang menarik.

Kesimpulan

Promosi media sosial dan literasi digital berpengaruh secara positif terhadap kinerja pemasaran. Perusahaan yang lebih aktif melakukan kegiatan promosi di media sosial dan memiliki pengetahuan literasi digital yang makin baik akan memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik. Akses fasilitas digital tidak memoderasi promosi media sosial dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran. Kuat lemahnya pengaruh promosi media sosial dan literasi digital tidak tergantung pada mudah atau sulitnya akses fasilitas digital. Hendaknya tidak mempermasalahkan mudah atau sulitnya akses digital yang ada saat ini. Pelaku usaha diharapkan aktif melakukan kegiatan promosi di media sosial dan memperkuat literasi digitalnya.

REFERENCES

1. Asbari, M., Novitasari, D., Purwanto, A., Fahmi, K., & Setiawan, T. (2021). Self-leadership to innovation: The role of knowledge sharing. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 21-36.
2. Asbari, M. (2024). The Effect of Transformational Leadership, Organizational Structure and Learning Culture on School Innovation Capacity. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 22-32.
3. Asbari, M. (2024). The Influence of Hard skills, Organizational learning and Soft skills on Teacher innovation capability during digital era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 33-45.
4. Asbari, M. (2024). Investigating the Role of Hard Skill and Soft Skill on Teacher Innovations: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 25-38.
5. Asbari, M. (2024). Investigating The Role of Organizational Culture and Knowledge Sharing on Teacher Innovation Capability. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 11-21.
6. Asbari, M. (2024). Linking Transformational and Transactional Leadership on Teacher Satisfaction during Digital Era. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 16-24.
7. Asbari, M., Purwanto, A., & Novitasari, D. (2022). Kepuasan Kerja Guru: Di antara Kepemimpinan Transformasional dan Transaksional. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 7-12.
8. Asbari, M., Pramono, R., Kotamena, F., Liem, J., Alamsyah, V. U., Imelda, D., ... & Purwanto, A. (2020). Studi fenomenologi work-family conflict dalam kehidupan guru honorer wanita. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 180-201.
9. Amri, W. A. A., Asbari, M., Gazali, G., Novitasari, D., & PURWANTO, A. (2021). The effect of religiosity and service quality on job satisfaction: A case study of MSME employees. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(1), 53-63.
10. Bernarto, I., & Purwanto, A. (2022). The effect of perceived risk, brand image and perceived price fairness on customer satisfaction. *Brand Image and Perceived Price Fairness on Customer Satisfaction* (March 1, 2022).
11. Cahyono, Y., Purwanto, A., Azizah, F. N., & Wijoyo, H. (2020). Impact of service quality, university image and students satisfaction towards student loyalty: Evidence from Indonesian private universities. *Journal of Critical Reviews*, 7(19).
12. Basuki, S., Asbari, M., Purwanto, A., Agistiawati, E., Fayzhall, M., Radita, F. R., ... &



UJoST

e-ISSN: 2962-9179



Universal Journal of Science and Technology

Vol. 3 No. 2 (2024)

- Hutagalung, D. (2020). Pengaruh Organizational Culture terhadap Teacher Innovation Capability dalam Perspektif Knowledge Sharing: Studi Kasus
13. Jabodetabek. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 171-192.
 14. Chidir, G., Asbari, M., Purwanto, A., & Asbari, D. A. F. (2022). Pengaruh Learning dan Coaching Individu terhadap Kinerja Guru: Sebuah Telaah Singkat. *Jurnal Pendidikan Transformatif*, 1(1), 21-25.
 15. Desky, H., Mukhtasar, M., Istan, M., Ariesa, Y., Dewii, I. B. M., Fahlevi, M., ... & Purwanto, A. (2020). Did trilogy leadership style, organizational citizenship behaviour (OCB) and organizational commitment (OCO) influence financial performance? Evidence from pharmacy industries. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 297-305.
 16. Gunawan, G. G., Wening, N., Supono, J., Rahayu, P., & Purwanto, A. (2021). Successful Managers and Successful Entrepreneurs as Head of Successful Families in Building a Harmonious Family. *PSYCHOLOGY AND EDUCATION*, 57(9), 4904-4913.
 17. Jannah, M., Fahlevi, M., Paulina, J., Nugroho, B. S., Purwanto, A., Subarkah, M. A., & Cahyono, Y. (2020). Effect of ISO 9001, ISO 45001 and ISO 14000 toward financial performance of Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11(10), 894-902.
 18. Lusiani, M., Abidin, Z., Fitrianiingsih, D., Yusnita, E., Adiwinata, D., Rachmaniah, D., ... & Purwanto, A. (2020). Effect of servant, digital and green leadership toward business performance: evidence from Indonesian manufacturing. *Systematic Reviews in Pharmacy*, 11.
 19. Mulyana, Y., Chaeroni, N., Erlangga, H., Solahudin, M., Nurjaya, N., Sunarsi, D., ... & Purwanto, A. (2021). The influence of motivation, ability, organizational culture, work environment on teachers performance. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, 12(4), 99-108.
 20. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, P. B., Wijayanti, L. M., Hyun, C. C., & Saifuddin, M. P. (2020). Pengaruh Gaya Kepemimpinan Partisipatif dan Otokratis Terhadap Kinerja Sistem Jaminan Halal HAS 23000 Pada Industri Makanan Kemasan. *Edumaspul: Jurnal Pendidikan*, 4(1), 156-179.
 21. Purwanto, A., Purba, J., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2023). Investigating the role digital transformation and human resource management on the performance of the universities. *International Journal of Data and Network Science*, 7(4), 2013-2028.
 22. Purwanto, A. (2022). How The Role of Digital Marketing and Brand Image on Food Product Purchase Decisions? An Empirical Study on Indonesian SMEs in the Digital Era. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(6), 34-41.
 23. Purwanto, A. (2022). The Role of Transformational Leadership and Organizational Citizenship Behavior on SMEs Employee Performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 3(5), 39-45.
 24. Purwanto, A., Asbari, M., & Hadi, A. H. (2020). Gaya Kepemimpinan Perguruan Tinggi Kesehatan: Authentic, Transformational, Authoritarian atau Transactional. *Surya Medika: Jurnal Ilmiah Ilmu Keperawatan dan Ilmu Kesehatan Masyarakat*, 15(1), 8-18.
 25. Purwanto, A., Purba, J. T., Bernarto, I., & Sijabat, R. (2021). Effect of Management Innovation, Transformational Leadership, and Knowledge Sharing on Market Performance of Indonesian Consumer Goods Company. *Journal of Applied Management (JAM)*.
 26. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). Linking The Influence of Dynamic Capabilities and Innovation Capabilities on Competitive Advantage: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 6-10.
 27. Praditya, R. A., & Purwanto, A. (2024). The Role of Viral Marketing, Brand Image and Brand Awareness on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 11-15.

28. Purwanto, A., & Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Brand Image, Brand Experience, Influencer Marketing and Purchase Interest on Consumer Purchasing Decisions of Handphone. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 1-5.
29. Prayuda, R. Z., & Purwanto, A. (2024). The Role of Locus of Control, Financial Knowledge and Income on Financial Management Behavior: PLS-SEM Analysis. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(02), 1-5.
30. Purwanto, A., & Praditya, R. A. (2024). The Role of Celebrity Endorsements, Electronic Word of Mouth, and Product Placement on Purchasing Decisions. *PROFESOR: Professional Education Studies and Operations Research*, 1(01), 6-10.
31. Purwanto, A. (2022). The Role of Digital Leadership, e-loyalty, e-service Quality and e-satisfaction of Indonesian E-commerce Online Shop. *International Journal of Social and Management Studies*, 3(5), 51-57.
32. Purwanto, A. (2021). Education management research data analysis: comparison of results between Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS for small samples. *Nidhomul Haq: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(2).
33. Purwanto, A. (2021). Education research quantitative analysis for little respondents: comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Studi Guru Dan Pembelajaran*, 4(2).
34. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Paramarta, V., & Sunarsi, D. (2020). Social and management research quantitative analysis for medium sample: comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran Dan Penelitian Administrasi Publik*.
35. Purwanto, A., Asbari, M., Santoso, T. I., Haque, M. G., & Nurjaya, N. (2020). Marketing research quantitative analysis for large sample: comparing of Lisrel, Tetrad, GSCA, Amos, SmartPLS, WarpPLS, and SPSS. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*.
36. Fayzhall, M., Purwanto, A., Asbari, M., Goestjahjanti, F. S., Winanti, W., Yuwono, T., ... & Suryani, P. (2020). Transformational versus Transactional Leadership: Manakah yang Mempengaruhi Kepuasan Kerja Guru?. *EduPsyCouns: Journal of Education, Psychology and Counseling*, 2(1), 256-275.
37. Subargus, A., Wening, N., Supono, J., & Purwanto, A. (2021). Coping mechanism of employee with anxiety levels in the COVID-19 pandemic in Yogyakarta. *Turkish Journal of Physiotherapy and Rehabilitation*, 5269-5274.
38. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). The effect of teachers pedagogic competency on the learning outcomes of students. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(4), 1-8.
39. Sudargini, Y., & Purwanto, A. (2020). Pendidikan pendekatan multikultural untuk membentuk karakter dan identitas nasional di era revolusi industri 4.0: a literature review. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 1(3), 299-305.
40. Utomo, H. J. N., Irwantoro, I., Wasesa, S., Purwati, T., Sembiring, R., & Purwanto, A. (2023). Investigating The Role of Innovative Work Behavior, Organizational Trust, Perceived Organizational Support: An Empirical Study on SMEs Performance. *Journal of Law and Sustainable Development*, 11(2), e417-e417.
41. Prayuda, R. (2024). Investigating The Role of Marketing Content and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users. *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 1-6. <https://doi.org/10.11111/ujost.v3i2.148>
42. Prayuda, R. Z. (2024). The Role of Price Perceptions, Product Quality, and Brand Image on

- Purchasing Decisions. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 15-20. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.516>
43. Praditya, R. A. (2024). The Role of service quality, product quality, location and product innovation on consumer purchasing decisions and word of mouth. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 20-24. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.517>
44. Prayuda, R. Z. (2024). Investigating the Role of Digital marketing, price perception, customer satisfaction and its impact on marketing performance. *Journal of Industrial Engineering & Management Research*, 5(2), 25-30. <https://doi.org/10.7777/jiemar.v5i2.518>
45. Prayuda, R. (2024). Investigating The Role of Marketing Content and Brand Image on Purchasing Decisions Mediated by Purchase Interest in Shop Online Users. *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 1–6. <https://doi.org/10.11111/ujost.v3i2.148>
46. Praditya, R. A. (2024). Linking The Role of Digital Marketing and E-Commerce on Performance Marketing. *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 7–12. <https://doi.org/10.11111/ujost.v3i2.149>
47. Prayuda, R. Z. (2024). Investigation of the Influence of Price, Promotion and Innovation on Customer Satisfaction in the Digital Era. *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 13–18. <https://doi.org/10.11111/ujost.v3i2.150>
48. Praditya, R. A. (2024). Investigation of the Role of Digital Marketing, Competitive Advantage and Digital Business Strategy on Financial Performance. *UJoST- Universal Journal of Science and Technology*, 3(2), 19–24. Retrieved from <http://ujost.org/index.php/journal/article/view/152>