



DOI: <https://doi.org/10.38035/jemsi.v6i2>
<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Pengaruh Konten Marketing, Live Tiktok Dan Digital Branding Perusahaan Terhadap Penjualan Motor Dan Aparrel Di Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung

Amanda Amanda¹, Soraya Asnusa²

¹Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia, ndaa16347@gmail.com

²Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Institut Informatika Dan Bisnis Darmajaya, Lampung, Indonesia, sorayaasnusa@darmajaya.ac.id

Corresponding Author: ndaa16347@gmail.com¹

Abstract: *This study aims to analyze the impact of content marketing, Live TikTok, and digital branding on the sales of motorcycles and apparel at Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung. The research method used is a quantitative approach with a survey design, where data is collected through questionnaires distributed to consumers and customers. Data analysis is performed using linear regression to identify the relationships between these variables. The study concludes that digital content marketing, Live TikTok, and digital branding have significant effects on sales at Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung. First, content marketing has a significant impact on sales, with a t-value of 3.673 and a significance level of 0.000, which is less than 0.05. This indicates that increasing the quality and intensity of content marketing can significantly boost sales, highlighting the importance of content marketing in the dealer's marketing strategy. Second, despite the use of Live TikTok as a marketing strategy, the research shows that this platform does not have a significant effect on sales, with a t-value of 0.829 and a significance level of 0.409, which is greater than 0.05. This may be due to suboptimal use of Live TikTok's features or a mismatch between the platform and the target market, suggesting that further evaluation is needed to adjust the strategy to better align with audience characteristics. Third, digital branding has a significant effect on sales, with a t-value of 4.346 and a significance level of 0.000. Increased efforts in managing brand image online, such as through social media and creative content, have proven to strengthen the relationship between the brand and consumers, expand market reach, and ultimately positively impact sales. Overall, this study emphasizes that effective marketing strategies should focus on content marketing and digital branding, while the use of Live TikTok should be evaluated and adjusted to enhance audience interaction.*

Keyword: *Content Marketing, Live TikTok, Digital Branding, Motorcycle Sales*

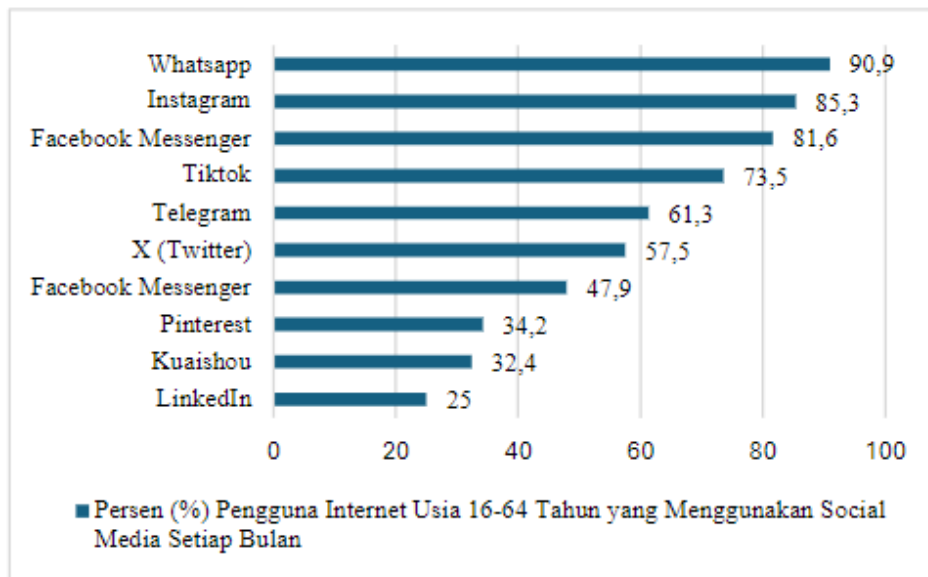
Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh konten marketing, live TikTok, dan digital branding terhadap penjualan motor dan apparel di Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung. Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif dengan desain survei, di mana data dikumpulkan melalui kuesioner yang disebarakan kepada konsumen dan pelanggan. Analisis data dilakukan menggunakan regresi linier untuk mengidentifikasi hubungan antara variabel-variabel tersebut. Penelitian ini memberikan kesimpulan mengenai pengaruh digital konten marketing, live TikTok, dan digital branding terhadap penjualan di Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung. Pertama, Konten Marketing terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan nilai t sebesar 3,673 dan tingkat signifikansi 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas konten marketing dapat meningkatkan penjualan secara signifikan, sehingga

mempertegas pentingnya peran konten marketing dalam strategi pemasaran dealer tersebut. Kedua, meskipun penggunaan Live TikTok sebagai strategi pemasaran dilakukan, hasil penelitian menunjukkan bahwa platform ini tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan nilai t sebesar 0,829 dan tingkat signifikansi 0,409 yang lebih besar dari 0,05. Hal ini kemungkinan disebabkan oleh kurang optimalnya pemanfaatan fitur Live TikTok atau ketidaksesuaian antara platform dan target pasar, sehingga perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut untuk menyesuaikan strategi dengan karakteristik audiens. Ketiga, Digital Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan, dengan nilai t sebesar 4,346 dan tingkat signifikansi 0,000. Peningkatan upaya dalam pengelolaan citra merek secara online, seperti melalui media sosial dan konten kreatif, terbukti dapat memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya berdampak positif pada penjualan. Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan bahwa strategi pemasaran yang efektif harus memfokuskan pada konten marketing dan digital branding, sementara penggunaan Live TikTok perlu dievaluasi dan disesuaikan untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

Kata Kunci: Konten Marketing, Live Tiktok, Digital Branding, Penjualan Motor

PENDAHULUAN

Dalam era digital saat ini, teknologi informasi dan komunikasi telah membawa perubahan signifikan dalam perilaku konsumen dan strategi pemasaran perusahaan (Dewi & Kusuma, 2024). Perilaku manusia dalam berbagai bidang sangat dipengaruhi oleh kemajuan teknologi dan penggunaan internet, termasuk dalam aktivitas berbelanja (Carissa, 2024). Pemanfaatan internet telah memudahkan konsumen dalam berbelanja dan memicu munculnya perilaku belanja yang lebih konsumtif. Menurut data dari Pusat Data Bisnis Ekonomi, perkembangan ini berdampak signifikan pada kebiasaan belanja masyarakat, seiring dengan meningkatnya akses dan kemudahan bertransaksi secara online (Annur, 2024). Seiring dengan perkembangan teknologi di berbagai bidang, dunia industri juga mengalami kemajuan dan perubahan dalam metode promosi produk industrinya (Barus et al., 2021). Salah satu platform yang mendapatkan perhatian besar adalah TikTok, yang telah menjadi alat pemasaran yang efektif bagi banyak merek. TikTok merupakan salah satu aplikasi yang paling populer di kalangan masyarakat, di mana sebagian besar orang memiliki akun TikTok. Selain menyediakan konten hiburan, aplikasi ini juga digunakan untuk menyampaikan berbagai pesan, termasuk iklan (Prihantoro et al., 2020). TikTok menawarkan beragam video, dan karena memiliki basis pengguna yang sangat besar, jumlah pengguna aplikasi ini hingga Maret 2020 telah mencapai 5.277.601 dengan rating 4,5 bintang. Hal ini membuat video-video yang ada di platform TikTok cepat dikenal di masyarakat (Addna, 2024). TikTok memiliki jumlah pengguna yang jauh lebih tinggi dibandingkan platform lainnya, mencapai 73,5% dari 139 juta pengguna media sosial di Indonesia. Meskipun TikTok masih dianggap sebagai “pemain baru” dalam industri e-commerce, platform ini menunjukkan perkembangan yang sangat progresif. Pada tahun 2022, TikTok mencatat transaksi Gross Merchandise Value (GMV) sebesar \$4,4 miliar, yang merupakan peningkatan empat kali lipat dibandingkan dengan tahun sebelumnya (CNBC Indonesia, 2023).



Gambar 1. Platform Media Sosial yang Paling Diminati di Indonesia
Sumber: Survey Databoks, 2024

TikTok berkembang pesat karena menawarkan kombinasi antara menikmati konten dan berbelanja dalam satu platform, membedakannya dari e-commerce lain seperti Shopee dan Lazada. Fitur toko di TikTok memungkinkan pengguna melakukan pembelian spontan untuk barang-barang terjangkau, sementara pengguna Shopee dan Lazada umumnya membuka platform tersebut untuk membeli produk yang telah mereka butuhkan, sehingga peluang terjadinya pembelian impulsif lebih kecil. Menurut penelitian dari firma riset Cube Asia, tingginya pengeluaran konsumen di TikTok menyebabkan penurunan pengeluaran konsumen di e-commerce lain, seperti Shopee dan Lazada. Di Indonesia, Thailand, dan Filipina, terjadi penurunan 51% pengguna yang berbelanja di Shopee, 45% di Lazada, dan penurunan 38% dalam belanja offline (CNBC Indonesia, 2023).

Selain TikTok, konten marketing tetap menjadi salah satu pilar utama dalam strategi pemasaran digital. Menurut (Chalupa & Sousa, 2025) konten marketing yang baik tidak hanya menciptakan nilai bagi konsumen tetapi juga membangun kepercayaan dan kredibilitas merek. Perusahaan yang mampu menyajikan konten berkualitas tinggi dan relevan dengan audiens targetnya lebih cenderung untuk mencapai kesuksesan dalam hal penjualan (Ahmed et al., 2015). Lebih jauh, studi oleh (Bhardwaj & Jamal, 2022) mengungkapkan bahwa penggunaan konten yang disesuaikan dan tersegmentasi secara efektif dapat meningkatkan tingkat konversi penjualan hingga 30%.

Digital branding juga memainkan peran krusial dalam membangun citra dan identitas perusahaan di pasar yang semakin kompetitif. Branding telah mengalami perubahan besar akibat hadirnya media digital. Kini, media digital memungkinkan adanya komunikasi dua arah antara merek dan konsumen, di mana media sosial memungkinkan kita untuk berinteraksi langsung dengan merek yang kita gunakan sehari-hari. Bahkan, sebagian besar komunikasi di media digital kini lebih banyak terjadi antar-konsumen daripada melibatkan merek secara langsung (Rowles, 2022). Sebuah studi oleh (Jayasingh, 2019) menunjukkan bahwa strategi branding yang kohesif dan terintegrasi dengan konten marketing digital dapat memperkuat hubungan merek dengan konsumen. Merek yang aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui media sosial, termasuk TikTok, memiliki tingkat loyalitas pelanggan yang lebih tinggi. Loyalitas ini, pada gilirannya, berdampak langsung pada peningkatan penjualan, terutama di segmen produk yang terhubung dengan gaya hidup. Penelitian oleh (Ratu & Tulung, 2022) menunjukkan bahwa konten yang menarik dan interaktif di TikTok dapat meningkatkan kesadaran merek serta memengaruhi niat beli konsumen. Mereka menemukan bahwa elemen-

elemen kreatif dalam video, seperti humor dan narasi yang menarik, mampu menarik perhatian audiens dan meningkatkan keterlibatan, yang pada gilirannya berdampak positif pada penjualan. Digital Branding merupakan elemen krusial dalam setiap strategi pemasaran kontemporer, karena semakin banyak konsumen yang beralih ke platform digital untuk mencari informasi dan melakukan pembelian produk serta layanan. Digital marketing telah berkembang menjadi pendekatan yang umum dan banyak diterapkan oleh berbagai kalangan, termasuk individu, perusahaan, organisasi, dan pelaku bisnis, seperti dealer motor (Agustin & Santoso, 2023).

PT. Tunas Dwipa Matra (TDM) saat ini memanfaatkan pemasaran digital sebagai strategi untuk meningkatkan penjualannya. TDM merupakan distributor utama sepeda motor Honda di Lampung yang didirikan pada 23 Januari 1978 dan merupakan salah satu anak perusahaan dari grup PT. Tunas Ridean Tbk. Dalam pengembangannya, TDM berfokus pada jaringan jasa penjualan, perawatan, perbaikan, dan suku cadang sepeda motor Honda di Indonesia, dengan total 76 outlet penjualan dan layanan yang tersebar di seluruh Indonesia. Di pasar sepeda motor, khususnya di Lampung, Honda selalu mendominasi. Kepercayaan masyarakat terhadap pembelian sepeda motor Honda didukung oleh kualitas produk serta sumber daya manusia yang profesional dalam pemasaran. Untuk itu, PT. Tunas Dwipa Matra memiliki departemen khusus yang bertanggung jawab atas pemasaran digital, yaitu Departemen Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung (Suryanto, 2023). PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung adalah perusahaan yang fokus pada penjualan sepeda motor Honda dengan memanfaatkan pemasaran digital. Digital marketing perusahaan ini berlokasi di TDM Honda Radin Intan, Bandar Lampung. TDM menetapkan target penjualan bulanan sebanyak 235 unit sepeda motor. Untuk mencapai target tersebut, tim digital marketing di PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung memanfaatkan berbagai platform digital. Beberapa platform digital marketing yang digunakan mencakup Instagram, Facebook, TikTok, dan lainnya, yang berfungsi sebagai pusat pemasaran digital serta sebagai saluran untuk berbelanja (Suryanto, 2023). Target dan Realisasi Penjualan Motor Honda di TDM Honda Tahun 2022/2023 sebagai berikut:

Tabel 1. Target dan Realisasi Penjualan 2022 –Februari 2023 Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

Bulan	Tahun	Target Penjualan Sepeda Motor	Pencapaian
September	2022	235	202 (86%)
Oktober	2022	235	220 (94%)
November	2022	235	251 (100%)
Desember	2022	235	237 (100%)
Januari	2023	235	243 (100%)
Februari	2023	235	212 (90%)

Sumber: Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung

Dari tabel 1 dapat dilihat data penjualan dan pencapaian yang telah dilakukan oleh Digital Marketing PT. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung. Terdapat fluktuasi yang tidak seimbang antara kenaikan dan penurunan penjualan. Hal ini disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kebutuhan menjelang akhir tahun dan awal tahun, di mana penjualan motor berhasil mencapai target dari bulan November 2022 hingga Januari 2023. Namun, pada bulan Februari 2023, menjelang bulan Ramadhan, terjadi penurunan penjualan yang menyebabkan target tidak tercapai.

Perusahaan pada umumnya didirikan dengan tujuan untuk mendapatkan keuntungan maksimal (profit oriented) guna mendukung operasional, mempertahankan kelangsungan hidup, serta mengembangkan usaha di tengah lingkungan yang dinamis dan kompetitif. Untuk

mencapai keuntungan optimal, perusahaan perlu memaksimalkan volume penjualan. Salah satu cara yang sering dilakukan untuk meningkatkan volume penjualan adalah melalui promosi, seperti iklan, penjualan langsung, dan publisitas. Selain itu, penetapan harga juga menjadi faktor penting yang harus diperhatikan. Harga yang ditetapkan perusahaan harus sesuai dengan daya beli konsumen, karena harga produk akan mempengaruhi tingkat penjualan. Distribusi produk juga berperan penting dalam meningkatkan penjualan, karena melalui distribusi yang efektif, produk dapat menjangkau lebih banyak konsumen di berbagai wilayah, sehingga semakin banyak orang yang mengenal produk tersebut (Wulandari et al., 2021).

Kegiatan penjualan dalam perusahaan harus dikelola dengan baik, karena penjualan merupakan aspek utama dalam memperoleh keuntungan. Menurut penjualan adalah proses pemindahan hak kepemilikan atas barang atau pemberian jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang telah disepakati, dalam jumlah tertentu, selama periode waktu tertentu. Ada empat elemen utama yang mempengaruhi keberhasilan pemasaran, yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini disebut sebagai marketing mix, di mana diperlukan kombinasi dan koordinasi yang baik agar perusahaan dapat menjalankan tugas pemasarannya secara efektif untuk meningkatkan penjualan (Djauharuddin et al., 2020)

Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung, sebagai dealer motor dan apparel yang memiliki reputasi, perlu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya. Dengan mempertimbangkan potensi TikTok sebagai platform pemasaran yang dapat menjangkau audiens muda, serta kekuatan konten marketing dan digital branding, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh ketiga faktor tersebut terhadap penjualan. Dengan harapan, hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan berharga bagi Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih baik.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif untuk menganalisis pengaruh konten marketing, live TikTok, dan digital branding perusahaan terhadap penjualan motor dan apparel di PT. Tunas Dwipa Matra Pramuka, Lampung. Populasi penelitian ini mencakup konten marketing, live TikTok, dan digital branding perusahaan terhadap penjualan motor, yang diambil sebagai sampel dari data historis perusahaan. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah metode dokumentasi, di mana data sekunder diperoleh dari laporan internal terkait konten marketing, live TikTok, dan jejak digital perusahaan terhadap penjualan motor.

Untuk analisis data, penelitian ini menggunakan uji kualitas data dan analisis regresi linear berganda dengan bantuan program SPSS. Hasil penelitian dijelaskan melalui beberapa tahapan pengujian. Pertama, Uji Asumsi Klasik dilakukan untuk memastikan kelayakan model regresi. Pada Uji Multikolinearitas, digunakan analisis nilai tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk mendeteksi adanya multikolinearitas. Jika nilai VIF lebih dari 10%, maka terdapat indikasi multikolinearitas dalam model. Selanjutnya, Uji Autokorelasi dilakukan menggunakan nilai statistik Durbin Watson (DW). Apabila nilai DW mendekati angka 2, maka data tidak mengalami autokorelasi. Terakhir, Uji Heteroskedastisitas dilakukan dengan melihat grafik plot antara nilai prediksi variabel dependen (ZEPRED) dan residualnya (SPRESID). Jika pola yang terlihat acak, maka model tidak memiliki masalah heteroskedastisitas.

Kedua, Pengujian Model Analisis dilakukan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat. Uji Regresi Linear Berganda digunakan untuk memodelkan hubungan antara variabel independen (harga, promosi, distribusi) dengan variabel dependen (penjualan). Selain itu, Uji t digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen pada tingkat keyakinan 95% dengan tingkat kesalahan (alpha) 5%. Adapun Uji F digunakan untuk menguji pengaruh simultan variabel-variabel independen terhadap variabel dependen, juga pada tingkat keyakinan 95% dengan alpha 5%. Degree of freedom (df1) dihitung berdasarkan jumlah variabel independen, sedangkan degree of freedom (df2) dihitung dengan rumus $n - k$ (n adalah jumlah sampel, k

adalah jumlah variabel). Melalui analisis ini, diharapkan dapat diperoleh kesimpulan mengenai pengaruh konten marketing, live TikTok, dan digital branding perusahaan terhadap penjualan motor PT. Tunas Dwipa Matra.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Validitas

Dengan menggunakan analisis hubungan antar penilaian pada pertanyaan serta hasil penjumlahan terkait variabel yang dipermasalahkan, pendekatan product moment Pearson diverifikasi keakuratannya. Memeriksa apakah skor setiap item berkorelasi positif atau tidak dengan skor total serta apakah hubungan lebih besar atau tidak dari hubungan antara variabel adalah salah satu cara peneliti menentukan apakah suatu instrumen dapat dipercaya atau tidak. Tingkat signifikansi (df) penelitian bisa dihitung menggunakan rumus. Tabel r menunjukkan nilai 0,1877 pada tingkat signifikansi 5% (df = 100-2 = 98). (*One Tailed*). Temuan tabulasi dari studi validitas adalah sebagai berikut:

Tabel 2 . Correlation Pengujian Validitas

Variabel/Item	r Hitung	R Tabel (<i>Two Tale</i>)	Valid / Tidak
Variabel Konten Marketing			
X1.1	0,556	0,1877	Valid
X1.2	0,828	0,1877	Valid
X1.3	0,869	0,1877	Valid
X1.4	0,827	0,1877	Valid
X1.5	0,809	0,1877	Valid
X1.6	0,707	0,1877	Valid
X1.7	0,780	0,1877	Valid
X1.8	0,774	0,1877	Valid
X1.9	0,591	0,1877	Valid
Variabel Live Tiktok			
X2.1	0,688	0,1877	Valid
X2.2	0,785	0,1877	Valid
X2.3	0,739	0,1877	Valid
X2.4	0,852	0,1877	Valid
X2.5	0,732	0,1877	Valid
X2.6	0,774	0,1877	Valid
X2.7	0,691	0,1877	Valid
X2.8	0,846	0,1877	Valid
X2.9	0,775	0,1877	Valid
Variabel Digital Branding			
X3.1	0,777	0,1877	Valid
X3.2	0,647	0,1877	Valid
X3.3	0,656	0,1877	Valid
X3.4	0,762	0,1877	Valid
X3.5	0,775	0,1877	Valid
X3.6	0,676	0,1877	Valid
X3.7	0,808	0,1877	Valid
X3.8	0,795	0,1877	Valid
X3.9	0,746	0,1877	Valid
Variabel Penjualan			
Y1.1	0,743	0,1877	Valid
Y1.2	0,890	0,1877	Valid
Y1.3	0,854	0,1877	Valid
Y1.4	0,858	0,1877	Valid
Y1.5	0,850	0,1877	Valid
Y1.6	0,754	0,1877	Valid
Y1.7	0,835	0,1877	Valid
Y1.8	0,814	0,1877	Valid
Y1.9	0,768	0,1877	Valid

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel validasi di atas menunjukkan hasil uji validitas setiap item pada empat variabel, yaitu Konten Marketing, Live TikTok, Digital Branding, dan Penjualan. Nilai r hitung masing-masing item dibandingkan dengan r tabel sebesar 0,1877 pada tingkat signifikansi 5% (two-tailed). Seluruh item pada keempat variabel menunjukkan nilai r hitung lebih besar daripada r tabel, sehingga seluruh item dinyatakan valid. Hal ini mengindikasikan bahwa setiap pernyataan atau indikator yang digunakan mampu mengukur konstruksi atau variabel yang dimaksud secara efektif. Dengan demikian, instrumen penelitian dapat dikatakan memiliki validitas yang baik untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Reliabilitas

Untuk menguji keandalan hipotesis kami dan kemampuan kami untuk mengontrol variabel penyelidikan kami, kami menjalankan analisis konsistensi. Kami berpendapat bahwa variabel yang mendasarinya konsisten jika ada sejumlah besar data yang secara konsisten menjawab kueri yang sama sepanjang waktu. Dalam statistik, reliabilitas suatu ide atau variabel penelitian dikuantifikasi oleh statistik yang disebut Cronbach's alpha (α). Kita dapat dengan yakin mendeklarasikan variabel dependen jika Cronbach alpha-nya lebih besar dari 0,60 (Ticoulu, 2021). Hasil analisis reliabilitas SPSS tercantum di bawah ini.

Tabel 3. Reliability Pengujian Kuesioner

Indikator	Cronbach's Alpha	Keterangan
X1.1	0.967	Handal
X1.2	0.965	Handal
X1.3	0.965	Handal
X1.4	0.965	Handal
X1.5	0.965	Handal
X1.6	0.966	Handal
X1.7	0.965	Handal
X1.8	0.966	Handal
X1.9	0.966	Handal
X2.1	0.966	Handal
X2.2	0.966	Handal
X2.3	0.966	Handal
X2.4	0.965	Handal
X2.5	0.965	Handal
X2.6	0.965	Handal
X2.7	0.966	Handal
X2.8	0.965	Handal
X2.9	0.965	Handal
X3.1	0.965	Handal
X3.2	0.966	Handal
X3.3	0.966	Handal
X3.4	0.965	Handal
X3.5	0.966	Handal
X3.6	0.966	Handal
X3.7	0.965	Handal
X3.8	0.965	Handal
X3.9	0.965	Handal
Y1.1	0.966	Handal
Y1.2	0.965	Handal
Y1.3	0.965	Handal
Y1.4	0.965	Handal
Y1.5	0.965	Handal
Y1.6	0.966	Handal
Y1.7	0.965	Handal
Y1.8	0.965	Handal
Y1.9	0.965	Handal

Sumber: Data yang diolah, 2024

Tabel reliabilitas di atas menunjukkan hasil uji reliabilitas terhadap setiap indikator pada kuesioner menggunakan nilai Cronbach's Alpha. Semua indikator pada variabel Konten Marketing (X1), Live TikTok (X2), Digital Branding (X3), dan Penjualan (Y1) memiliki nilai Cronbach's Alpha yang sangat tinggi, berkisar antara 0,965 hingga 0,967, yang berada di atas ambang batas minimum reliabilitas 0,70. Dengan nilai tersebut, seluruh indikator dinyatakan "Handal," menunjukkan konsistensi internal yang sangat baik. Hal ini berarti kuesioner memiliki kemampuan yang sangat andal untuk menghasilkan data yang konsisten jika digunakan berulang kali dalam kondisi yang sama, sehingga cocok untuk digunakan dalam penelitian.

Uji Normalitas

Menurut Yoshida (2010), menganalisis data menggunakan uji K-S, juga dikenal sebagai uji Kolmogorov-Smirnov. Jika nilai statistik uji K-S lebih dari 0,05 ($>0,05$), maka distribusi residual data dalam analisis telah dinormalisasi.

Tabel 4. Hasil Uji Normalitas

Keterangan	<i>Unstandardized Residual</i>
N	100
<i>Kolmogorov-Smirnov Z</i>	0,182
<i>Asymp. Sig. (2-tailed)</i>	0,865

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji normalitas residual menggunakan metode Kolmogorov-Smirnov menunjukkan bahwa nilai Kolmogorov-Smirnov Z adalah 0,182 dengan nilai signifikansi *Asymp. Sig. (2-tailed)* sebesar 0,865. Karena nilai signifikansi lebih besar dari 0,05, maka data residual dinyatakan berdistribusi normal. Hal ini menunjukkan bahwa asumsi normalitas residual terpenuhi, sehingga model regresi yang digunakan dalam penelitian dianggap valid dan dapat menghasilkan estimasi parameter yang akurat serta memenuhi salah satu prasyarat analisis regresi linier.

Uji Multikolinieritas

Jika data tidak menghasilkan variabel prediktor dengan nilai lebih besar dari 0,5, maka data tersebut tidak mengalami multikolinieritas. Dari nilai VIF yang lebih kecil dari 10 dan nilai tolerance yang mendekati 1 dapat ditarik kesimpulan bahwa tidak terdapat multikolinieritas pada regresi linier berganda (Setyanugraha, 2020). Temuan uji kointegrasi disajikan dalam tabel yang dapat ditemukan di bawah ini:

Tabel 5. Hasil Uji Multikolinieritas

Variabel	<i>Collinearity Statistics</i>	
	<i>Tolerance</i>	VIF
Konten Marketing	0,383	2,609
Live Tiktok	0,295	3,395
Digital Branding	0,319	3,132

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil uji multikolinieritas menunjukkan nilai Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) untuk variabel Konten Marketing, Live TikTok, dan Digital Branding. Semua variabel memiliki nilai Tolerance di atas 0,1 dan nilai VIF di bawah 10, yaitu masing-masing 2,609 untuk Konten Marketing, 3,395 untuk Live TikTok, dan 3,132 untuk Digital Branding. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat masalah multikolinieritas di antara variabel bebas. Hal ini menunjukkan bahwa variabel-variabel bebas tersebut independen satu sama lain,

sehingga dapat digunakan bersama-sama dalam model regresi tanpa mengganggu hasil analisis.

Uji Heterokedastisitas

Pengujian heteroskedastisitas digunakan guna mengetahui terjadinya ketimpangan varians residu antara data pada model regresi sama (Setyanugraha, 2020). Hasil dari penggunaan metode Glacier untuk mendeteksi kejadian heteroskedastisitas ditunjukkan pada tabel di bawah ini.

Tabel 6. Hasil Uji Heterokedastisitas

Variabel	Coefficients	
	T	Sig.
Constanta	-0,195	0,846
Konten Marketing	1,205	0,090
Live Tiktok	-0,084	0,933
Digital Branding	-1,433	0,155

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien regresi (Coefficients) untuk konstanta dan masing-masing variabel independen, serta nilai T dan Signifikansi (Sig.). Konstanta memiliki koefisien sebesar -0,195 dengan nilai signifikansi 0,846, yang berarti tidak signifikan. Variabel Konten Marketing memiliki koefisien sebesar 1,205 dengan nilai signifikansi 0,090, mendekati batas signifikansi (0,05), namun belum signifikan secara statistik. Variabel Live TikTok memiliki koefisien -0,084 dengan nilai signifikansi 0,933, yang juga tidak signifikan. Sedangkan variabel Digital Branding memiliki koefisien -1,433 dengan nilai signifikansi 0,155, yang juga tidak signifikan. Hasil ini menunjukkan bahwa pada tingkat signifikansi 5%, tidak ada variabel independen yang secara signifikan memengaruhi variabel dependen dalam model regresi ini.

Uji Regresi Berganda

Model regresi yang dihitung SPSS untuk efisiensi penggunaan asset dan manajemen likuiditas terhadap kinerja keuangan diberikan dalam tabel yang sama di bawah ini. Tabel dapat dilihat lebih jauh di bawah halaman.

Tabel 7. Regresi Linier Berganda

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	4.875	3.227		1.511	.134
	Konten Marketing	.410	.126	.482	3.673	.000
	Live Tiktok	.107	.129	.103	.829	.409
	Digital Branding	.562	.129	.518	4.346	.000

Sumber: Data yang diolah, 2024

Hasil analisis regresi menunjukkan nilai koefisien untuk model yang terdiri dari variabel Konten Marketing, Live TikTok, dan Digital Branding. Konstanta memiliki nilai B sebesar 4,875 dengan nilai signifikansi Sig. sebesar 0,134, yang berarti tidak signifikan. Variabel Konten Marketing memiliki koefisien B sebesar 0,410 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh yang signifikan pada variabel dependen. Variabel ini memiliki nilai Beta sebesar 0,482, yang menunjukkan pengaruh moderat dalam skala standar.

Variabel Live TikTok memiliki koefisien B sebesar 0,107 dengan nilai signifikansi 0,409, yang berarti tidak signifikan. Hal ini menunjukkan bahwa Live TikTok tidak

memberikan kontribusi yang berarti terhadap variabel dependen dalam model. Sebaliknya, variabel Digital Branding memiliki koefisien B sebesar 0,562 dengan nilai signifikansi 0,000, menunjukkan pengaruh signifikan dan nilai Beta sebesar 0,518, yang mengindikasikan pengaruh kuat dalam model. Secara keseluruhan, model ini menunjukkan bahwa Konten Marketing dan Digital Branding memberikan pengaruh signifikan terhadap variabel dependen, sedangkan Live TikTok tidak signifikan.

Konten Marketing Terhadap Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Konten Marketing memiliki nilai t sebesar 3,673 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang berada di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Koefisien yang positif mengindikasikan bahwa peningkatan pada kualitas atau intensitas Konten Marketing akan meningkatkan nilai variabel dependen secara signifikan. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa Konten Marketing berpengaruh terhadap variabel dependen diterima. Hal ini menegaskan pentingnya Konten Marketing dalam strategi yang diterapkan pada penelitian ini.

Fenomena penjualan motor dan apparel di Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung mencerminkan dinamika pasar otomotif yang kompetitif, terutama dalam menjangkau konsumen di daerah urban. Penjualan motor di dealer ini dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk kualitas produk, promosi, dan layanan purna jual. Dalam beberapa tahun terakhir, pertumbuhan sektor otomotif di Lampung menunjukkan peningkatan, seiring dengan meningkatnya daya beli masyarakat dan kebutuhan akan kendaraan pribadi. Namun, persaingan ketat dari dealer lain dan berbagai merek motor membuat Tunas Dwipa Matra harus lebih inovatif dalam strategi pemasaran mereka, seperti memanfaatkan media sosial, memberikan diskon menarik, dan menghadirkan program pembiayaan yang fleksibel.

Di sisi lain, penjualan apparel seperti helm, jaket, dan aksesoris motor juga menjadi komponen penting dalam bisnis ini. Apparel tidak hanya berfungsi sebagai pelengkap bagi konsumen tetapi juga sebagai alat untuk memperkuat identitas merek. Dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin selektif, Tunas Dwipa Matra perlu memberikan nilai tambah, seperti menyediakan apparel berkualitas tinggi dengan desain yang trendy dan harga kompetitif. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas motor lokal dan penyelenggaraan event seperti test ride atau pameran produk dapat menjadi strategi untuk meningkatkan engagement dan loyalitas pelanggan. Secara keseluruhan, keberhasilan dalam menjual motor dan apparel di dealer ini sangat bergantung pada kemampuan mereka memahami kebutuhan pasar serta mengimplementasikan strategi pemasaran yang efektif dan adaptif.

Live Tiktok Terhadap Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Live TikTok memiliki nilai t sebesar 0,829 dengan tingkat signifikansi 0,409, yang berada di atas ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Live TikTok tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Dengan kata lain, penggunaan Live TikTok sebagai salah satu strategi pemasaran tidak memberikan dampak yang cukup kuat untuk memengaruhi hasil yang diukur pada variabel dependen. Fenomena ini mungkin disebabkan oleh beberapa faktor, seperti kurangnya pemanfaatan fitur Live TikTok secara maksimal, rendahnya interaksi dengan audiens selama sesi siaran langsung, atau ketidaksesuaian antara target pasar dan platform yang digunakan. Hal ini menekankan bahwa meskipun Live TikTok memiliki potensi besar sebagai media promosi, efektivitasnya sangat bergantung pada cara implementasi dan kesesuaian strategi dengan karakteristik audiens. Penelitian lanjutan atau evaluasi strategi konten dalam Live TikTok mungkin diperlukan untuk mengoptimalkan manfaatnya bagi kegiatan pemasaran.

Dalam konteks Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung, kemungkinan strategi Live TikTok belum sepenuhnya diselaraskan dengan kebutuhan pasar lokal. Konsumen mungkin lebih mengandalkan metode tradisional, seperti kunjungan langsung ke dealer atau komunikasi melalui platform lain yang lebih familiar. Untuk meningkatkan efektivitas Live TikTok, dealer ini perlu mengevaluasi kembali strategi konten mereka dengan memahami preferensi pelanggan serta memperkuat elemen interaktif dan visual yang menarik dalam siaran langsung. Langkah ini tidak hanya dapat meningkatkan keterlibatan audiens, tetapi juga membantu membangun kepercayaan dan mendorong keputusan pembelian yang lebih cepat.

Digital Branding Terhadap Penjualan

Hasil uji hipotesis menunjukkan bahwa variabel Digital Branding memiliki nilai t sebesar 4,346 dengan tingkat signifikansi 0,000, yang jauh di bawah ambang batas 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Branding memiliki pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen dalam penelitian ini. Koefisien positif yang dihasilkan mengindikasikan bahwa peningkatan dalam upaya Digital Branding, seperti pemanfaatan media sosial, pembuatan konten kreatif, dan pengelolaan citra merek secara online, dapat meningkatkan kinerja dan citra perusahaan, yang pada gilirannya berdampak positif pada variabel dependen yang diukur.

Fenomena ini menunjukkan pentingnya kehadiran digital yang kuat dalam dunia pemasaran saat ini. Digital Branding memungkinkan perusahaan untuk lebih terhubung dengan konsumen melalui platform online yang semakin populer. Di Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung, penguatan branding digital dapat mencakup strategi yang lebih terarah, seperti penggunaan influencer lokal atau promosi berbasis konten kreatif yang menarik perhatian konsumen muda yang lebih banyak menghabiskan waktu di media sosial. Dengan meningkatkan citra merek secara digital, dealer ini dapat memperluas jangkauan audiens, membangun loyalitas pelanggan, serta mempengaruhi keputusan pembelian yang lebih cepat. Seiring dengan tren digital yang terus berkembang, strategi Digital Branding menjadi semakin vital dalam menciptakan hubungan yang lebih kuat antara merek dan konsumen.

Selain itu, fenomena yang muncul terkait dengan Digital Branding juga mencerminkan perubahan perilaku konsumen yang semakin bergantung pada informasi yang dapat diakses secara online sebelum membuat keputusan pembelian. Konsumen kini lebih cenderung mencari ulasan, rekomendasi, dan informasi produk melalui platform digital, termasuk media sosial dan situs web. Oleh karena itu, bagi Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung, penting untuk membangun citra merek yang konsisten dan kredibel di dunia maya. Meningkatkan kehadiran digital melalui website yang informatif, promosi berbasis video di YouTube, serta kampanye iklan di Instagram atau Facebook, dapat memperkuat keterlibatan audiens dan meningkatkan visibilitas produk. Selain itu, keterlibatan aktif dengan pelanggan di platform digital, seperti merespons komentar dan pesan dengan cepat, juga dapat membangun hubungan yang lebih personal dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Digital Branding yang tepat tidak hanya meningkatkan citra perusahaan, tetapi juga dapat memperluas pasar dan mendorong penjualan secara signifikan.

KESIMPULAN

Kesimpulan dari penelitian pengaruh digital konten marketing, live tiktok, dan digital branding terhadap penjualan di Tunas Dwipa Matra Pramuka Lampung sebagai berikut:

1. Konten Marketing berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai t sebesar 3,673 dan tingkat signifikansi 0,000, yang lebih kecil dari 0,05. Ini menunjukkan bahwa peningkatan kualitas dan intensitas Konten Marketing akan meningkatkan penjualan secara signifikan. Hal ini menegaskan pentingnya peran Konten Marketing dalam strategi pemasaran dealer tersebut.
2. Live TikTok tidak memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai t sebesar 0,829 dan tingkat signifikansi 0,409, yang lebih besar dari 0,05. Fenomena ini

mungkin disebabkan oleh kurangnya pemanfaatan maksimal fitur Live TikTok atau ketidaksesuaian antara platform dan target pasar. Oleh karena itu, strategi Live TikTok perlu dievaluasi lebih lanjut agar lebih sesuai dengan karakteristik audiens dan lebih interaktif.

3. Digital Branding terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan, dengan nilai t sebesar 4,346 dan tingkat signifikansi 0,000. Koefisien positif menunjukkan bahwa upaya dalam pengelolaan citra merek secara online, seperti melalui media sosial dan konten kreatif, dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Digital Branding memperkuat hubungan antara merek dan konsumen serta memperluas jangkauan pasar, yang pada akhirnya berkontribusi pada peningkatan penjualan.

Secara keseluruhan, penelitian ini menekankan pentingnya strategi pemasaran yang efektif, dengan fokus pada Konten Marketing dan Digital Branding, sementara penggunaan Live TikTok perlu dievaluasi lebih lanjut untuk meningkatkan interaksi dengan audiens.

REFERENSI

- Addna, N. (2024). Strategi Pemasaran Melalui Live Aplikasi Tiktok Shop Dalam Meningkatkan Jumlah Konsumen Toko Dila Collection Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah [Skripsi, UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU]. <https://repository.uin-suska.ac.id/82656/>
- Agustin, D., & Santoso, R. P. (2023). Pengaruh Promosi dan Inovasi Produk Terhadap Minat Beli Honda Scoopy (Studi Kasus Pada PT. Tunas Dwipa Matra Diwek, Jombang). *JURNAL EKONOMI BISNIS DAN MANAJEMEN*, 1(4), 135–146. <https://doi.org/10.59024/jise.v1i4.352>
- Ahmed, R., Kumar, R., Baig, M., & Khan, M. (2015). Impact of Digital Media on Brand Loyalty and Brand Positioning (SSRN Scholarly Paper No. 2708527). Social Science Research Network. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2708527>
- Annur, C. M. (2024). Indonesia Masuk Jajaran 10 Negara Paling Sering Belanja Online | Databoks. <https://databoks.katadata.co.id/teknologi-telekomunikasi/statistik/e909aa002dda25e/indonesia-masuk-jajaran-10-negara-paling-sering-belanja-online>
- Barus, N. B., Pangaribuan, M., & Purnami, S. (2021). Pengaruh Promosi Menggunakan Media Sosial Tiktok Terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Ms Glow Pada Mahasiswa Di Kota Medan. *Prosiding Konferensi Nasional Social & Engineering Polmed (KONSEP)*, 2(1), 616–626.
- Bhardwaj, H., & Jamal, M. S. M. (2022). Effect of using Internet of Things for personalized advertisements on consumer buying behaviour. *Journal of Statistics and Management Systems*, 25(5), 1135–1146. <https://doi.org/10.1080/09720510.2022.2079197>
- Carissa, R. (2024). Analisis Pengaruh Live Streaming, Hedonic Shopping Motivation, Price Discount terhadap Impulse Buying (Studi pada Generasi Z Pengguna Social Commerce Tiktok). *eCo-Buss*, 7(1), Article 1. <https://doi.org/10.32877/eb.v7i1.1502>
- Chalupa, M. J., & Sousa, B. B. (2025). Digital Branding and Relational Marketing in Online Consumer Loyalty. In *Impacts of Technology on Operations Management: Adoption, Adaptation, and Optimization* (pp. 293–312). IGI Global. <https://doi.org/10.4018/979-8-3693-6205-1.ch011>
- CNBC Indonesia. (2023). Ini Sinyal Ambisi TikTok Jadi Raja Online Shop di RI. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20230615060902-37-446017/ini-sinyal-ambisi-tiktok-jadi-raja-online-shop-di-ri>
- Dewi, I. A. K., & Kusuma, P. S. A. J. (2024). Pengaruh Harga dan Promosi Live Streaming Penjualan Terhadap Perilaku Impulse Buying Pada Pembelian Produk di TikTok Shop. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*, 5(3), Article 3. <https://doi.org/10.47747/jnmpsdm.v5i3.1944>

- Djauharuddin, A., Machmud, M., Muslimin, U., & Aryuni, A. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian Sepeda Motor Honda Beat Pada PT. Tunas Dwipa Matra Cabang Parepare. *AkMen JURNAL ILMIAH*, 17(4), 641–651. <https://doi.org/10.37476/akmen.v17i4.1235>
- Jayasingh, S. (2019). Consumer brand engagement in social networking sites and its effect on brand loyalty. *Cogent Business & Management*, 6(1), 1698793. <https://doi.org/10.1080/23311975.2019.1698793>
- Prihantoro, E., Damintana, K. P. I., & Ohorella, N. R. (2020). Self Disclosure Generasi Milenial melalui Second Account Instagram. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 18(3), Article 3. <https://doi.org/10.31315/jik.v18i3.3919>
- Ratu, E. P., & Tulung, J. E. (2022). The Impact Of Digital Marketing, Sales Promotion, And Electronic Word Of Mouth On Customer Purchase Intention At Tiktok Shop. *Jurnal EMBA : Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 10(4), Article 4. <https://doi.org/10.35794/emba.v10i4.43705>
- Rowles, D. (2022). *Digital Branding: A Complete Step-by-Step Guide to Strategy, Tactics, Tools and Measurement*. Kogan Page Publishers.
- Suryanto, I. M. (2023). Pengembangan Pemasaran Digital Pada Pemasaran Pt. Tunas Dwipa Matra Honda Lampung [EKONOMI DAN BISNIS]. <http://digilib.unila.ac.id/76880/>
- Wulandari, N., Suwanto, S., & Fuadi, S. (2021). Pengaruh Harga, Distribusi Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Motor Honda Beat. *Jurnal Ilmu Manajemen Retail Universitas Muhammadiyah Sukabumi*, 2(2), Article 2. <https://doi.org/10.37150/jimat.v2i2.1339>