



## **Pengaruh Kapasitas Pemasaran Media Sosial Terhadap Kinerja Keuangan Umkm: Peran Dari Hubungan Konsumen**

Ira Siti Sarah<sup>1\*</sup>, Ivon Sandya Sari Putri<sup>2</sup>, Ridha Azka Raga<sup>3</sup>, Husna Putri Pertiwi<sup>4</sup>, Iklima Farhani<sup>5</sup>

<sup>1,2,5</sup> Program Studi Administrasi Bisnis, Jurusan Administrasi Niaga, Politeknik Negeri Bandung; Jl. Gegerkalong Hilir, Bandung

<sup>3,4</sup> Program Studi Perpajakan, Jurusan Administrasi, Fakultas Hukum, Sosial, dan Ilmu Politik, Universitas Terbuka; Jl. Pondok Cabe Raya, Tangerang Selatan

ira.sarah@polban.ac.id, ivon.sandya@polban.ac.id, ridhaazka@ecampus.ut.ac.id, husna@ecampus.ut.ac.id, iklima.farhani@gmail.com

\*corresponding author

<https://doi.org/10.29407/nusamba.v8i2.19950>

### **Informasi Artikel**

Tanggal masuk	12 April 2023
Tanggal revisi	17 Juli 2023
Tanggal diterima	25 September 2023

### **Abstract**

*Research aim: Determine the effect of social media marketing capacity on business performance in MSMEs, especially in West Java*

*Design/Method/Approach: The research was conducted using a quantitative descriptive approach by collecting primary data through questionnaires to 150 MSME players in West Java, however, only 149 questionnaires were returned in full and could be analyzed further using the SEM-PLS test*

*Research Finding: This study found that financial performance in MSMEs in West Java is influenced by social media marketing capacity through consumer relationships as a partial mediator*

*Theoretical contribution/Originality: The implementation of social media marketing, social media marketing communications, and product development through social media has been proven to have a positive and significant effect on consumer relations and has been proven to have a positive and significant effect on financial performance through consumer relations as a partial mediator*

*Practitioner/Policy implication: Proper social media marketing strategy planning and effective implementation are needed to improve the performance of MSMEs, especially through activities that can improve consumer relations such as the use of social media as a customer service*

*Research limitation: This research specifically only examines MSMEs in West Java*

*Keywords: Customer relationship, MSMEs performance, social media marketing*

### **Abstrak**

**Tujuan Penelitian:** Untuk mengetahui pengaruh kapasitas pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis pada UMKM, khususnya di Jawa Barat

**Desain/ Metode/ Pendekatan:** Penelitian dilakukan menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif dengan mengumpulkan data primer melalui kuesioner terhadap 150 pelaku UMKM di Jawa Barat, namun hanya 149 kuesioner yang dikembalikan secara lengkap dan bisa dianalisis lebih lanjut dengan menggunakan pengujian SEM-PLS

**Temuan Penelitian:** Penelitian ini menemukan bahwa kinerja keuangan pada UMKM di Jawa Barat dipengaruhi oleh kapasitas pemasaran media sosial melalui hubungan konsumen sebagai pemediasi parsial

**Kontribusi Teoritis/ Originalitas:** Implementasi pemasaran media sosial, komunikasi pemasaran media sosial, dan pengembangan produk melalui media

sosial terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap hubungan konsumen serta terbukti secara positif dan signifikan berpengaruh terhadap kinerja keuangan melalui hubungan konsumen sebagai pemediasi parsial

Implikasi Praktis: Perencanaan strategi pemasaran media sosial yang tepat dan implementasi yang efektif sangat diperlukan untuk meningkatkan kinerja UMKM, terutama melalui aktivitas-aktivitas yang dapat meningkatkan hubungan konsumen seperti pemanfaatan media sosial sebagai pelayanan konsumen

Keterbatasan Penelitian: Penelitian ini secara spesifik hanya meneliti UMKM di Jawa Barat

Kata kunci: hubungan konsumen, kinerja UMKM, pemasaran media sosial

## Pendahuluan

Saat ini, media sosial berkembang pesat di masyarakat dengan jumlah pengguna yang semakin meningkat seiring dengan pertumbuhan teknologi yang semakin pesat serta meningkatnya pengetahuan masyarakat terhadap teknologi informasi [1]. Dalam konteks konsumsi, media sosial memudahkan masyarakat untuk mengakses produk dan berbagai layanan bisnis [2]. Oleh karena itu, penggunaan media sosial menjadi suatu kebiasaan utama bagi masyarakat Indonesia [3]. Indonesia bahkan menjadi negara dengan pengguna media sosial tertinggi di Asia Tenggara [4].

Tidak hanya bagi masyarakat, media sosial juga memberikan peluang baru bagi bisnis untuk meningkatkan posisi kompetitif melalui cara-cara baru yang interaktif [5]. Hal tersebut membuat media sosial diadopsi secara luas sebagai alat bisnis, lebih spesifiknya sebagai bagian dari strategi pemasaran [5]. Terlebih lagi media sosial adalah platform pemasaran yang lebih murah, dimana perusahaan dapat melakukan kegiatan pemasaran terintegrasi dengan upaya yang minim [3]. Hal ini yang kemudian dikenal dengan istilah *social media marketing* atau pemasaran media sosial. Pemasaran media sosial merujuk pada praktik bisnis yang bergerak di bidang promosi barang, layanan, dan ide yang dilakukan melalui media sosial [6]. Pemasaran media sosial menjadi melengkapi pemasaran tradisional dengan memantau dan memfasilitasi komunikasi, kolaborasi, dan interaksi pelanggan dengan perusahaan, merek, dan pelanggan lain, serta mendorong keterlibatan mereka melalui media yang mudah diakses [7] [8].

Media sosial adalah konten yang berisi informasi yang sangat mudah diakses dan dimaksudkan untuk memfasilitasi komunikasi, pengaruh, dan interaksi dengan orang lain dan dengan masyarakat umum [15]. Selanjutnya, pemasaran media sosial merujuk pada praktik bisnis atau pemasaran yang memanfaatkan media sosial [6]. Lima kekuatan utama dari pemasaran media sosial adalah interaktif, menghibur, bergaya modern, dapat dikustomisasi, dan bisa menciptakan *word-of-mouth* yang mana menangkap persepsi konsumen yang terlibat dalam setiap aktivitas pada media sosial tersebut [3].

Penelitian telah menunjukkan bahwa pemasaran media sosial ini bukan hanya bermanfaat bagi perusahaan besar, tapi juga bagi UMKM [9]. UMKM yang mampu membangun eksistensi di dunia maya, terlibat aktif di media sosial, serta mampu mengembangkan kemampuan *e-commerce* memiliki keuntungan lebih baik dibandingkan dengan mereka yang tidak [10]. Penggunaan pemasaran media sosial secara efektif memungkinkan UMKM untuk menjangkau target konsumen lebih luas dengan budget yang



lebih minim [11]. Dengan menggunakan media sosial, UMKM juga dapat mengetahui kegiatan promosi kompetitor, yang mana hal tersebut dapat menjadi salah satu bahan evaluasi bagi UMKM tersebut untuk meningkatkan kinerja bisnisnya [3]. Namun sedikit sekali penelitian, terutama di Indonesia, yang membahas tentang hubungan penggunaan media sosial dengan kinerja keuangan perusahaan [10]. Penelitian yang sudah ada juga tidak menggunakan alat ukur yang spesifik pada satu atau dua jenis media sosial saja.

Objek penelitian ini adalah kapasitas pemasaran media sosial dan kinerja keuangan. Kapasitas pemasaran media sosial didefinisikan setidaknya dalam empat aspek yaitu perencanaan pemasaran media sosial, implementasi pemasaran media sosial, komunikasi pemasaran media sosial, dan pengembangan produk melalui media sosial [5]. Perencanaan pemasaran media sosial merujuk pada pengembangan strategi pemasaran media sosial yang sesuai dengan lingkungan dengan mengalokasikan sumber daya yang tepat untuk kegiatan pemasaran media sosial [5]. Cakupan dari perencanaan pemasaran media sosial ini sangat luas dan menjadi kerangka terkait apa yang ingin dicapai oleh perusahaan [16]. Perencanaan ini bertujuan agar strategi pemasaran media sosial lebih jelas dan terstruktur. Implementasi pemasaran media sosial merujuk pada penerjemahan strategi pemasaran media sosial ke dalam tindakan dengan mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran media sosial dan menanggapi lingkungan yang kompetitif, serta kemampuan untuk mengevaluasi kinerja media sosial dan efektivitas eksekusi pemasaran media sosial [5]. Lebih dari itu, implementasi pemasaran media sosial harus adaptif dan proaktif dengan trend yang berkembang [17]. Komunikasi pemasaran media sosial merujuk pada pengelolaan persepsi nilai pelanggan secara efektif menggunakan aplikasi media sosial untuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung, dan penjualan personal [5]. Komunikasi pemasaran pada media sosial menentukan kesan pertama konsumen terhadap bisnis tersebut. Konsumen pada dasarnya mengharapkan komunikasi yang mampu mentransfer informasi secara efektif, luwes, responsif, dan cepat tanggap [18]. Komunikasi pemasaran media sosial yang efektif akan dapat membangun nilai dan hubungan jangka panjang dengan konsumen [19]. Pengembangan produk melalui media sosial merujuk pada penerapan aplikasi media sosial pada proses pengembangan produk dan meluncurkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan [5]. Melalui media sosial, pengelola bisnis dapat melihat trend melalui reaksi yang diberikan oleh audiens terhadap konten produk yang disajikan. Produk yang dikembangkan berdasarkan informasi yang dikumpulkan dari media sosial akan lebih memenuhi ekspektasi pelanggan, sehingga menentukan kepuasan dan retensi pelanggan [20].

Kinerja bisnis dapat diukur oleh setidaknya dua aspek yaitu hubungan konsumen dan kinerja keuangan [5]. Hubungan konsumen merepresentasikan sejauh mana perusahaan dapat menciptakan nilai di mata pelanggan dengan cara meningkatkan kepuasan, retensi, *word-of-mouth*, serta meningkatkan kualitas hubungan [5]. Media sosial menjadi jembatan yang dengan mudah menghubungkan bukan hanya bisnis dengan pelanggan tapi juga pelanggan terhadap suatu bisnis [21]. Melalui media sosial, perusahaan dan pelanggan dapat berinteraksi, berkomunikasi, hingga menciptakan keterikatan [3]. Sementara itu kinerja keuangan adalah kondisi keuangan perusahaan pada suatu pada periode tertentu yang meliputi penghimpunan dan penggunaan dana yang diukur dengan beberapa indikator yaitu rasio kecukupan modal,



---

likuiditas, rentabilitas, solvabilitas, dan profitabilitas [22]. Kinerja keuangan yang baik merupakan tujuan dari UMKM dan juga tuntutan dari para pemangku kepentingan seperti investor, penyuplai, dan pemberi pinjaman.



## **Pernyataan Masalah Penelitian**

Pemasaran menggunakan media sosial memiliki dampak positif pada kinerja bisnis keseluruhan, yang meliputi penjualan, hubungan dengan pelanggan, kemampuan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan dan juga kreativitas karyawan [23][24]. Terlebih lagi beberapa penelitian menyebutkan bahwa UMKM yang menggunakan media sosial terkini seperti Instagram, Youtube, dan media sosial lainnya sebagai alat pemasaran memiliki kinerja keuangan yang lebih baik dibandingkan dengan yang tidak menggunakan [25][10]. Penjelasan yang mungkin untuk hasil ini adalah kinerja UMKM meningkat setelah menggunakan media sosial. Penggunaan pemasaran media sosial secara efektif dapat meningkatkan produktivitas serta pendapatan suatu bisnis [26]. Pelanggan yang telah menggunakan media sosial jadi lebih mudah terhubung informasi pemasaran yang disampaikan, dan pemesanan dapat dilakukan dengan cepat, bahkan melalui pesan pribadi.

Dengan memanfaatkan pemasaran media sosial, UMKM dapat meningkatkan hubungan dengan konsumen [27]. UMKM dapat mengetahui lebih banyak tentang produk dan layanan mereka karena dapat berkomunikasi langsung dengan pelanggan. Sebaliknya, pelanggan potensial juga dapat merasa lebih dekat dengan produk UMKM. Penelitian pada penggunaan selebritis dan youtuber di Indonesia untuk bisnis kuliner menunjukkan hubungan antara aktivitas pemasaran media sosial dengan keterlibatan konsumen [28]. Studi yang dilakukan pada UMKM di Malaysia juga menunjukkan bahwa pemasaran media sosial dapat mempengaruhi pertumbuhan penjualan dan profitabilitas melalui keterikatan dengan konsumen [24]. Dengan demikian, hubungan dengan konsumen ini dapat memediasi hubungan pemasaran media sosial dengan kinerja keuangan. Sehingga teknologi baru yang berkaitan dengan *customer relationship management* (CRM) semakin diminati oleh UMKM karena dapat memfasilitasi perusahaan berinteraksi dengan pemangku kepentingan melalui media sosial untuk menciptakan nilai [29].

Meskipun peran pemasaran menggunakan media sosial sangat besar bagi UMKM, studi menunjukkan bahwa pemasaran media sosial pada banyak UMKM mengalami kegagalan [12]. Berdasarkan data dari Kemenkop UMKM, pada saat terjadi pandemi, 70% UMKM di Indonesia mencoba untuk *go online* dan memanfaatkan pemasaran media sosial. Akan tetapi, 85%-95% dari 70% tersebut tidak berhasil memasuki pasar digital dan pada akhirnya tetap mengalami kebangkrutan [12]. Penelitian sebelumnya menjelaskan bahwa ketidakberhasilan UMKM dalam pemasaran media sosial terkait dengan ketidakjelasan strategi, keterbatasan kemampuan dalam menggunakan teknologi, serta kurangnya pemahaman terkait bagaimana media sosial dapat digunakan untuk menunjang bisnis [5]. Di samping itu, meskipun pemasaran media sosial dapat menambah nilai bisnis perusahaan, UMKM harus menghadapi berbagai tantangan yang membatasi mereka dalam mengoptimalkan penggunaan media sosial [5]. Oleh karena itu, penting untuk memahami kapasitas yang diperlukan untuk meningkatkan kinerja UMKM berkaitan dengan pemasaran media sosial. Penelitian ini menilai pengaruh kapasitas pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis pada UMKM, khususnya di Jawa Barat. Jawa Barat menjadi lokasi yang sangat representatif karena merupakan provinsi dengan jumlah UMKM terbanyak serta tingkat transaksi online tertinggi ketiga di Indonesia [13] [14].



Dari paparan masalah di atas, hipotesis dan model yang diuji dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

H<sub>1</sub>: Perencanaan pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap hubungan konsumen

H<sub>2</sub>: Implementasi pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap hubungan konsumen

H<sub>3</sub>: Komunikasi pemasaran media sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap hubungan konsumen

H<sub>4</sub>: Pengembangan produk melalui media sosial memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap hubungan konsumen

H<sub>5</sub>: Hubungan konsumen memiliki pengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan

H<sub>6</sub>: Hubungan konsumen menjadi mediator dalam hubungan antara perencanaan pemasaran media sosial dengan kinerja keuangan

H<sub>7</sub>: Hubungan konsumen menjadi mediator dalam hubungan antara implementasi pemasaran media sosial dengan kinerja keuangan

H<sub>8</sub>: Hubungan konsumen menjadi mediator dalam hubungan antara komunikasi pemasaran media sosial dengan kinerja keuangan

H<sub>9</sub>: Hubungan konsumen menjadi mediator dalam hubungan antara pengembangan produk melalui media sosial dengan kinerja keuangan

### **Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang tersebut, studi ini memiliki tujuan untuk (1) mengetahui pengaruh kapasitas pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis pada UMKM di Jawa Barat, (2) mengetahui peran hubungan konsumen sebagai mediator antara pengaruh kapasitas pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM di Jawa Barat.

### **Metode**

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif kuantitatif. Adapun data yang digunakan adalah data primer dan dikumpulkan melalui kuesioner. Variabel yang diukur adalah perencanaan pemasaran media sosial, implementasi pemasaran media sosial, komunikasi pemasaran media sosial, pengembangan produk melalui media sosial, hubungan konsumen, serta kinerja keuangan, dengan menggunakan indikator yang dikembangkan oleh Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) [5]. Skala yang digunakan adalah skala likert 1-5 dimana 1 menunjukkan tidak setuju, hingga 5 menunjukkan sangat setuju. Kuesioner yang dibuat kemudian diuji validitas dan reliabilitasnya.

Data penelitian ini dikumpulkan dari UMKM di Jawa Barat. Berdasarkan Peraturan Pemerintah UMKM No. 7 tahun 2021, yang dapat dikategorikan sebagai UMKM adalah usaha dengan modal Rp. 1-10 milyar dan omzet Rp. 2-50 milyar per tahun. Sedangkan untuk teknik penentuan sampelnya menggunakan *purposive sampling*. *Purposive sampling* ini digunakan karena terdapat batasan-batasan yang menghalangi pengambilan sampel secara acak [31].



Dengan tehnik ini diharapkan sampel yang diperoleh dapat benar-benar mewakili fenomena yang diteliti. Kriteria pada sampel penelitian ini ialah UMKM di Jawa Barat yang memiliki akun media sosial minimal satu dan secara aktif memperharui konten di akun media sosialnya minimal satu kali sehari. Perhitungan sampel menggunakan Rumus Hair [31] yang menyatakan bahwa jumlah sampel minimal dapat dilakukan dengan cara mengalikan jumlah indikator yang digunakan pada penelitian sebesar 5-10 kali lipat. Jika digambarkan dengan rumus perhitungannya, maka didapatkan hasil sebagai berikut:

$$n = \text{jumlah indikator} \times 5$$

$$n = 20 \times 5$$

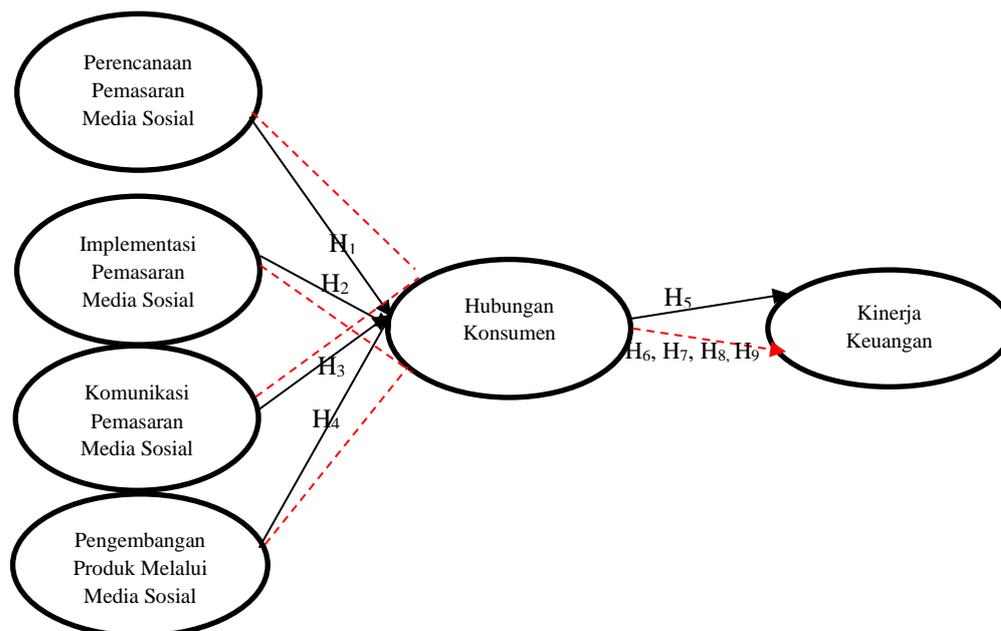
$$n = 100$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

Berdasarkan hasil perhitungan diatas, maka jumlah sampel minimal pada penelitian ini adalah 100 orang.

Untuk mengantisipasi kekurangan data, kuesioner disebarakan pada lebih dari 100 orang, yang merupakan pengelola UMKM di Jawa Barat, baik itu pemilik, direktur, atau manajer. Hasilnya, terkumpul 150 kuesioner, namun 1 kuesioner dikembalikan tidak lengkap. Sehingga hanya 149 data yang dapat diolah. Analisis data dilakukan dengan pengujian SEM-PLS yang mana dapat memberikan analisis yang lebih tepat dan efisien untuk penelitian yang menggunakan lebih dari dua variabel [30] [31].



---

**Gambar 1. Model Penelitian**

## Hasil dan Pembahasan Profil Responden

Responden pada penelitian ini adalah pengelola UMKM di Jawa Barat. Profil dari responden tersebut dapat dilihat pada Tabel 1.

**Tabel 1. Profil Responden**

	<b><u>Persentase</u></b>	<b><u>Total</u></b>
<b>Jenis Kelamin</b>		
Pria	49%	73
Wanita	51%	76
<b>Usia</b>		
17-22 Tahun	11%	17
23-28 Tahun	7%	10
29-34 Tahun	39%	59
>34 Tahun	42%	63
<b>Posisi di Perusahaan</b>		
CEO	15%	22
Mid-Level Manager	47%	71
Supervisor	33%	49
Bendahara/Keuangan	1%	1
Pengelola	4%	6
<b>Skala Perusahaan yang Dikelola</b>		
Mikro (Omzet ≤ Rp 2 Milyar per Tahun)	47%	70
Kecil (Omzet Rp 2 Milyar - Rp 15 Milyar per Tahun)	49%	73
Menengah (Omzet Rp 15 Milyar - Rp 50 Milyar per Tahun)	4%	6

Dapat dilihat bahwa mayoritas responden adalah wanita (51%), berusia >34 tahun (42%), serta memiliki posisi sebagai mid-level manager (47%). Adapun mayoritas perusahaan UMKM yang diteliti dalam penelitian ini adalah perusahaan kecil dengan omzet Rp 2 Milyar - Rp 15 Milyar per tahun (49%).

## Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas

Hasil uji validitas dan reliabilitas instrument penelitian ditunjukkan pada Tabel 2.

**Tabel 2. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas**

<b><u>Item</u></b>	<b><u>Loading</u></b>	<b><u>Cronbach's Alpha</u></b>	<b><u>CR</u></b>	<b><u>AVE</u></b>
<b><i>Perencanaan Pemasaran Media Sosial (PPm)</i></b>		0.803	0.871	0.630
PPm 1	0.738			



<u>Item</u>	<u>Loading</u>	<u>Cronbach's Alpha</u>	<u>CR</u>	<u>AVE</u>
PPm 2	0.860			
PPm 4	0.755			
PPm 5	0.816			
<b>Implementasi Pemasaran Media Sosial (IP)</b>		0.784	0.848	0.530
IP 1	0.646			
IP 2	0.678			
IP 3	0.733			
IP 4	0.794			
IP 5	0.776			
<b>Komunikasi Pemasaran Media Sosial (KP)</b>		0.689	0.865	0.763
KP 2	0.878			
KP 4	0.869			
<b>Pengembangan Produk Melalui Media Sosial (PPr)</b>		0.701	0.834	0.629
PPr 1	0.665			
PPr 2	0.835			
PPr 4	0.865			
<b>Hubungan Konsumen (HK)</b>		0.744	0.855	0.664
HK 2	0.811			
HK 3	0.728			
HK 5	0.898			
<b>Kinerja Keuangan (KK)</b>		0.651	0.850	0.739
KK 2	0.892			
KK 4	0.826			

Pada pengujian validitas, *outer loading* dinyatakan valid apabila nilainya  $>0,60$  sedangkan AVE bernilai  $>0,5$  [30]. Pada penelitian ini, seluruh item telah memenuhi uji validitas karena nilai *outer loading* pada seluruh item lebih besar dari 0,60 dan AVE pada setiap variabel masing-masingnya lebih besar dari 0,50. Pada pengujian reliabilitas, dapat dilihat nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha*. Dikatakan reliabel apabila nilai *composite reliability*  $>0,7$  [31] dan nilai *cronbach's alpha*  $>0,6$  [30]. Berdasarkan Tabel 1, setiap variabel dinyatakan sudah reliabel, dapat diterima, dan dapat dilakukan pengujian berikutnya karena seluruh nilai CR diatas 0,7 dan *Cronbach's alpha* diatas 0,6.

Variabel juga telah terbukti valid secara diskriminan. Variabel dikatakan valid secara diskriminan apabila nilai loading masing-masing item terhadap konstruksinya lebih besar daripada cross loadingnya [31]. Hasil pengujian cross loading terdapat pada tabel 3.



**Tabel 3. Hasil Uji Validitas Diskriminan**

	<b>HK</b>	<b>IP</b>	<b>KK</b>	<b>KP</b>	<b>PPr</b>	<b>PPrn</b>
<b>HK2</b>	<b>0.811</b>	0.471	0.512	0.366	0.595	0.498
<b>HK3</b>	<b>0.728</b>	0.514	0.356	0.580	0.521	0.551
<b>HK5</b>	<b>0.898</b>	0.546	0.524	0.539	0.714	0.493
<b>IP1</b>	0.330	<b>0.646</b>	0.322	0.515	0.201	0.500
<b>IP2</b>	0.408	<b>0.678</b>	0.109	0.619	0.243	0.500
<b>IP3</b>	0.340	<b>0.733</b>	0.169	0.381	0.195	0.316
<b>IP4</b>	0.362	<b>0.794</b>	0.022	0.360	0.309	0.569
<b>IP5</b>	0.665	<b>0.776</b>	0.354	0.522	0.576	0.582
<b>KK2</b>	0.543	0.201	<b>0.892</b>	0.208	0.465	0.289
<b>KK4</b>	0.436	0.317	<b>0.826</b>	0.292	0.293	0.186
<b>KP2</b>	0.536	0.623	0.388	<b>0.878</b>	0.406	0.539
<b>KP4</b>	0.518	0.542	0.104	<b>0.869</b>	0.363	0.481
<b>PPr1</b>	0.477	0.324	0.126	0.312	<b>0.665</b>	0.480
<b>PPr2</b>	0.651	0.315	0.471	0.322	<b>0.835</b>	0.492
<b>PPr4</b>	0.650	0.477	0.422	0.414	<b>0.865</b>	0.576
<b>PPrn1</b>	0.537	0.672	0.086	0.541	0.525	<b>0.738</b>
<b>PPrn2</b>	0.460	0.553	0.133	0.417	0.503	<b>0.860</b>
<b>PPrn4</b>	0.415	0.564	0.233	0.492	0.371	0.755
<b>PPrn5</b>	0.543	0.412	0.428	0.401	0.622	0.816

### Hasil Uji Fit Model

Hasil pengujian *goodness of fit* digunakan untuk menentukan kualitas dari model penelitian secara keseluruhan [31]. Menurut Cohen (1988), ada tiga kategori dalam menghitung nilai *goodnes of fit* yaitu kecil (0,10), sedang (0,25), dan besar (0,36) [31]. Pada model penelitian ini, didapatkan hasil *goodnes of fit* yang ditunjukkan pada Tabel 4.

**Tabel 4. Hasil Uji Goodness of Fit**

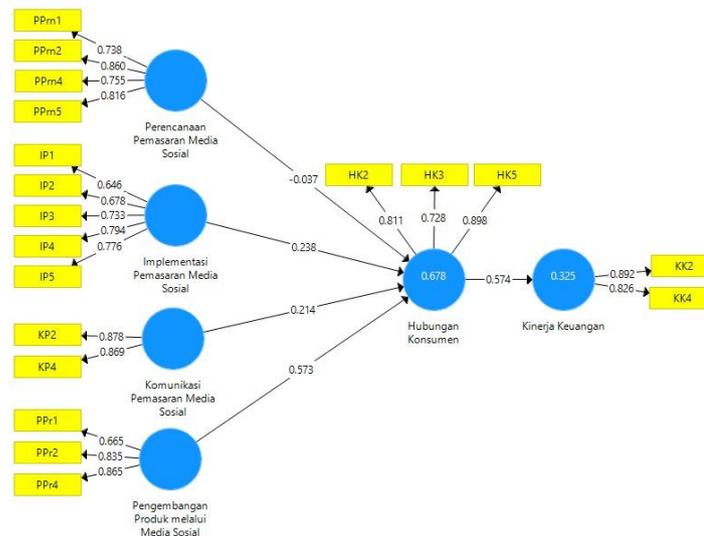
<b>Konstruk</b>	<b>AVE</b>	<b>R<sup>2</sup></b>
Perencanaan Pemasaran Media Sosial (PPm)	0,630	
Implementasi Pemasaran Media Sosial (IP)	0,530	
Komunikasi Pemasaran Media Sosial (KP)	0,763	
Pengembangan Produk Melalui Media Sosial (PPr)	0,629	
Hubungan Konsumen (HK)	0,739	0,330
Kinerja Keuangan (KK)	0,664	0,687
Rata-rata	0,659	0,508

AVE x R <sup>2</sup>	0,335
GoF = $\sqrt{AVE \times R^2}$	0,578

Berdasarkan Tabel 4, nilai GoF model penelitian ini adalah 0,578 yang artinya masuk kategori besar karena lebih besar dari nilai 0,36. Sehingga dapat disimpulkan bahwa model yang diajukan dalam penelitian ini memiliki kualitas sangat baik dan dapat digunakan.

**Hasil Uji Hipotesis**

Pengujian hipotesis dilakukan dengan metode *bootstrapping* untuk melihat signifikansi variabel independen dan variabel dependen. Dengan tingkat kesalahan 5%, hipotesis diterima apabila t statistic > 1,96 atau p value < 0,05 [30]. Hasil uji hipotesis ditunjukkan pada Gambar 1 dan Tabel 5.



**Gambar 2. Hasil Uji Hipotesis**  
**Tabel 5. Hasil Uji Path Coefficient**

	Path	$\beta$	T Statistic	P Value	Hasil
H <sub>1</sub>	PPrn -> HK	-0.037	0.304	0.761	Ditolak
H <sub>2</sub>	IP -> HK	0.238	2.840	0.005	Diterima
H <sub>3</sub>	KP -> HK	0.214	3.165	0.002	Diterima
H <sub>4</sub>	PPr -> HK	0.573	6.741	0.000	Diterima
H <sub>5</sub>	HK -> KK	0.574	8.054	0.000	Diterima

Dari hasil uji path coefficient, dapat diketahui bahwa perencanaan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan konsumen karena p value diatas 0,05 ( $\beta = -0,037$ , p value = 0,745) yang artinya H<sub>1</sub> ditolak. Sedangkan implementasi pemasaran media sosial, komunikasi pemasaran media sosial, dan pengembangan produk



melalui media sosial memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan konsumen karena masing-masing memiliki p value dibawah 0,05 ( $\beta = 0,238$ , p value = 0,008;  $\beta = 0,214$ , p value = 0,001;  $\beta = 0,573$ , p value = 0,000) yang artinya H<sub>2</sub>, H<sub>3</sub>, dan H<sub>4</sub> diterima. Selain itu, hubungan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan karena memiliki p value dibawah 0,05 ( $\beta = 0,574$ , p value = 0,000) yang artinya H<sub>5</sub> diterima.

### Hasil Uji Hipotesis Mediasi

Untuk menjawab empat hipotesis lainnya, dilakukan juga pengujian *indirect effect* dan *mediation effect*. Hasil dari kedua pengujian tersebut terdapat pada tabel 6.

**Tabel 6. Hasil Uji Specific Indirect (Mediation Effect Test)**

	<u>Path</u>	<u><math>\beta</math></u>	<u>T Statistic</u>	<u>P Value</u>	<u>Hasil</u>
H <sub>6</sub>	PPrn -> HK -> KK	-0.021	0.307	0.759	Ditolak
H <sub>7</sub>	IP -> HK -> KK	0.137	2.777	0.006	Diterima
H <sub>8</sub>	KP -> HK -> KK	0.123	2.954	0.003	Diterima
H <sub>9</sub>	PPr -> HK -> KK	0.329	5.025	0.000	Diterima

Berdasarkan data pada tabel tersebut dapat dilihat bahwa perencanaan pemasaran media sosial tidak memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja keuangan melalui hubungan konsumen karena p value diatas 0,05 ( $\beta = -0,021$ , p value = 0,759) yang artinya H<sub>6</sub> ditolak. Sedangkan implementasi pemasaran media sosial, komunikasi pemasaran media sosial, dan pengembangan produk melalui media sosial terbukti memiliki pengaruh tidak langsung terhadap kinerja keuangan melalui hubungan konsumen karena masing-masing memiliki p value dibawah 0,05 ( $\beta = 0,137$ , p value = 0,006;  $\beta = 0,123$ , p value = 0,003;  $\beta = 0,329$ , p value = 0,000) yang artinya H<sub>7</sub>, H<sub>8</sub>, dan H<sub>9</sub> diterima.

Selanjutnya untuk mengetahui tingkat kekuatan hubungan konsumen sebagai mediasi, dilakukan pengujian Variance Accounted For (VAF). Apabila nilai VAF >80%, peran mediasi tergolong sebagai pemediasi penuh (full mediation). Nilai VAF yang berada pada 20%-80% dikategorikan sebagai pemediasi parsial (partial mediation). Terakhir, apabila nilai VAF tidak mencapai 20%, maka peran mediasi tidak terbukti.

**Tabel 7. Hasil Uji VAF**

<u>Path</u>	<u>Direct Effect</u>	<u>Indirect Effect</u>	<u>Total Effect</u>	<u>VAF</u>
IP -> HK -> KK	0.238	0.137	0.375	0.365
KP -> HK -> KK	0.214	0.123	0.337	0.365
PPr -> HK -> KK	0.573	0.329	0.902	0.365



Berdasarkan hasil uji VAF, hubungan konsumen tergolong kedalam mediasi parsial (partial mediation) dalam hubungan implementasi pemasaran media sosial, komunikasi pemasaran media sosial, dan pengembangan produk melalui media sosial terhadap kinerja keuangan karena nilai VAF ketiganya adalah 36,5%.

## **Pembahasan**

Dari hasil yang diperoleh, dapat dibuktikan bahwa ketiga independen variabel yaitu implementasi pemasaran, komunikasi pemasaran, dan pengembangan produk dengan menggunakan media sosial, memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap hubungan konsumen ( $\beta = 0,238$ ,  $p \text{ value} = 0,008$ , ( $\beta = 0,214$ ,  $p \text{ value} = 0,001$ ,  $\beta = 0,573$ ,  $p \text{ value} = 0,000$ ). Implementasi pemasaran media sosial merujuk pada eksekusi dari strategi pemasaran yang terkait dengan hubungan langsung dengan pelanggan. Dengan implementasi yang baik, perusahaan dapat merespons kebutuhan dan preferensi pelanggan secara efektif. Hal ini juga relevan dengan temuan sebelumnya dari Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020), Sasatanun & Charoensukmongkol (2016), dan Canhoto et al. (2013) [5] [33] [34]. Komunikasi pemasaran media sosial merupakan komunikasi langsung antara perusahaan dengan pelanggan melalui platform media sosial. Komunikasi tersebut kemudian menciptakan hubungan yang baik dengan pelanggan. Semakin banyak interaksi dan komunikasi antara perusahaan dengan pelanggan, hubungan diantaranya akan semakin dekat. Dalam konteks media sosial, respons konsumen terhadap berbagai konten media yang disuguhkan merupakan peran penting dalam menciptakan ekuitas dan loyalitas pelanggan [35]. Dengan kata lain, hubungan konsumen merupakan output dari komunikasi yang terjadi pada media sosial [5] [33] [34]. Sementara itu, maksud dari pengembangan produk melalui media sosial adalah perusahaan menggunakan media sosial untuk pengembangan produk baru. Perusahaan menggunakan informasi yang mereka peroleh dari media sosial untuk menghasilkan produk baru yang sesuai dengan permintaan pelanggan. Produk yang sesuai dengan permintaan kemudian meningkatkan kepuasan dan retensi pelanggan [20]. Lebih jauhnya, output dari hal tersebut juga akan mempengaruhi kinerja keuangan perusahaan [5].

Kemudian, hubungan konsumen juga memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan ( $\beta = 0,574$ ,  $p \text{ value} = 0,000$ ). Hal ini menunjukkan bahwa semakin baik hubungan dengan pelanggan akan semakin tinggi pula kinerja keuangan suatu perusahaan. Tingkat hubungan dengan pelanggan menentukan kepuasan pelanggan tersebut. Pelanggan yang merasa puas akan menjadi pelanggan setia serta akan memberikan ulasan positif dan merekomendasikannya kepada pelanggan lain. Dengan begitu, kinerja keuangan juga akan meningkat seiring dengan banyaknya pelanggan yang loyal dan membawa pelanggan lain [36]. Hal ini juga sejalan dengan temuan lain diantaranya dari Sutjiono dan Tarigan (2016) [37].



Implementasi pemasaran media sosial, komunikasi pemasaran media sosial, dan pengembangan produk melalui media sosial juga terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap kinerja keuangan melalui hubungan konsumen sebagai pemediasi parsial dengan nilai VAF pada hubungan ketiganya sebesar 36,5%. Melalui pemasaran media sosial, perusahaan dapat berinteraksi dan berkomunikasi dengan pelanggan yang mana hal tersebut dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan selanjutnya akan berpengaruh secara positif terhadap penjualan dan *revenue* perusahaan. Temuan ini sesuai dengan temuan sebelumnya bahwa pemasaran media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja keuangan perusahaan melalui hubungan konsumen dan peningkatan keunggulan kompetitif [38]. Studi lain juga menemukan bahwa pemasaran media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan salah satunya dengan membangun komunikasi dengan konsumen [39]. Pemasaran media sosial sangat berkontribusi dalam memelihara hubungan dengan konsumen dan penjualan [40]. Pada intinya, Semakin baik media sosial dikelola untuk pemasaran suatu perusahaan, akan semakin baik pula kinerja perusahaan tersebut [38] [39].

Satu-satunya variabel dependen yang tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hubungan konsumen adalah perencanaan pemasaran media sosial ( $\beta = -0,037$ ,  $p \text{ value} = 0,745$ ). Variabel ini tidak memiliki pengaruh terhadap kinerja keuangan baik secara langsung ataupun tidak langsung. Hal ini dikaitkan dengan kondisi dimana umumnya UMKM menggunakan pemasaran media sosial tanpa perencanaan yang matang. Informasi tentang penggunaan media sosial yang didapatkan oleh UMKM seringkali langsung dipraktikkan dan dicoba dengan konsep “*trial and error*” untuk mengetahui hasilnya apakah berhasil atau tidak. Hal ini juga relevan dengan temuan sebelumnya dari Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) dan Trainor et al (2014) [5] [32].

## **Kesimpulan**

Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran dengan menggunakan media sosial dengan membuktikan bahwa kinerja keuangan pada UMKM di Jawa Barat dipengaruhi oleh pemasaran media sosial melalui hubungan konsumen. Tiga dari empat aspek pemasaran media sosial yaitu implementasi pemasaran media sosial, komunikasi pemasaran media sosial, dan pengembangan produk melalui media sosial terbukti berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap hubungan konsumen. Hubungan konsumen juga terbukti memediasi parsial antara kapasitas pemasaran media sosial dengan kinerja keuangan perusahaan. Oleh karena itu sangat penting bagi UMKM untuk meningkatkan pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, tren dan teknologinya yang terus berkembang agar dapat memanfaatkannya untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Penggunaan media sosial secara umum sampai saat ini masih gratis, namun jika UMKM dapat menginvestasikan akun berbayar UMKM dapat memanfaatkan fitur-fitur tambahan seperti data analisis yang dapat memberikan



gambaran lebih lengkap tentang siapa pengikut akun tersebut. Hal ini dapat dimanfaatkan oleh UMKM untuk mengenali pelanggan mereka sehingga UMKM dapat membangun hubungan yang lebih baik melalui program-program promosi yang lebih tersegmentasi.

### **Ucapan Terima Kasih**

Penulis mengucapkan terima kasih kepada P3M Politeknik Negeri Bandung dan LPPM Universitas Terbuka yang telah mendukung penelitian ini. Penelitian ini dilaksanakan di bawah Skema Penelitian Mandiri dengan Surat Perjanjian Pelaksanaan Penelitian nomor B/98.4/PL1.R7/PG.00.03/2023.

### **Daftar Rujukan**

- [1] H. E. Akoglu and O. Özbek, "The effect of brand experiences on brand loyalty through perceived quality and brand trust: a study on sports consumers," *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics.*, 2021.
- [2] V. Dženopoljac, S. Janošević and N. Bontis, "Intellectual capital and financial performance in the Serbian ICT industry," *Journal of Intellectual Capital*, vol. 17, no. 2, pp. 373-396, 2016.
- [3] Haudi, W. Handayani, Musnaini, Y. T. Suyoto, T. Prasetio, E. Pital-Oka, H. Wijoyo, H. Yonata, I. R. Koho and Y. Cahyono, "The effect of social media marketing on brand trust, brand equity and brand loyalty," *International Journal of Data and Network Science*, vol. 6, no. 3, pp. 961-972, 2022.
- [4] U. K. Suganda, T. Asmala and M. D. Prihadi, "The Role of Social Media Adoption and Dynamic Capabilities to Boost SMEs Performance: A Moderated Analysis," *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, vol. 12, no. 3, p. 177–188, 2022.
- [5] P. Tarsakoo dan P. Charoensukmongkol, "Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand," *JOURNAL OF ASIA BUSINESS STUDIE*, vol. 14, no. 4, pp. 441-461, 2020.
- [6] Y. K. Dwivedi, E. Ismagilova, D. L. Hughes, J. Carlson, R. Filieri, J. Jacobson and Y. . . Wang, "Setting the future of digital and social media marketing research: perspectives and research propositions," *International Journal of Information Management*, vol. 59, pp. 102-168, 2020.
- [7] R. S. Ebrahim, "The role of trust in understanding the impact of social media marketing on brand equity and brand loyalty," *Journal of Relationship Marketing*, vol. 19, no. 4, pp. 287-308, 2020.



- [8] İ. E. Erdoğan and M. Cicek, "The impact of social media marketing on brand loyalty," *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, vol. 58, pp. 1353-1360, 2012.
- [9] M. Y. Kang and B. Park, "Sustainable corporate social media marketing based on message structural features: firm size plays a significant role as a moderator," vol. 10, no. 4, 2018.
- [10] T. S. Patma, L. W. Wardana, A. Wibowo, B. S. Narmaditya and F. Akbarina, "The Impact of Social Media Marketing for Indonesian SMEs Sustainability: Lesson from Covid-19 pandemic," *Cogent Business & Management*, vol. 8, no. 1, 2021.
- [11] P. Charoensukmongkol and P. Sasatanun, "Social media use for CRM and business performance satisfaction: the moderating roles of social skills and social media sales intensity," *Asia Pacific Management Review*, vol. 21, no. 1, pp. 25-34, 2017.
- [12] I. Farhani and H. Chaniago, "Faktor Penentu Transformasi Digital UMKM: Bukti dari Indonesia," in *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar*, Bandung, 2021.
- [13] Sindonews.com, "5 Kota yang Paling Banyak Belanja Online, Jakarta Posisi Berapa?," 23 Februari 2022. [Online]. Available: <https://lifestyle.sindonews.com/read/694283/166/5-kota-yang-paling-banyak-belanja-online-jakarta-posisi-berapa-1645592567?showpage=all>.
- [14] Katadata.co.id, "Jumlah UMKM di Indonesia Sepanjang 2022, Provinsi Mana Terbanyak?," 2 Februari 2023. [Online]. Available: <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/02/02/jumlah-umkm-di-indonesia-sepanjang-2022-provinsi-mana-terbanyak>.
- [15] I. Bernarto, M. P. Berlianto, Y. F. C. Palupi, M. Meilani, R. R. Masman and I. N. Suryawan, "The influence of brand awareness, brand image, and brand trust on brand loyalty," *Jurnal Manajemen*, vol. 3, no. 2, pp. 23-28, 2020.
- [16] S. Bandyopadhyay, "How a Cost-Effective Social Media Plan Can Make a Difference," *Journal of the Indiana Academy of the Social*, vol. 19, no. 1, 2016.
- [17] A. O'Cass, L. Ngo and V. Siahtiri, "Examining the marketing planning–marketing capability interface and customer-centric performance in SMEs," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 20, no. 6, pp. 463-481, 2012.
- [18] E. S. Soegoto and A. T. Utomo, "Marketing Strategy Through Social Media," in *IOP Conference Series: Materials Science and Engineering*, 2019.



- [19] F. Li, J. Larimo and L. C. Leonidou, "Social media marketing strategy: definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda," *Journal of the Academy of Marketing Science*, 2020.
- [20] T. Tuten and M. Solomon, "Social Media Marketing," *Prentice Hall, NJ*, 2013.
- [21] S. S. Abed, Y. K. Dwivedi and M. D. Williams, "Social media as a bridge to e-commerce adoption in SMEs: A systematic literature review," *The Marketing Review*, vol. 15, no. 1, p. 39–57, 2015.
- [22] D. Fatihudin, S. Jusni and M. M., "How Measuring Financial Performance," *International Journal of Civil Engineering and Technology*, vol. 9, no. 6, pp. 553-557, 2018.
- [23] S. Chatterjee and A. K. Kar, "Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India," *International Journal of Information Management*, vol. 53, pp. 102-103, 2020.
- [24] H. Musa, N. Ab Rahim, F. R. Azmi, A. S. Shibghatullah and N. A. Othman, "Social media marketing and online small and medium enterprises performance: Perspective of Malaysian small and medium enterprises," *International Review of Management and Marketing*, vol. 6, no. 7, pp. 1-5, 2016.
- [25] D. S. Budiarto, M. Islamiyati and M. A. Prabowo, "The Correlation of Business Creativity and Social Media with MSMEs Entrepreneurial Performance," *AKRUAL: Jurnal Akuntansi*, vol. 12, no. 2, pp. 132-142, 2021.
- [26] S. Tripopsakul, "Social media adoption as a business platform: An integrated TAM-TOE framework," *Polish Journal of Management Studies*, vol. 18, no. 2, p. 350–362, 2018.
- [27] N. Jones, R. Borgman and E. Ulusoy, " Impact of social media on small businesses," *Journal of small business and enterprise development*, vol. 22, no. 4, pp. 611-632, 2015.
- [28] K. K. Ningrum and R. Roostika, "The influence of social media marketing activities on consumer engagement and brand knowledge in the culinary business in Indonesia," *International Journal of Research in Business and Social Science (2147-4478)*, vol. 10, no. 5, pp. 34-45, 2021.
- [29] P. Harrigan, G. Soutar, M. M. Choudhury and M. Lowe, "Modelling CRM in a social media age," *Australasian Marketing Journal*, vol. 23, no. 1, p. 27–37, 2015.
- [30] J. Hair, G. Hult, C. Ringle and M. Sarstedt, *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*, United States of America: SAGE Publications, 2017.



- [31] D. Suhartanto, Analisis Data untuk Riset Bisnis: SPSS, AMOS, PLS (2 ed), Bandung: Penerbit POLBAN, 2020.
- [32] K. Trainor, J. Andzulis, A. Rapp and R. Agnihotri, "Social media technology usage and customer relationship performance: a capabilities-based examination of social CRM," *Journal of Business Research*, vol. 67, no. 6, pp. 1201-1208, 2014.
- [33] P. Sasatanun and P. Charoensukmongkol, "Antecedents and outcomes associated with social media use in customer relationship management of Thai microenterprises," *International Journal of Technoentrepreneurship*, vol. 3, no. 2, pp. 127-149, 2016.
- [34] A. Canhoto, M. Clark and P. Fennemore, "Emerging segmentation practices in the age of the social customer," *Journal of Strategic Marketing*, vol. 21, no. 5, pp. 413-428, 2013.
- [35] Y. Bilgin, "The effect of social media marketing activities on brand awareness, brand image and brand loyalty," *Business & Management Studies: An International Journal*, vol. 6, no. 1, pp. 128-148, 2018.
- [36] H. Nobre and D. Silva, "Social network marketing strategy and SME strategy benefits," *Journal of Transnational Management*, vol. 19, no. 2, pp. 138-151, 2014.
- [37] F. Sutjiono and J. Tarigan, "Pengaruh Customer Satisfaction terhadap Financial Performance melalui Customer Loyalty dan Customer Advocacy pada Perusahaan berbagai Sektor di Indonesia," *Business Accounting Review*, vol. 4, no. 2, 2016.
- [38] J. Syaifullah, M. Syaifudin, M. U. Sukendar and J. Junaedi, "Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic," *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, vol. 18, no. 2, pp. 523-531, 2021.
- [39] V. Gaffar, T. Koeswandi and U. Suhud, "HAS THE COVID-19 PANDEMIC ACCELERATED THE DIGITAL TRANSFORMATION OF MICRO, SMALL AND MEDIUM-SIZED ENTERPRISES IN INDONESIA?," *TEORIJA IN PRAKSA*, vol. 59, no. 3, pp. 729-744, 2022.
- [40] K. Nurjaman, "MSMEs Marketing Strategy with the Use of Social-Media in the COVID-19 Pandemic Era," *International Journal of Science and Society*, vol. 3, no. 4, p. 203–211, 2021.