



Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital

The Social Media Promotion and Digital Literacy on Marketing Performance moderated by Digital Facility Access

Tatang Supriatna^{1*}; Dede Juhandi²; Rasipan³

Info:

Received:
08 Jul 2022
Review:
15 Jul 2022
Accepted:
29 Jul 2022
Online:
31 Jul 2022

Abstrak

Pelaku bisnis saat ini banyak yang sudah menggunakan teknologi internet untuk memasuki pasar dunia maya. Pelaku bisnis menjalankan berbagai usaha secara elektronik. Pemanfaatan teknologi dalam kegiatan bisnis memerlukan sumberdaya manusia yang memiliki kinerja unggul. Keberhasilan usaha salah satunya tergambar dari capaian kinerja pemasaran. Penelitian ini mengulas variabel promosi media sosial dan literasi digital dengan akses fasilitas digital sebagai moderasi terhadap kinerja Pemasaran. Metode penelitian ini merupakan penelitian kualitatif, data bersumber dari 40 responden dengan metode pengumpulan data menggunakan kuesioner. Metode untuk analisis datanya menggunakan model struktural yang diolah dengan smartPLS 3.0. Hasilnya promosi media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, literasi digital berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, akses fasilitas digital tidak mampu memoderasi promosi media sosial dan literasi digital terhadap kinerja pemasaran.

Kata Kunci: Promosi, media sosial, literasi digital, kinerja, fasilitas digital

Abstract

Many business people today are already using internet technology to enter the virtual world market. Business people run various businesses electronically. The use of technology in business activities requires human resources who have superior performance. One of the successes of the business is illustrated by achieving marketing performance. This study 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 a qualitative research, data sourced from 40 respondents with a data collection method using a questionnaire. The method for its data analysis uses a structural model processed with smartPLS 3.0. As a result, social media promotion affects marketing performance, digital literacy affects marketing performance, access to digital facilities is unable to moderate social media promotion and digital literacy on marketing performance.

Keywords: Promotion of Social Media, Digital Literacy, Moderated, Digital Facilities

JEL Codes:

How to cite:

"Supriatna, T., Juhandi, D., Rasipan, R., (2022). Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital, 2(1), 167 – 178. <https://doi.org/10.37366/master.v2i2.481>"

¹ "Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa"; tatang.upb@gmail.com

² "Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa"; dedejuhandi8@gmail.com

³ "Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi IPWI Jakarta"; rasipaneditor@gmail.com

* Correspondence

Pendahuluan

Kemajuan teknologi memberikan kemudahan dalam mengakses informasi. Internet yang berkembang demikian pesat memberikan berbagai cara baru dalam mengembangkan bisnis. Penggunaan teknologi internet lebih inovatif karena dapat memasuki pasar yang lebih luas. Transformasi bisnis dari konvensional beralih secara elektronik seperti electronic business (*e-business*) dan electronic commerce (*e-commerce*) (Tamimi, Sebastianelli & Rajan, 2005). 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 (Kaplan, & Haenlein, 2010). Web 2,0 (Tim O’reilly, 2003) merupakan suatu platform dasar pembentuk media sosial yang memberikan berbagai kemudahan penggunaannya untuk berinteraksi dan berkolaborasi. Media sosial seperti Facebook, Twitter, Whatapp, Instragram, Twitter dan lainnya semakin marak digunakan untuk menyebarkan informasi. Media sosial menjadi media yang berkembang dengan sangat pesat dengan jumlah pengguna yang terus meningkat.



Gambar 1. Perkembangan Pengguna Media Sosial

Jumlah Pengguna Media Sosial Indonesia mencapai 191,4 Juta per 2022 (suara.com Rabu, 23 Februari 2022). Jumlah pengguna media sosial ini setara dengan 68,9 persen dari total populasi di Indonesia. Jumlah penduduk di Indonesia per Januari 2022 sebanyak 277,7 juta 191 juta menjadi pengguna aktif media sosial. Terjadi peningkatan 12,35% dari tahun sebelumnya yang hanya 170 juta pengguna (<https://dataindonesia.id>, Feb 26, 2022).

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 (Jagongo, & Kinyua, 2013). 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 (Sudiarti, & Munawaroh, 2020). Namun demikian terdapat temuan yang berbeda dimana promosi secara kuat mempengaruhi kinerja pemasaran (Kuswanto, Nugroho, & Yuliati, 2021), sementara temuan lain (Imran, Rahim, & Nasfi, 2021) promosi lemah dalam mempengaruhi penjualan/kinerja pemasaran. Bahkan terdapat temuan yang berlawanan dimana promosi tidak mempengaruhi penjualan (Prihadi & Susilowati 2018).

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 (Amir, Sudiby & Hasanah, 2020). Dengan demikian pengaruh literasi digital terhadap kinerja pemasaran juga dimoderasi oleh akses fasilitas digital.

Penelitian ini memiliki arti penting karena permasalahan kinerja pemasaran selalu dialami oleh setiap pelaku usaha. Kinerja pemasaran yang baik ditunjukkan dengan omset penjualan yang tinggi, jumlah pembeli bertambah, keuntungan yang naik dan tumbuh. Permasalahan pemasaran terkait dengan digitalisasi yaitu terkait dengan literasi digital. Promosi dalam penelitian ini lebih spesifik yaitu promosi media sosial yang sedang berkembang saat ini. Kebaruan lainnya adalah ditambahkan akses fasilitas digital sebagai pemoderasi. Oleh karena itu, penelitian akan mengulas pengaruh Promosi Media Sosial dan Literasi Digital Terhadap Kinerja Pemasaran yang di Moderasi Akses Fasilitas Digital.

Metodologi

Pengembangan Model

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan ukuran keberhasilan perusahaan dalam memasarkan produk. Perusahaan dengan kinerja yang baik adalah yang berhasil mencapai target tertentu dalam pemasaran. Kinerja pemasaran yang tinggi dapat dicapai dengan menetapkan strategi yang tepat. Strategi yang baik akan menghasilkan kinerja baik (Ferdinand, 2000 : 6). Kinerja pemasaran (Tjiptono, 2008: 239) merupakan titik overspent dan underdelivered. Permasalahan kinerja pemasaran tidak mudah untuk ditangani karena sulit untuk

memberikan ukuran efektivitas dan efisiensinya. Kinerja pemasaran lebih banyak terkait dengan kemampuan menghasilkan laba sebagai tolok ukurannya. Keberhasilan kinerja pemasaran juga dapat tercermin dari keberhasilan produk dalam memenuhi harapan konsumen. Kinerja pemasaran yang menunjukkan efektivitas perusahaan dapat dinilai dari pertumbuhan penjualan, jumlah pembeli dan keuntungan yang dicapai.

Promosi Media Sosial dan Kinerja Pemasaran

Media sosial sebagai sarana komunikasi, berinteraksi dan berbagi wawasan antar pengguna memiliki skala dan jangkauan yang luas dan tidak terbatas (Arief & Choiriyah, 2021). Facebook, Twitter, Instagram, Line, Tiktok, Telegram dan Youtube merupakan sebagian contoh aplikasi media sosial. Media tersebut dapat dimanfaatkan untuk kegiatan promosi yang tujuannya akhirnya untuk mempengaruhi komunitas sebagai calon pembeli potensial (Swastha & Irawan, 2008). Promosi media sosial sebagai kegiatan mengkomunikasikan segala hal yang dilakukan melalui media sosial menjadi semakin marak. Banyak media sosial yang dapat dipilih sesuai dengan target pasar yang diinginkan. Promosi melalui media sosial memerlukan biaya yang lebih murah tetapi jangkauannya lebih luas. Oleh karena itu promosi media sosial dapat meningkatkan penjualan sekaligus memberi sinyal kinerja pemasaran yang makin baik (Sudiarti, & Munawaroh, 2020). Untuk bisa melakukan promosi di media sosial diperlukan pemahaman tentang apa dan bagaimana media sosial tersebut. Keaktifan, kemudahan mendapatkan link, tampilan, dan isi konten media sosial menjadi faktor penentu yang dapat mendorong keberhasilan kegiatan pemasaran (Anggraeni & Sanaji, 2021).

H1: Promosi di Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

Literasi digital dan Kinerja Pemasaran

Literasi digital merupakan bentuk pengetahuan dan pemahaman penggunaan informasi elektronik atau digital. Literasi digital berkaitan dengan kemampuan membaca dan menulis secara elektronik sekaligus memahami makna dari apa yang dibaca dan ditulisnya. Literasi digital tidak hanya berkaitan bagaimana menggunakannya tetapi juga meliputi pemahaman tentang dampak yang ditimbulkannya (Gilster, 1997). Literasi digital menekankan pada proses berpikir dan evaluasi kritis atas temuan informasi dari media digital (Bawden, 2001). Literasi digital kemudian ditekankan pada kemampuan mengakses sumber digital untuk merubah cara berpikir (Eshet, 2004). Literasi digital yang makin baik mendorong kemampuan berpikir kritis dengan melakukan evaluasi informasi dari media digital sehingga dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Pamungkas, Mulyanto, & Andriyani, 2022). Orang atau pelaku usaha yang mahir menggunakan internet, dapat bermain dengan berbagai search engine, aktif mencari informasi, menyimpan data dan melakukan evaluasi dari media digital akan cenderung lebih mampu ketika akan memasarkan sesuatu (Rofaida, & Ciptagustia, 2021).

H2: Literasi digital berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran

Akses Fasilitas Digital, Promosi Media Sosial dan Kinerja Pemasaran

Akses fasilitas digital yang semakin baik tergambar dari mudahnya mendapatkan sarana yang terkait dengan pemakaian internet (Coviello, Milley & Marcolin, 2001) menjadi begitu penting seiring perkembangan teknologi digital masa kini yang makin canggih. Kemudahan mendapatkan dan memanfaatkan fasilitas digital mempengaruhi kegiatan lain

termasuk kegiatan pemasaran. Akses fasilitas digital yang baik akan meningkatkan peran promosi melalui media sosial dalam rangka mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Promosi atau penyebaran informasi untuk membujuk konsumen melalui media sosial disatu sisi (Sudiarti, & Munawaroh, 2020) dapat mendongkrak kinerja pemasaran. Terdapat temuan (Kuswanto, Nugroho, & Yuliati, 2021) promosi pengaruhnya sangat kuat perannya sedangkan temuan lain (Imran, Rahim, & Nasfi, 2021) pengaruhnya lemah bahkan (Prihadi & Susilowati 2018, 2018) ada yang tidak berpengaruh. Hal ini menandakan bahwa kuat lemahnya pengaruh promosi media sosial tergantung dari baik buruknya akses fasilitas digital.

H3: Akses Fasilitas Digital memoderasi promosi media sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Akses Fasilitas Digital, Literasi Digital dan Kinerja Pemasaran

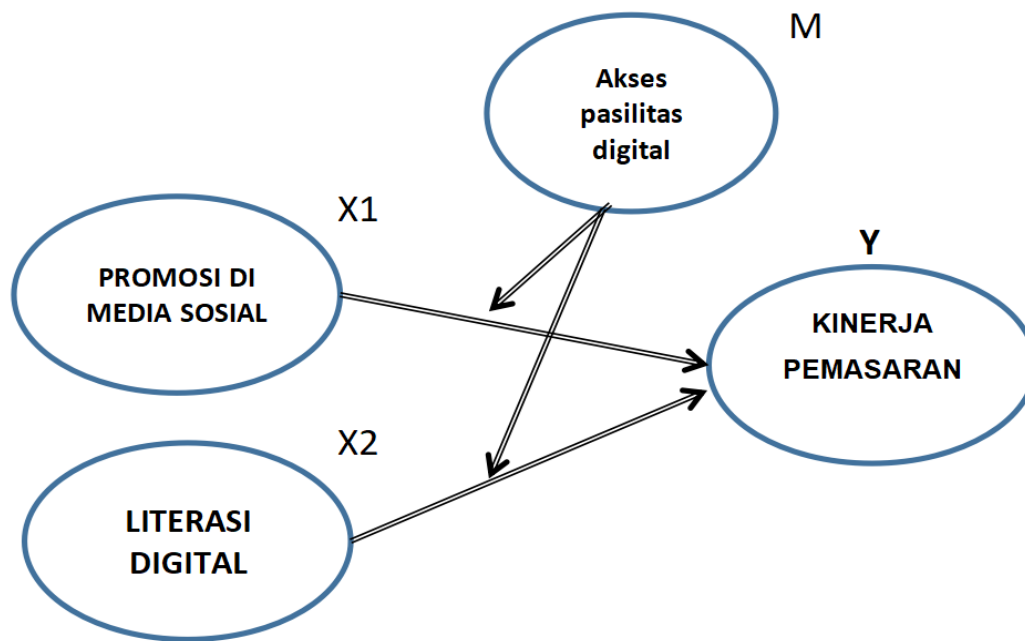
Kemampuan untuk mendapatkan jumlah pelanggan, penjualan dan laba perusahaan pada era teknologi digital salah satunya dipengaruhi oleh literasi digital. Pengetahuan dan pemahaman tentang teknologi digital akan membuat perusahaan bisa memanfaatkan teknologi yang ada sehingga dapat meningkatkan penjualan dalam kegiatan pemasarannya. Namun demikian, pengetahuan dan pemahaman tentang digital tidak akan dapat dijalankan manakala tidak akses fasilitas digital. Hal ini diperkuat dengan temuan sebelumnya (Amir, Sudiby, & Hasanah, 2020) dimana pelaku usaha yang mudah mengakses fasilitas digital akan lebih baik kinerjanya. Dengan kata lain, kuat lemahnya literasi digital dalam mempengaruhi kinerja pemasaran tergantung pada akses fasilitas digital.

H4: Akses Fasilitas Digital memoderasi literasi digital terhadap Kinerja Pemasaran

Tabel 1. Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Skala
Kinerja pemasaran adalah suatu nilai yang berhasil dibukukan dalam kegiatan pemasaran (Ferdinand, 2000: 6)	Y.1.1 Jumlah Penjualan Y.1.2 Jumlah Pelanggan Y.1.3 Laba Perusahaan	Interval 1-5
Promosi di Media Sosial adalah suatu kegiatan penyebaran informasi melalui media sosial yang dimaksudkan untuk mempengaruhi konsumen (Swastha & Irawan, 2008)	X.1.1 Keaktifan X.1.2 Link ke media Sosial X.1.3 Tampilan konten X.1.4 Isi konten	Interval 1-5
Literasi Digital adalah pengetahuan dan kemampuan seseorang dalam membaca, mengerti dan memahami makna serta menggunakan informasi digital dalam berbagai format.	X.2.1 Internet X.2.2 Search engine X.2.3 Mencari informasi sesuai kebutuhan X.2.4 Menyimpan data di media digital X.2.5 Evaluasi konten informasi	Interval 1-5
Akses fasilitas digital adalah kondisi yang menggambarkan kemudahan atau kesulitan dalam mendapatkan sarana yang terkait dengan pemakaian internet dan teknologi interaktif (Coviello, Milley & Marcolin, 2001: 26).	M.1.1.1 Jaringan internet M.1.1.2 Perangkat digital M.1.1.3 Kecepatan internet	Interval 1-5

Sumber: Rangkuman teori, 2022



Gambar 2. Kerangka Pemikiran

Pengumpulan Data

Populasi dalam penelitian ini adalah agen OK OCE. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form. Data penelitian berbentuk data interval lima skala penilaian.

Metode Analisis

Analisis data menggunakan pendekatan struktural yang diolah menggunakan SmartPLS model reflektif (Ghozali, 2016). Langkah analisis SEM-PLS (Ghozali, 2016) penelitian ini dibagi menjadi dua yaitu: pertama merancang model pengukuran (outer model) dan kedua merancang model structural (inner model). Outer model dilakukan untuk menilai validitas dan reabilitas model (Hengky, & Ghozali, 2016). Validitas (Mulyanto & Wulandari, 2010) dilakukan berdasar nilai loading faktor indikator pengukur variabel. Validitas dalam penelitian ini diterima manakala loading faktor lebih dari 0,7 dan masih bisa dipertimbangkan manakala nilainya tidak kurang dari 0,5. Reliabilitas (Ghozali, 2016) 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 (Ghozali, 2016).

Inner model yang dievaluasi adalah R-square konstruk variabel endogen dengan kriteria minimal 0,25 (Ghozali, 2016). 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.

Tabel 2. Kriteria Analisis

Pengujian	Parameter	Rule of Thumb
Validitas	Loading factor	>0,5
Reliabilitas	Cronbach’s Alpha	> 0,6
	Composite Reliability	> 0,7
Model	R Square	0,75 (kuat); 0,50 (moderate); 0,25 (Lemah)
Hipotesis	Signifikansi level (p-value) 0,05	≤ 0,05

Partial Least Square (Ghozali, 2016: 85)

Hasil

Responden

Data penelitian didapatkan dari para agen. Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar dengan menggunakan google form, jumlah responden sebanyak 40 agen, pengumpulan data dimulai dari 1 juni sampai 30 juni 2022.

Tabel 3. Data Responden

Data Responden	Keterangan
Jenis Kelamin	
- Laki-laki	19 orang
- Perempuan	21 orang
Usia	
- Usia 20-30 tahun	8 orang
- Usia 31-40 tahun	9 orang
- Usia 41-50 tahun	10 orang
- Usia 51-60 tahun	11 orang
- Usia 61-70 tahun	2 orang
Pendidikan	
- Pendidikan SMA / SMK	5 Orang
- Pendidikan S1	34 orang
- Pendidikan S2	1 orang
Lama Usaha	
- Menjalankan usaha kurang dari 1 tahun	15 orang
- Menjalankan usaha selama 1 sampai 2 tahun	10 orang
- Menjalankan usaha lebih dari 2 tahun	15 orang

Sumber: Data penelitian, 2022

Analisis

Uji Realibilitas terlihat dari nilai Crombah Alpha dan Composite Reliability pada variabel Promosi (X1) memiliki nilai lebih dari 0.7. Literasi Digital (X2) memiliki nilai lebih dari lebih dari 0.7 dan Akses fasilitas digital (M) memiliki nilai lebih dari 0.7 serta untuk variabel kinerja (Y) memiliki nilai lebih dari 0.7

Tabel 4. Validitas Reliabilitas

Variabel/Indikator	Outer Loading	Crombah Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Promosi Media Sosial (X1)		0.901	0.931	Reliable
- Aktif mengiklankan produk ok oce di media sosial	0.928			Valid
- Aktif mengirimkan link web ok oce ke media sosial	0.875			Valid
- Menampilkan konten ok oce di media sosial menarik	0.842			Valid
- Menulis nformasi ok oce di media sosial yang mudah dimengerti	0.864			Valid
Literasi Digital (X2)		0,813	0.884	Reliable
- Mampu menggunakan internet	0.753			Valid
- Mampu mengakses data informasi digital	0.897			Valid
- Mampu menyaring data informasi digital	0.879			Valid
- Mampu mengarahkan pencarian data informasidi digital	0.883			Valid
- Memiliki kemampuan menyimpan data informasi digital.	0.898			Valid
Kinerja Pemasaran (Y)		0.730	0.848	Reliable
- Jumlah penjualan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun	0.846			Valid
- Pelanggan perusahaan mengalami penambahan dari tahun ke tahun	0.930			Valid
- Hasil penjualan produk mampu memberikan laba bersih	0.623			Valid
Akses fasilitas digital (M)		0.904	0.940	Reliable
- Jaringan internet bagus	0.951			Valid
- Tidak memiliki hambatan untuk mendapatkan perangkat digital	0.871			Valid
- Memilki kecepatan internet bagus	0.925			Valid

Data : Diolah SmartPLS 3.0 2022

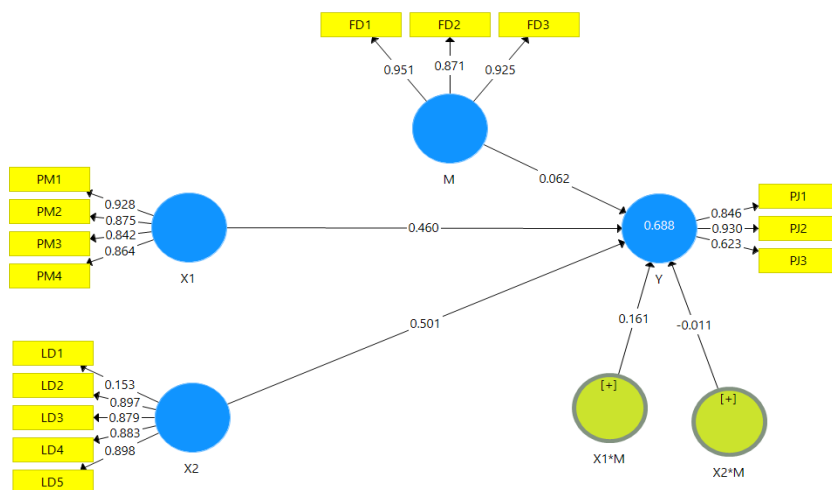
Nilai koefisien determinasi pada kinerja menunjukkan nilai lebih dari 0.2 (tabel 5) mempunyai kategori baik dengan nilai determinasi sebesar 0.688. Gambar 2 menunjukkan keterkaitan antar variabel dan estimasi dari indikator ke variabel. Aktif beriklan di media sosial merupakan indikator utama promosi media sosial. Kemampuan menyimpan dan mengakses data dan informasi merupakan indikator utama literasi digital. Penambahan

jumlah pelanggan merupakan indikator utama kinerja pemasaran. Jaringan internet yang bagus merupakan indikator utama akses fasilitas digital.

Tabel 5. *R square*

Endogenous Variabel	<i>R Square</i>	Kategori
Kinerja Pemasaran (Y)	0.688	Baik

Data : Diolah SmartPLS 3.0 2022



Gambar 2. Outer Model

Tabel 6 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model. Promosi berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran, Literasi digital berpengaruh signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran. Promosi yang di moderasi oleh akses fasilitas digital tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran, Literasi digital yang di moderasi oleh akses fasilitas digital tidak berpengaruh signifikan secara tidak langsung terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 9. Estimasi

Alur	Jenis	<i>Std. Estimates</i>	P - Value	Kesimpulan
Promosi Media Sosial → Kinerja Pemasaran	Langsung	0.460	0.000	Signifikan
Literasi Digital → Kinerja Pemasaran	Langsung	0.501	0.001	Signifikan
Akses fasilitas digital * Promosi Media Sosial → Kinerja Pemasaran	Moderasi	0.161	0.165	Tidak Signifikan
Akses fasilitas digital * Literasi Digital → Kinerja Pemasaran	Moderasi	-0.011	0.949	Tidak Signifikan

Data : Di olah SmartPLS 3.0 2022

Pembahasan

Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Promosi di Media Sosial berpengaruh secara positif (0.460) 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 Sudiarti & Munawaroh (2020) yang menyatakan bahwa penerapan media sosial sebagai media promosi termasuk dalam klasifikasi sangat baik sebagai salah satu penunjang kinerja pemasaran CV. Amily Hijab Tasikmalaya. Penelitian ini juga didukung yang lain (Anggraeni & Sanaji, 2021) 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 (0.501) 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 (Pamungkas, Mulyanto, & Andriyani, 2022) dengan temuan terdapat pengaruh yang positif dan signifikan antara pengetahuan literasi digital terhadap kinerja. Hasil penelitian juga sejalan dengan penelitian Rofaida, & Ciptagustia (2021) yang menyatakan Literasi digital berpengaruh terhadap kinerja bisnis industri kreatif fesyen di kota Bandung.

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 (Sudiarti, & Munawaroh, 2020) dan ada yang sangat kuat (Kuswanto, Nugroho, & Yuliati, 2021). Ketidakmampuan akses fasilitas digital sebagai pemoderasi, juga tidak menjawab penyebab perbedaan adanya pengaruh lemah (Imran, Rahim, & Nasfi, 2021) dan tidak adanya pengaruh (Prihadi & Susilowati 2018, 2018)

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.

Hasil penelitian ini tidak mampu membuktikan hipotesis. Temuan ini justru memperkuat temuan sebelumnya (Amir, Sudiby, & Hasanah, 2020) dimana akses fasilitas digital yang mudah tidak menjamin akan membuat kinerja perusahaan menjadi lebih baik. 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.

Agen ok oce 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. Penelitian berikutnya disarankan menelaah kembali pada obyek yang berbeda atau menemukan faktor selain akses fasilitas digital sebagai pemoderasi.

Daftar Pustaka

- Amir, N.O., Sudiby, R.P., & Hasanah, M.A. (2020). Pengaruh Penggunaan Digital Marketing terhadap Kinerja Pedagang Bunga di Desa Sidomulyo, Kota Batu. *JEP.A*. 4 (2). 373 – 383. <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2020.004.02.15>
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran Selama Pandemi COVID-19 Dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752–767. <https://doi.org/10.37531/ecotal.v2i2.8610.26740/jim.v9n2.p752-767>

- Arief, M.F., & Choiriyah, D., (2021). Pemanfaatan Media Sosial sebagai Sarana Komunikasi kepada Masyarakat. *Mahkamah Agung RI: Dirjen Badan Peradilan Agama*. Diakses 15 Juli 2022. <https://badilag.mahkamahagung.go.id/artikel>
- Bawden, D. (2001). Information and Digital Literacies A Review of Concepts. *Journal of Documentation*, 52, 218-259.
- Coviello, N., Milley, R., & Marcolin, B., (2001). Understanding IT-enabled interactivity in contemporary marketing, *Journal of Interactive Marketing*, 15(4), 18-33, <https://doi.org/10.1002/dir.1020>
- Eshet, Y. (2004). Digital Literacy: A Conceptual Framework for Survival Skills in the Digital era. *Journal of Educational Multimedia and Hypermedia*, 13(1), 93-106.
- Ferdinand, A.T., (2000), "Manajemen Pemasaran : Sebuah Pendekatan Stratejik", Program Magister Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.
- Ghozali, I. (2016). *Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SMARTPLS 3.0* .Pdf. universitas diponegoro.
- Gilster, P., (1997). *Digitaly Literacy*, New York, Wiley Computer Pub.
- Imran, I., Rahim, R., & Nasfi, N. (2021). Pengaruh Promosi dan Kualitas Produk Terhadap Penjualan pada Industri Aluminium Bukittinggi. *e-Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 9 (2). 202 – 212. <https://doi.org/10.31846/jae.v9i2.385>
- Jagongo, A., & Kinyua, C. (2013). The Social Media and Entrepreneurship Growth. *International Journal of Humanities and Social Science*, 3, 213-227.
- Kaplan, A. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68.
- Kuswanto, D.H., Nugroho, S.D., & Yulianti, N. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kinerja Pemasaran Pada Toko Sayuran Online Di Kota Surabaya. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Agroinfo Galuh*.
- Mulyanto, H., & Wulandari, A., (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*, Semarang, CV Agung
- O'Reilly, C., & Caldwell, D. (2003). The Determinants of Team-Based Innovation in Organizations: The Role of Social Influence. *Journal of Occupational Psychology*, 34(4), 497-517. <https://doi.org/10.1177/1046496403254395>
- Pamungkas, B. A., Mulyanto, H., & Andriyani, M. (2022). Literasi Keuangan dan Pendapatan Usaha dalam Mempengaruhi Perilaku Menabung Pelaku UKM. *MASTER: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(2), 205 - 212. <https://doi.org/10.37366/master.v1i2.70>
- Pelham, A.M. (1997). Mediating Influences on the Relationship between Market Orientation and Profitability in Small Industrial Firms, *Journal of Marketing Theory and Practice*, 5 (3): 55-76
- Prihadi, D., & Susilawati, A.D., (2018). Pengaruh Kemampuan E-Commerce dan Promosi di Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran, *Jurnal Manajemen dan Bisnis*. 3(1),15. <https://doi.org/10.23917/benefit.v3i1.5647>
- Rofaida, R., & Ciptagustia, A. (2021). Upgrading Kinerja Bisnis Melalui Digital Literacy : Upaya Untuk Memperoleh Keunggulan Bersaing Di Era Revolusi Industri 4.0. *AdBispreneur*, 5(3), 211. <https://doi.org/10.24198/adbispreneur.v5i3.26709>
- Sudiarti S., Munawaroh, S. (2020). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran di CV. Amily Hijab Tasikmalaya. *Jurnal Studi Komunikasi Dan Media*, 4(4), 34.
- Swastha, B., & Irawan, (2008). Menejemen Pemasaran Modern, Edisi ke tiga belas, Penerbit: Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, F., (2008) *Strategi Pemasaran* edisi ketiga, Andi Offset, Yogyakarta