

Analisis Perbandingan Efektivitas Pemasaran Media Sosial Menggunakan Metode Uji *Kruskall Wallis* (Studi Kasus : Bengkel Sepeda Tenda Biru)

¹Nafisah Yuliani, ²Muhammad Hasanudin Zuhdi

¹Teknik Informatika, Universitas Persada Indonesia Y.A.I, Jakarta

²Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas Padjadjaran, Bandung

Email : ¹nafisahyuliani15@gmail.com, ²m.hasanudin.z02@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian bertujuan untuk menganalisis dan membandingkan efektivitas pemasaran di Instagram, Facebook, dan TikTok. Efektivitas ini akan diukur berdasarkan metrik seperti jangkauan (*Reach*), Jumlah Pengikut (*Followers*), Jumlah Pengunjung (*Profile visit*) dan Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*). Perbedaan ini akan membantu menentukan *platform* mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu. Hasil perbandingan efektivitas pemasaran di Instagram, Facebook, dan TikTok menggunakan uji *Kruskall Wallis* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara tingkat keterlibatan di ketiga platform ($p < 0.05$). Hasil uji *Kruskal-Wallis* menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada variabel *Reach* (terdapat perbedaan signifikan ($p < 0.001$) dengan Instagram memiliki mean rank tertinggi (48.80), *Follower* (perbedaan sangat signifikan ($p < 0.001$) dengan Instagram unggul (mean rank 51.96), dan *Profile V* (perbedaan signifikan ($p < 0.001$) dengan Instagram tertinggi (mean rank 53.70) pada *platform* media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok, serta perbedaan signifikan pada *Engagement Rate* (perbedaan signifikan ($p = 0.011$) antara tiga kelompok yang diuji. *Performa platform* Instagram secara konsisten menunjukkan *performa* terbaik dalam: *Reach* (mean rank tertinggi: 48.80), Jumlah *Follower* (mean rank tertinggi: 51.96), *Profile Views* (mean rank tertinggi: 53.70). Facebook dan TikTok menunjukkan *performa* yang relatif serupa dan lebih rendah dibandingkan Instagram dalam ketiga metrik tersebut. Untuk strategi media sosial: (1) Instagram terbukti menjadi *platform* yang paling efektif untuk *reach*, *follower growth*, dan *profile visibility*, (2) Facebook dan TikTok memerlukan strategi yang berbeda untuk meningkatkan *performa*, (3) Perbedaan *engagement* antara kelompok menunjukkan pentingnya strategi konten yang tepat. Rekomendasi dari penelitian ini adalah (1) prioritaskan Instagram untuk *strategi organic reach* dan *follower building*, (2) evaluasi strategi konten di Facebook dan TikTok untuk meningkatkan *performa*, (3) analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan *engagement* antar kelompok

Kata Kunci : Efektivitas , Pemasaran Media Sosial, Uji *Kruskall Wallis*

Abstract

The study aims to analyze and compare the effectiveness of marketing on Instagram, Facebook, and TikTok. This effectiveness will be measured based on metrics such as reach, number of followers, number of visitors (profile visits), and user engagement. These differences will help determine which platform is most effective in achieving specific marketing objectives. The results of comparing the effectiveness of marketing on Instagram, Facebook, and TikTok using the *Kruskall Wallis* test show that there are significant differences between the levels of engagement on the three platforms ($p < 0.05$). The *Kruskal-Wallis* test results show statistically significant differences in the *Reach* variable (there is a significant difference ($p < 0.001$) with Instagram having the highest mean rank (48.80), *Followers* (very significant difference ($p < 0.001$) with Instagram leading (mean rank 51.96), and *Profile_V* (significant difference ($p < 0.001$) with Instagram being the highest (mean rank 53.70) on the social media platforms Instagram, Facebook, and TikTok, as well as a significant difference in *Engagement Rate* (significant difference ($p = 0.011$) among the three groups tested.

Instagram's platform performance consistently showed the best performance in: Reach (highest mean rank: 48.80), Number of Followers (highest mean rank: 51.96), Profile Views (highest mean rank: 53.70). Facebook and TikTok showed relatively similar and lower performance compared to Instagram in all three metrics. For social media strategy: (1) Instagram proved to be the most effective platform for reach, follower growth, and profile visibility, (2) Facebook and TikTok require different strategies to improve performance, (3) Differences in engagement between groups demonstrate the importance of the right content strategy. Recommendations from this study are (1) prioritize Instagram for organic reach and follower building strategies, (2) evaluate content strategies on Facebook and TikTok to improve performance, (3) further analysis is needed to understand the factors causing differences in engagement between groups

Keywords: *Effectiveness, Social Media Marketing, Kruskal Wallis Test*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Pemasaran media sosial telah menjadi komponen krusial dalam strategi bisnis modern, terutama bagi bisnis kecil. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas dengan biaya yang relatif lebih rendah dibandingkan dengan metode pemasaran tradisional. *Platform* seperti Instagram, Facebook, dan TikTok menawarkan berbagai alat dan fitur yang memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan (Malik et al., 2024)

Bisnis kecil seringkali memiliki sumber daya yang terbatas, sehingga efektivitas pemasaran menjadi sangat penting. Media sosial memberikan peluang untuk menargetkan pasar secara spesifik, mengukur hasil kampanye secara *real-time*, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh.

Penggunaan media sosial terus meningkat secara global. Instagram, dengan fokus pada konten visual, sangat populer di kalangan demografi yang lebih muda dan menawarkan peluang untuk membangun merek melalui estetika visual yang menarik. Facebook, sebagai *platform* media sosial terbesar, menyediakan berbagai fitur untuk bisnis, termasuk iklan bertarget dan grup komunitas. TikTok, dengan format video pendeknya, telah menjadi sangat populer di kalangan generasi Z dan menawarkan cara yang unik untuk menjangkau audiens

yang lebih muda dan kreatif (Erwin et al., 2024). Ketiga *platform* ini memiliki karakteristik yang berbeda dan menawarkan peluang yang berbeda pula bagi bisnis untuk berinteraksi dengan konsumen. Memahami bagaimana masing-masing platform digunakan oleh konsumen adalah kunci untuk merancang strategi pemasaran yang efektif.

Bengkel Sepeda Tenda Biru adalah contoh bisnis kecil yang beroperasi dalam industri sepeda. Industri sepeda memiliki potensi pasar yang besar, terutama dengan meningkatnya kesadaran akan kesehatan dan lingkungan. Bengkel sepeda dapat memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk dan layanan mereka, membangun komunitas pelanggan, dan meningkatkan loyalitas merek. Bengkel Sepeda Tenda Biru dapat menggunakan Instagram untuk menampilkan produk dan proyek kustom, Facebook untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui grup dan acara, dan TikTok untuk membuat konten yang menghibur dan informatif tentang sepeda dan gaya hidup bersepeda

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana efektivitas pemasaran di masing-masing *platform*?
2. Apakah terdapat perbedaan rata-rata dalam metrik pengukuran ketiga *platform* tersebut?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Menganalisis dan membandingkan efektivitas pemasaran di Instagram, Facebook, dan TikTok

2. Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di media sosial. Rekomendasi ini akan didasarkan pada temuan empiris dari analisis data

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Pemilik Bisnis

Penelitian ini akan memberikan wawasan kepada pemilik bisnis, khususnya Bengkel Sepeda Tenda Biru, tentang *platform* media sosial mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran mereka. Informasi ini akan membantu mereka mengalokasikan sumber daya dengan lebih efisien dan meningkatkan ROI (*Return on Investment*) dari upaya pemasaran mereka.

2. Bagi Akademisi

Penelitian ini akan memberikan kontribusi terhadap literatur pemasaran media sosial dengan menyediakan studi kasus empiris tentang efektivitas pemasaran di berbagai *platform*. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh peneliti lain sebagai dasar untuk penelitian lebih lanjut di bidang ini.

2. LANDASAN TEORI

2.1 Konsep Pemasaran Media Sosial

Pemasaran media sosial adalah proses menggunakan *platform* media sosial untuk mempromosikan produk, layanan, atau merek, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Tujuannya meliputi meningkatkan kesadaran merek, menghasilkan prospek, meningkatkan penjualan, dan membangun komunitas pelanggan yang loyal. Pemasaran media sosial melibatkan pembuatan dan berbagi konten yang relevan dan menarik untuk menarik audiens, serta berinteraksi dengan mereka melalui komentar, pesan, dan partisipasi dalam percakapan (Talib & Sari, 2024)

Media sosial telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran modern, memungkinkan bisnis untuk berinteraksi langsung dengan pelanggan, membangun merek, dan meningkatkan penjualan. Media sosial memungkinkan bisnis untuk menargetkan pasar secara spesifik, mengukur hasil kampanye secara *real-time*, dan menyesuaikan strategi berdasarkan data yang diperoleh. Selain itu, media sosial memfasilitasi personalisasi konten dan penawaran, yang dapat meningkatkan keterlibatan dan loyalitas pelanggan.

2.2 Platform Media Sosial

Instagram adalah *platform* yang berfokus pada konten visual, sangat populer di kalangan demografi yang lebih muda. Instagram menawarkan berbagai fitur seperti postingan gambar dan video, *Stories*, *Reels*, dan IGTV, yang memungkinkan bisnis untuk menampilkan produk dan merek mereka dengan cara yang menarik secara visual. (Naimah et al., 2020)

Facebook adalah *platform* media sosial terbesar dengan berbagai fitur untuk bisnis, termasuk halaman bisnis, iklan bertarget, dan grup komunitas. Facebook memungkinkan bisnis untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui postingan teks, gambar, video, dan acara. (Zulkarnaini, 2021)

TikTok adalah *platform* video pendek yang sangat populer di kalangan generasi Z. TikTok menawarkan cara yang unik untuk menjangkau audiens yang lebih muda dan kreatif melalui konten yang menghibur dan informatif. (El Ghifari & Supendi, 2024)

Menurut (Harto et al., 2023). Karakteristik *audiens* dan jenis konten yang populer di setiap *platform*:

1. Instagram, *audiens* cenderung lebih muda dan tertarik pada konten visual yang estetis. Jenis konten yang populer meliputi foto dan video berkualitas tinggi, *stories* interaktif, dan *reels* yang kreatif.

- Facebook, *audiens* lebih beragam dalam usia dan minat. Jenis konten yang populer meliputi berita, artikel, video, dan postingan yang mempromosikan acara dan penawaran.

TikTok, *audiens* didominasi oleh generasi Z dan tertarik pada konten video pendek yang menghibur dan trendi. Jenis konten yang populer meliputi tantangan, tarian, komedi, dan tutorial.

2.3 Metrik Pemasaran Yang Relevan

2.3.1 Tingkat Keterlibatan (*Engagement Rate*)

Tingkat keterlibatan adalah metrik yang mengukur seberapa banyak audiens berinteraksi dengan konten Anda. Ini dihitung sebagai jumlah total interaksi (*like*, komentar, *share*, klik) dibagi dengan jumlah tayangan atau jangkauan, dan dinyatakan sebagai persentase. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten Anda relevan dan menarik bagi audiens Anda. (Zuhdi & Yuliani, 2024)

2.3.2 Jangkauan (*Reach*)

Jangkauan adalah jumlah unik pengguna yang melihat konten Anda, sedangkan tayangan adalah jumlah total tampilan konten Anda, termasuk tampilan berulang oleh pengguna yang sama. Jangkauan membantu Anda memahami seberapa luas konten Anda didistribusikan, sedangkan tayangan memberikan gambaran tentang seberapa sering konten Anda dilihat. (Zuhdi & Yuliani, 2024)

2.3.3 Jumlah Pengikut (*Follower Count*)

Mengukur jumlah pengikut berbagai *platform* media sosial dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar jangkauan merek mereka. Peningkatan jumlah pengikut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital mereka berhasil dalam menarik minat dan membangun

komunitas yang kuat di media sosial. (Zuhdi & Yuliani, 2024)

2.3.4 Jumlah Pengunjung (*Profile visit*)

Jumlah pengunjung yang mengunjungi akun atau konten Anda di *platform* media sosial (Zuhdi & Yuliani, 2024)

2.4 Penelitian Terkait Sebelumnya

1. *PEMANFAATAN INSTAGRAM DI DALAM MENGELOLA BISNIS ONLINE BAGI UMKM* (Novita & Yuliani, 2021). Tujuan penelitian adalah bagiman menjalankan suatu usaha atau bisnis yang tidak banyak mengeluarkan uang sebgai modal awalnya. Kesimpulan : salah satu solusinya adalah bisnis UMKM yang dijalnkan melalui media online. Dan pemanfaatan Instagram yang lebih banyak dipilih oleh pelaku UMKM karen Instagram cukup menarik minat untuk menempatkan foto-foto yang cantik
2. *STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN DI BENGKEL SEPEDA TENDA BIRU* (Zuhdi, 2024). Tujuan penelitian ini meningkatkan *brand awareness* agar dapat membantu meningkatkan kesadaran merek dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap bengkel Sepeda Tenda Biru. Penelitian ini berhasil mendapatkan pengakuan besar dari penonton yang menontonnya. Peningkatan *brand awareness* merupakan strategi efektif untuk menghadapi persaingan di industri bengkel sepeda. Dengan menerapkan pemasaran digital, kegiatan komunitas, kerjasama dengan *influencer* dan promosi yang tepat, Bengkel Sepeda Tenda Biru dapat meningkatkan visibilitas dan reputasinya di pasar. Implementasi strategi ini memerlukan komitmen dan evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa upaya yang dilakukan memberikan hasil yang

optimal dalam meningkatkan keunggulan kompetitif

3. *Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung* (Zuhdi & Yuliani, 2024). Tujuan penelitian : adalah untuk mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) dalam meningkatkan *brand awareness* Bengkel Sepeda Tenda Biru. Metode penelitian : penelitian yang digunakan adalah analisis deskriptif-kualitatif dengan pengambilan data Pebruari-Maret 2024. Kesimpulan : Dengan adanya kampanye pemasaran digital yang terintegrasi, dengan fokus pada media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) sebagai saluran komunikasi dan promosi, Bengkel Sepeda Tenda Biru berhasil meningkatkan visibilitas merek mereka dan menjangkau audiens yang lebih luas. Konten yang menarik, konsistensi posting, dan interaksi aktif dengan pengikut menjadi faktor penting dalam mencapai hasil yang positif.

2.5 Hipotesis

- Ho : Rata-rata ke3 media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) tidak ada perbedaan untuk metrik *reach*
Ha : Rata-rata ke3 media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) ada perbedaan untuk metrik *reach*
- Ho : Rata-rata ke3 media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) tidak ada perbedaan untuk metrik *follower*
Ha : Rata-rata ke3 media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) ada perbedaan untuk metrik *follower*
- Ho : Rata-rata ke3 media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) tidak ada perbedaan untuk metrik *Profile Visit*

Ha : Rata-rata ke3 media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) ada perbedaan untuk metrik *Profile Visit*

- Ho : Rata-rata ke3 media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) tidak ada perbedaan untuk metrik *Engagement rate*

Ha : Rata-rata ke3 media sosial (Instagram, Tiktok, Facebook) ada perbedaan untuk metrik *Engagement rate*

3. METODOLOGI

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini akan menggunakan pendekatan deskriptif dan komparatif. Menurut (Indrapura & Fadli, 2023) Pendekatan deskriptif bertujuan untuk menggambarkan secara rinci efektivitas pemasaran media sosial di Bengkel Sepeda Tenda Biru pada masing-masing *platform* (Instagram, Facebook, dan TikTok). Ini melibatkan pengumpulan dan analisis data untuk memberikan gambaran yang jelas tentang metrik pemasaran yang relevan. Menurut Pendekatan akan digunakan untuk membandingkan efektivitas pemasaran antara ketiga *platform* tersebut. Ini melibatkan analisis perbedaan dalam tingkat keterlibatan, jangkauan, jumlah pengikut (*Follower Count*), jumlah pengunjung (*Profile visit*) untuk menentukan *platform* mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelanggan Bengkel Sepeda Tenda Biru yang berinteraksi dengan akun media sosial mereka (Instagram, Facebook, dan TikTok) selama periode waktu yang ditentukan (3 bulan) tahun 2024. Interaksi ini mencakup tindakan seperti menyukai, berkomentar, berbagi, mengikuti akun, atau mengklik tautan yang disediakan. Populasi ini mencerminkan *audiens* yang terpapar

dengan upaya pemasaran media sosial Bengkel Sepeda Tenda Biru.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Data analitik dikumpulkan dari *platform* media sosial (Instagram *Insights*, Facebook *Insights*, dan TikTok *Analytics*) untuk mengukur metrik pemasaran yang relevan. Untuk mengidentifikasi seberapa efektif strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bengkel Sepeda Tenda Biru di masing-masing *platform* (Instagram, Facebook, dan TikTok). Efektivitas ini akan diukur berdasarkan metrik seperti jangkauan (*Reach*), Jumlah Pengikut (*Followers*), Jumlah Pengunjung (*Profile visit*) dan Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*). Perbedaan ini akan membantu menentukan *platform* mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu.

Data yang dikumpulkan dari *platform* media sosial yang digunakan oleh Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung, seperti Instagram, Tiktok dan Facebook, dapat memberikan wawasan tentang tingkat interaksi dan keterlibatan pengguna dengan konten merek. Metrik yang dapat diukur meliputi jumlah pengikut, *like*, komentar, dan berbagi konten merek, serta tingkat eksposur atau jangkauan post atau iklan yang dipublikasikan melalui media sosial. Berikut adalah beberapa indikator yang dapat digunakan untuk mengukur efektivitas strategi pemasaran digital yang dilakukan Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

Tabel 1. Metrik Yang Digunakan Di *Platform* Media Sosial Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung

No.	Metrik	Cakupan	Tujuan
1.	Keterlibatan Pengguna (<i>User Engagement</i>)	Metrik ini mencakup jumlah <i>like</i> , komentar, dan berbagi (<i>shares</i>) yang diterima pada setiap postingan	Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dapat mengukur tingkat keterlibatan pengguna dengan konten yang mereka publikasikan di media sosial
2.	Jumlah Pengikut (<i>Follower Count</i>)	Mengukur jumlah pengikut berbagai <i>platform</i> media sosial dapat memberikan gambaran tentang seberapa besar jangkauan merek mereka	Peningkatan jumlah pengikut menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil dalam menarik minat dan membangun komunitas yang kuat di media sosial
3.	Jangkauan Postingan (<i>Post Reach</i>)	Metrik ini mengukur berapa banyak orang yang melihat konten mereka	Peningkatan jangkauan menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian dan dilihat oleh <i>audience</i> yang lebih luas
4.	Jumlah Pengunjung (<i>Profile visit</i>)	Jumlah pengunjung yang mengunjungi akun atau konten Anda di <i>platform</i> media sosial	Untuk melihat seberapa banyak akun Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung dikunjungi oleh banyak pengguna

Sumber : (Zuhdi & Yuliani, 2024)

3.4 Analisis Data

Analisis deskriptif akan digunakan untuk meringkas dan menggambarkan data yang dikumpulkan melalui metrik tingkat keterlibatan, jangkauan, jumlah pengikut (*Follower Count*), jumlah pengunjung (*Profile visit*) . Analisis deskriptif akan digunakan untuk memberikan gambaran yang jelas tentang karakteristik sampel dan distribusi data. Pengujian yang dilakukan adalah uji deskriptif, uji normalitas dan uji homogenitas

Analisis komparatif akan digunakan untuk membandingkan efektivitas pemasaran antara ketiga *platform* tersebut. Ini melibatkan analisis perbedaan dalam tingkat keterlibatan, jangkauan, jumlah pengikut (*Follower Count*), jumlah pengunjung (*Profile visit*) untuk menentukan *platform* mana yang paling efektif dalam mencapai tujuan pemasaran tertentu. Pengujian yang dilakukan adalah *uji One Way Anova* (jika data terdistribusi normal) atau *Uji Kuskall Wallis* (jika data tidak terdistribusi normal). Hasil uji statistik akan digunakan untuk menentukan apakah perbedaan antara grup signifikan secara statistik.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Bengkel Tenda Biru adalah sebuah usaha kecil dan menengah (UKM) yang terletak di Jalan Veteran, Kota Bandung, dan mencakup layanan bengkel serta penjualan sepeda. Usaha ini didirikan pada tahun 1998 oleh Isrin Arbay, pemiliknya. Awalnya, Bengkel Tenda Biru hanya merupakan bengkel kecil yang menyediakan jasa perbaikan sepeda. Namun, saat ini, bengkel tersebut telah berkembang pesat dan memiliki toko serta pabrik sepeda sendiri yang memproduksi berbagai produk dan layanan terkait sepeda. Saat ini bengkel sepeda Tenda Biru masih mengandalkan pemasaran konvensional, maka diperlukan perancangan sebuah strategi pemasaran digital yang lebih efektif. Oleh karena itu,

kekuatan media sosial dimanfaatkan sebagai alat utama dalam memperluas pangsa pasar bengkel sepeda Tenda Biru. Melalui perencanaan ini, diharapkan dapat mencapai tujuan dalam mengenalkan Tenda Biru kepada khalayak yang lebih luas, khususnya Generasi Z, dengan memanfaatkan berbagai platform media sosial.

Proses dimulai dengan segmentasi pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi pelanggan yang beragam. Pembuatan *Buyer Persona* adalah langkah kunci dalam memahami target pasar secara mendalam, mulai dari perencanaan strategi pemasaran hingga bagaimana cara untuk berkomunikasi dengan audiens yang disasar. *Buyer Persona* disusun dengan menggunakan data segmentasi pasar, yang mencakup demografi, geografi, psikografi, dan perilaku. *Buyer Persona* yang dibuat untuk melihat segmentasi dari pelanggan Bengkel Sepeda Tenda Biru. Disini target *audience* dibagi menjadi golongan-golongan *audience* yang sudah dipetakan dan sudah menjadi repeat customer atau loyal customer dari bengkel sepeda Tenda Biru, dengan menilai karakteristik geografis, demografis, perilaku, & preferensi mereka. Daftar segmentasi pasar dari pelanggan Tenda Biru Bike disajikan pada tabel 2

Tabel 2. Daftar Segmentasi Pasar Dari Pelanggan Tenda Biru Bike

Variabel	Gen X	Gen Y
Domisili	Bandung dan sekitarnya	Bandung dan sekitarnya
Umur	40 – 55 tahun	28 – 39 tahun
Pendapatan	Lebih dari Rp15.000.000	Kurang dari Rp10.000.000
Perilaku	- Menginginkan hidup sehat menjelang masa tua - Melakukan <i>healing</i> untuk kesenangan diri mereka - Memberikan keagairahan hidup agar selalu bahagia	- Menyukai perubahan yang inovatif dan kreatif - Menjalankan kegiatan dengan dorongan sosial - Mempunyai waktu luang untuk mengubah kebiasaan

Sumber : Penulis (2025)

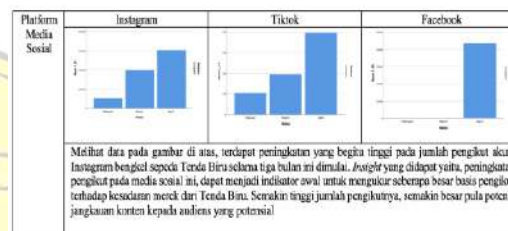
4.2 Analisis Metrik Media Sosial

4.2.1 Jumlah Pengikut (*Followers*)

Jumlah pengikut atau *followers* merek di media sosial dapat berfungsi

sebagai indikator awal untuk menilai seberapa besar basis pengikut yang dimiliki merek tersebut. Semakin banyak pengikut yang dimiliki, semakin besar pula potensi jangkauan konten merek kepada audiens yang berpotensi tertarik. Hasil jumlah pengikut Bengkel Tenda Biru disajikan pada tabel 3

Tabel 3. Jumlah pengikut Bengkel Tenda Biru

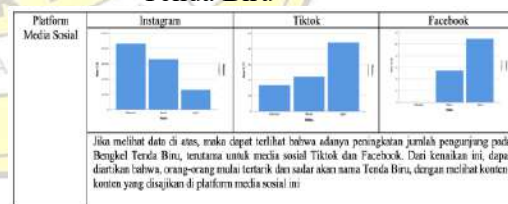


Sumber : Penulis (diolah) (2025)

4.2.2 Jumlah Pengunjung (*Profile Visit*)

Jumlah pengunjung yang mengakses akun atau konten Anda di *platform* media sosial. Ini digunakan untuk mengetahui seberapa banyak pengguna yang mengunjungi akun Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung. Hasil Jumlah pengunjung Bengkel Tenda Biru disajikan pada tabel 4

Tabel 4. Jumlah pengunjung Bengkel Tenda Biru



Sumber : Penulis (diolah) (2025)

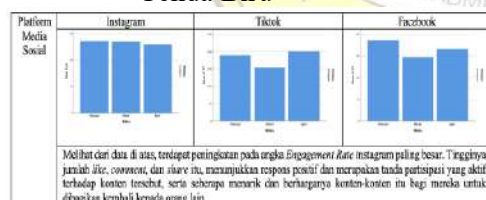
4.2.3 Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*)

Tingkat keterlibatan merujuk pada perbandingan antara jumlah interaksi (seperti like, komentar, dan berbagi) dengan jumlah pengikut atau jangkauan konten. Tingkat keterlibatan yang tinggi menandakan bahwa konten merek berhasil menciptakan hubungan dan mendorong respons dari pengguna. Banyaknya like yang diterima oleh konten

mencerminkan sejauh mana pengguna menyukai atau memberikan respons positif terhadapnya. Semakin banyak like yang diperoleh, semakin baik interaksi pengguna dengan konten merek tersebut. Selain itu, komentar dari pengguna menunjukkan partisipasi aktif mereka dalam berinteraksi dengan konten. Jumlah komentar yang tinggi menandakan bahwa konten tersebut mampu memicu diskusi dan keterlibatan. Sementara itu, jumlah berbagi atau share dari konten merek menunjukkan seberapa banyak pengguna menganggap konten itu berharga atau menarik, sehingga mereka merasa perlu untuk membagikannya kepada orang lain. Tingginya jumlah berbagi dapat mengindikasikan tingkat keterlibatan yang kuat serta potensi jangkauan yang lebih luas. (hasan)

Tingkat keterlibatan (*User Engagement*) adalah perbandingan antara jumlah interaksi (like, komentar, berbagi) dengan jumlah pengikut atau jangkauan konten. Tingkat keterlibatan yang tinggi menunjukkan bahwa konten Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung mampu membangun ikatan dan memicu respons dari pengguna. Hasil Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*) Bengkel Tenda Biru dapat dilihat pada tabel 5

Tabel 5. Hasil Keterlibatan Pengguna (*User Engagement*) Bengkel Tenda Biru



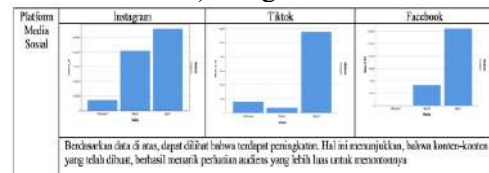
Sumber : Penulis (diolah) (2025)

4.2.4 Jangkauan Posting (*Post Reach*)

Metrik ini mengukur jumlah orang yang melihat konten yang dipublikasikan. Peningkatan jangkauan menunjukkan bahwa konten dari Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung berhasil menarik perhatian

dan diakses oleh audiens yang lebih besar. Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) Bengkel Tenda Biru disajikan pada tabel 6.

Tabel 6. Hasil Jangkauan Posting (*Post Reach*) Bengkel Tenda Biru



Sumber : Penulis (diolah) (2025)

4.3 Analisis Data

4.3.1 Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk menguji apakah data penelitian berdistribusi normal atau tidak. Uji normalitas ini merupakan syarat untuk uji Anova. Jika jumlah sampel lebih kecil 50, maka menggunakan *Shapiro Wilk*. Sedangkan apabila sampel lebih besar dari 50 maka menggunakan *Kolmogorov Smirnov*. Hasil uji normalitas disajikan pada tabel 7

Tabel 7. Hasil Uji Normalitas

Metrik	Hasil Uji Normalitas					
	Tests of Normality					
Reach	Kolmogorov-Smirnov ^a					
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Reach - Instagram	Reach	220	.220	.842	220	.000
	Follower	220	.220	.740	220	.000
	Profile_Visit	220	.220	.740	220	.000
	Total	330	.220	.740	220	.000
Follower	Kolmogorov-Smirnov ^a					
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Follower - Instagram	Follow	120	.120	.803	120	.000
	Follower	120	.120	.740	120	.000
	Profile_Visit	120	.120	.842	120	.000
	Total	220	.120	.740	120	.000
Engagement Rate	Kolmogorov-Smirnov ^a					
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Engagement Rate - Instagram	Engagement	220	.220	.812	220	.000
	Follower	220	.220	.740	220	.000
	Profile_Visit	220	.220	.740	220	.000
	Total	330	.220	.740	220	.000

Keterangan : Sig > 0.05, maka data penelitian berdistribusi normal

Sumber : Penulis (diolah) (2025)

Uji normalitas menggunakan *Shapiro Wilk*, karena jumlah sampel lebih kecil 50, maka menggunakan *Shapiro Wilk* dan menghasilkan *Reach*, *Follower*, *Profile Visit* tidak berdistribusi normal

(sig < 0,05) dan *Engagement Rate* berdistribusi normal (sig > 0,05)

4.3.2 Uji Homogenitas

Tabel 8. Hasil Uji Homogenitas

Metrik	Hasil Uji Homogenitas					
Reach	Tests of Homogeneity of Variances					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Reach	Based on Mean	7.225	2	.361	.842	.434
	Based on Median	.149	2	.074	.149	.933
	Based on Interquartile Range	.214	2	.107	.242	.783
	Based on Skewness	.000	2	.000	.000	1.000
a. Levene Statistic						
Keterangan : Sig < 0,05, maka data penelitian tidak homogen						
Follower	Tests of Homogeneity of Variances					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Follower	Based on Mean	95.723	2	47.861	11.006	.000
	Based on Median	57.425	2	28.712	6.806	.000
	Based on Interquartile Range	57.425	2	28.712	6.806	.000
	Based on Skewness	87.056	2	43.528	10.000	.000
Keterangan : Sig < 0,05, maka data penelitian tidak homogen						
Profile Visit	Tests of Homogeneity of Variances					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Profile_V	Based on Mean	13.163	2	6.581	1.660	.000
	Based on Median	11.433	2	5.716	1.433	.000
	Based on Interquartile Range	11.433	2	5.716	1.433	.000
	Based on Skewness	11.871	2	5.935	1.500	.000
Keterangan : Sig < 0,05, maka data penelitian tidak homogen						
Engagement	Tests of Homogeneity of Variances					
	Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Engagement	Based on Mean	9.515	2	4.757	1.192	.000
	Based on Median	6.510	2	3.255	.825	.000
	Based on Interquartile Range	6.510	2	3.255	.825	.000
	Based on Skewness	9.594	2	4.797	1.200	.000
Keterangan : Sig < 0,05, maka data penelitian tidak homogen						

Sumber : Penulis (diolah) (2025)

Uji homogenitas menghasilkan *Reach*, *Follower*, *Profile Visit* dan *Engagement Rate* sig < 0,05 maka data penelitian tidak homogen. Pengujian tiga kelompok yang tidak berpasangan menggunakan uji *Kuskall Wallis*

4.3.3 Uji Kruskall Wallis

Uji *Kruskall Wallis* merupakan uji beda tiga kelompok data yang tidak berpasangan. Tujuan uji untuk mengetahui ada atau tidaknya perbedaan 3 kelompok yang tidak berpasangan. Skala data yang digunakan dalam uji *Kruskall Wallis* yaitu data ordinal, data interval maupun data rasio dengan syarat asumsi normalitas data tidak terpenuhi (data tidak berdistribusi secara normal)

Berdasarkan tabel 7 hasil *Reach*, *Follower* dan *Profile Visit* tidak normal sedangkan *Engagement Rate* berdistribusi normal. Hasil tabel 7 diperkuat dengan hasil tabel 8 bahwa hasil homogenitas dari *Reach*, *Follower* dan *Profile Visit* dan *Engagement Rate* tidak homogen. Oleh karena itu langkah pengujian selanjutnya menggunakan uji *Kruskall Wallis*.

Tabel 9. Uji *Kruskall Wallis*

Metrik	Hasil Uji <i>Kruskal Wallis</i>																											
Reach	Kruskal-Wallis Test <table><tr><th colspan="3">Ranks</th></tr><tr><th>Medians</th><th>N</th><th>Mean Ranks</th></tr><tr><td>Instagram</td><td>42</td><td>49.89</td></tr><tr><td>Facebook</td><td>18</td><td>37.83</td></tr><tr><td>Tiktok</td><td>23</td><td>25.95</td></tr><tr><td>Total</td><td>83</td><td></td></tr></table> Test Statistics^{a,b} <table><tr><th>Statistic</th><th>df</th><th>Sig.</th></tr><tr><td>Kruskal-Wallis H</td><td>2</td><td>.000</td></tr><tr><td>Asymp. Sig.</td><td></td><td>.000</td></tr></table> Keterangan : Sig < 0,05, maka ada perbedaan signifikan	Ranks			Medians	N	Mean Ranks	Instagram	42	49.89	Facebook	18	37.83	Tiktok	23	25.95	Total	83		Statistic	df	Sig.	Kruskal-Wallis H	2	.000	Asymp. Sig.		.000
Ranks																												
Medians	N	Mean Ranks																										
Instagram	42	49.89																										
Facebook	18	37.83																										
Tiktok	23	25.95																										
Total	83																											
Statistic	df	Sig.																										
Kruskal-Wallis H	2	.000																										
Asymp. Sig.		.000																										
Follower	Kruskal-Wallis Test <table><tr><th colspan="3">Ranks</th></tr><tr><th>Medians</th><th>N</th><th>Mean Ranks</th></tr><tr><td>Instagram</td><td>42</td><td>48.86</td></tr><tr><td>Facebook</td><td>22</td><td>15.81</td></tr><tr><td>Tiktok</td><td>23</td><td>34.63</td></tr><tr><td>Total</td><td>87</td><td></td></tr></table> Test Statistics^{a,b} <table><tr><th colspan="3">Follower</th></tr><tr><td>Kruskal-Wallis H</td><td>2</td><td>.000</td></tr><tr><td>Asymp. Sig.</td><td></td><td>.000</td></tr></table> Keterangan : Sig < 0,05, maka ada perbedaan signifikan	Ranks			Medians	N	Mean Ranks	Instagram	42	48.86	Facebook	22	15.81	Tiktok	23	34.63	Total	87		Follower			Kruskal-Wallis H	2	.000	Asymp. Sig.		.000
Ranks																												
Medians	N	Mean Ranks																										
Instagram	42	48.86																										
Facebook	22	15.81																										
Tiktok	23	34.63																										
Total	87																											
Follower																												
Kruskal-Wallis H	2	.000																										
Asymp. Sig.		.000																										
Profile Visit	Kruskal-Wallis Test <table><tr><th colspan="3">Ranks</th></tr><tr><th>Medians</th><th>N</th><th>Mean Ranks</th></tr><tr><td>Instagram</td><td>23</td><td>25.70</td></tr><tr><td>Facebook</td><td>22</td><td>44.18</td></tr><tr><td>Tiktok</td><td>23</td><td>36.61</td></tr><tr><td>Total</td><td>68</td><td></td></tr></table> Test Statistics^{a,b} <table><tr><th colspan="3">Profile_Visit</th></tr><tr><td>Kruskal-Wallis H</td><td>2</td><td>.000</td></tr><tr><td>Asymp. Sig.</td><td></td><td>.000</td></tr></table> Keterangan : Sig < 0,05, maka ada perbedaan signifikan	Ranks			Medians	N	Mean Ranks	Instagram	23	25.70	Facebook	22	44.18	Tiktok	23	36.61	Total	68		Profile_Visit			Kruskal-Wallis H	2	.000	Asymp. Sig.		.000
Ranks																												
Medians	N	Mean Ranks																										
Instagram	23	25.70																										
Facebook	22	44.18																										
Tiktok	23	36.61																										
Total	68																											
Profile_Visit																												
Kruskal-Wallis H	2	.000																										
Asymp. Sig.		.000																										
Engagement	Kruskal-Wallis Test <table><tr><th colspan="3">Ranks</th></tr><tr><th>Medians</th><th>N</th><th>Mean Ranks</th></tr><tr><td>Instagram</td><td>1</td><td>5.40</td></tr><tr><td>Facebook</td><td>2</td><td>8.80</td></tr><tr><td>Tiktok</td><td>3</td><td>13.60</td></tr><tr><td>Total</td><td>6</td><td></td></tr></table> Test Statistics^{a,b} <table><tr><th colspan="3">Engagement</th></tr><tr><td>Kruskal-Wallis H</td><td>2</td><td>.000</td></tr><tr><td>Asymp. Sig.</td><td></td><td>.000</td></tr></table> Keterangan : Sig < 0,05, maka ada perbedaan signifikan	Ranks			Medians	N	Mean Ranks	Instagram	1	5.40	Facebook	2	8.80	Tiktok	3	13.60	Total	6		Engagement			Kruskal-Wallis H	2	.000	Asymp. Sig.		.000
Ranks																												
Medians	N	Mean Ranks																										
Instagram	1	5.40																										
Facebook	2	8.80																										
Tiktok	3	13.60																										
Total	6																											
Engagement																												
Kruskal-Wallis H	2	.000																										
Asymp. Sig.		.000																										

Sumber : Penulis (diolah) (2025)

Uji *Kruskall Wallis* dilakukan untuk membandingkan tingkat keterlibatan antara tiga grup, Interpretasi Hasil Uji *Kruskal-Wallis* dapat dilihat pada tabel 10

Tabel 10. Interpretasi Hasil Uji *Kruskal-Wallis*

No.	Variabel	Uji Statistik	Mean Rank per Platform
1.	Reach	Kruskal-Wallis H = 18.748 df = 2 Asymp. Sig. = 0.000 (p < 0.001)	Instagram: 48.80 (N=23) Facebook: 27.43 (N=23) TikTok: 26.96 (N=23) Total sampel: 68
Interpretasi: Terdapat perbedaan yang sangat signifikan secara statistik dalam hal reach antara ketiga platform media sosial (p < 0.001). Instagram menunjukkan performa reach yang jauh lebih tinggi dibandingkan Facebook dan TikTok, yang memiliki mean rank yang relatif serupa.			
2.	Follower	Kruskal-Wallis H = 37.959 df = 2 Asymp. Sig. = 0.000 (p < 0.001)	Instagram: 51.96 (N=23) Facebook: 15.91 (N=23) TikTok: 34.83 (N=23) Total sampel: 68
Interpretasi: Perbedaan jumlah follower antara platform sangat signifikan (p < 0.001). Instagram memiliki mean rank tertinggi (51.96), diikuti TikTok (34.83), dan Facebook memiliki mean rank terendah (15.91). Ini menunjukkan Instagram memiliki basis follower yang paling besar dalam sampel ini.			
3.	Profile Visit	Kruskal-Wallis H = 33.379 df = 2 Asymp. Sig. = 0.000 (p < 0.001)	Instagram: 53.70 (N=23) Facebook: 23.41 (N=23) TikTok: 25.91 (N=23) Total sampel: 68
Interpretasi: Terdapat perbedaan yang sangat signifikan dalam profile view antara platform (p < 0.001). Instagram memiliki mean rank tertinggi (53.70), menunjukkan bahwa profil di Instagram mendapat view yang lebih tinggi dibandingkan Facebook dan TikTok yang memiliki mean rank serupa.			
4.	Engagement Rate	Kruskal-Wallis H = 3.960 df = 2 Asymp. Sig. = 0.011 (p = 0.011)	Kelompok 1: 6.40 (N=5) Kelompok 2: 4.80 (N=5) Kelompok 3: 12.80 (N=5) Total sampel: 15
Interpretasi: Terdapat perbedaan yang signifikan dalam engagement rate antara ketiga kelompok (p = 0.011). Kelompok 3 menunjukkan mean rank tertinggi (12.80), diikuti Kelompok 1 (6.40), dan Kelompok 2 memiliki mean rank terendah (4.80).			

Sumber : Penulis (diolah) (2025)

Hasil uji *Kruskal Wallis* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara tingkat keterlibatan di ketiga platform ($p < 0.05$). Hasil uji *Kruskal-Wallis* menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada variabel *Reach* (terdapat perbedaan signifikan ($p < 0.001$) dengan Instagram memiliki *mean rank* tertinggi (48.80), *Follower* (perbedaan sangat signifikan ($p < 0.001$) dengan Instagram unggul (*mean rank* 51.96), dan *Profile_V* (perbedaan signifikan ($p < 0.001$) dengan Instagram tertinggi (*mean rank* 53.70) pada platform media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok, serta perbedaan signifikan pada *Engagement Rate* (perbedaan signifikan ($p = 0.011$) antara tiga kelompok yang diuji. Artinya Instagram konsisten menunjukkan performa terbaik di hampir semua metrik

4.3.4 Implikasi Praktis

Performa platform Instagram secara konsisten menunjukkan *performa* terbaik dalam: *Reach* (mean rank tertinggi: 48.80), Jumlah *Follower* (mean rank tertinggi: 51.96), *Profile Views* (mean rank tertinggi: 53.70). Facebook dan TikTok menunjukkan *performa* yang relatif serupa dan lebih rendah dibandingkan Instagram dalam ketiga metrik tersebut

Untuk Strategi Media Sosial:

1. Instagram terbukti menjadi platform yang paling efektif untuk *reach*, *follower growth*, dan *profile visibility*
2. Facebook dan TikTok memerlukan strategi yang berbeda untuk meningkatkan performa
3. Perbedaan *engagement* antara kelompok menunjukkan pentingnya strategi konten yang tepat

4.3.5 Rekomendasi

1. Prioritaskan Instagram untuk strategi *organic reach* dan *follower building*.
2. Evaluasi strategi konten di Facebook dan TikTok untuk meningkatkan performa.
3. Analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan *engagement* antar kelompok

KESIMPULAN

Hasil perbandingan efektivitas pemasaran di Instagram, Facebook, dan TikTok menggunakan uji *Kruskal Wallis* menunjukkan bahwa terdapat perbedaan signifikan antara tingkat keterlibatan di ketiga platform ($p < 0.05$). Hasil uji *Kruskal-Wallis* menunjukkan perbedaan yang signifikan secara statistik pada variabel *Reach* (terdapat perbedaan signifikan ($p < 0.001$) dengan Instagram memiliki *mean rank* tertinggi (48.80), *Follower* (perbedaan sangat signifikan ($p < 0.001$) dengan Instagram unggul (*mean rank* 51.96), dan *Profile_V* (perbedaan signifikan ($p < 0.001$) dengan Instagram tertinggi (*mean rank* 53.70) pada platform media sosial Instagram, Facebook, dan TikTok, serta perbedaan signifikan pada *Engagement Rate* (perbedaan signifikan ($p = 0.011$) antara tiga kelompok yang diuji. Artinya Instagram konsisten menunjukkan performa terbaik di hampir semua metrik.

Untuk meningkatkan efektivitas strategi pemasaran mereka di media sosial. Rekomendasi ini akan didasarkan pada temuan empiris dari analisis data. *Performa platform* Instagram secara konsisten menunjukkan *performa* terbaik dalam: *Reach* (mean rank tertinggi: 48.80), Jumlah *Follower* (mean rank tertinggi: 51.96), *Profile Views* (mean rank tertinggi: 53.70). Facebook dan TikTok menunjukkan *performa* yang relatif serupa dan lebih rendah dibandingkan Instagram dalam ketiga metrik tersebut. Untuk strategi media sosial: (1) Instagram terbukti menjadi platform yang paling efektif untuk *reach*, *follower growth*, dan *profile visibility*, (2) Facebook dan TikTok memerlukan strategi yang berbeda untuk meningkatkan performa, (3) Perbedaan *engagement* antara kelompok menunjukkan pentingnya strategi konten yang tepat.

Rekomendasi dari penelitian ini adalah (1) prioritaskan Instagram untuk strategi *organic reach* dan *follower building*, (2) evaluasi strategi konten di Facebook dan TikTok untuk meningkatkan performa, (3) analisis lebih lanjut diperlukan untuk memahami faktor-faktor yang menyebabkan perbedaan *engagement* antar kelompok

DAFTAR PUSTAKA

- El Ghifari, L. F., & Supendi, M. (2024). Penerapan strategi digital marketing pada usaha mikro kecil menengah (UMKM) Waken Cak. *Jurnal Niara*, 16(3), 504–512.
- Erwin, E., Judijanto, L., Yuliasih, M., Nugroho, M. A., Amien, N. N., & Mauliansyah, F. (2024). *Social Media Marketing Trends*. PT. Sonpedia Publishing Indonesia.
- Harto, B., Pramuditha, P., Rukmana, A. Y., Sofyan, H., Rengganawati, H., Dwijayanti, A., & Sumarni, T. (2023). Strategi social media marketing melalui dukungan teknologi informasi dalam kajian kualitatif pada UMKM Kota Bandung. *Komversal*, 5(2), 244–261.
- Indrapura, P. F. S., & Fadli, U. M. D. (2023). Analisis strategi digital marketing di perusahaan Cipta Grafika. *Jurnal Economina*, 2(8), 1970–1978.
- Malik, A., Djaganata, A. Y., Kurniawan, N. E., & Oktavia, Y. (2024). Analisis Strategi Pemasaran pada Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). *Jurnal Intelek Insan Cendikia*, 1(10), 7155–7169.
- Naimah, R. J., Wardhana, M. W., Haryanto, R., & Pebrianto, A. (2020). Penerapan digital marketing sebagai strategi pemasaran UMKM. *Jurnal IMPACT: Implementation and Action*, 2(2), 119–130.
- Novita, D., & Yuliani, N. (2021). *Pemanfaatan Instagram di Dalam Mengelola Bisnis Online bagi UMKM Forum Ilmiah* (Vol. 18).
- Talib, N. R. A., & Sari, M. N. (2024). Analisis Efektivitas Penggunaan Media Sosial dalam Peningkatan Brand Awareness pada UMKM Kota Tangerang Selatan di Era Digital. *Jurnal Ekonomi Akuntansi Manajemen Agribisnis*, 2(2), 87–96.
- Zuhdi, M. H. (2024). STRATEGI MENINGKATKAN BRAND AWARENESS UNTUK MENGHADAPI PERSAINGAN DI BENGKEL SEPEDA TENDA BIRU. In *Tahun* (Vol. 8, Issue 5).
- Zuhdi, M. H., & Yuliani, N. (2024). *Optimalisasi Pemasaran Digital Melalui Media Sosial dalam Meningkatkan Brand Awareness pada Bengkel Sepeda Tenda Biru Bandung*. <https://doi.org/10.37817/IKRAITH-EKONOMIKA>
- Zulkarnaini, Z. (2021). Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook. *Analisa Faktor Tingkat Keberhasilan Digital Marketing Lewat Media Sosial Facebook*.
Jurnal IKRAITH-EKONOMIKA Vol 9 No 1 Maret 2026

