

## PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL PADA KINERJA PEMASARAN: PROPOSISI NILAI SOSIAL PRODUK SEBAGAI VARIABEL MEDIATOR

Yusmar Ardhi Hidayat<sup>1</sup>

Eva Purnamasari<sup>2</sup>

Sri Wahyuni<sup>3</sup>

Rif'ah Dwi Astuti<sup>4</sup>

Sandi Supaya<sup>5</sup>

1,2,3,4,5Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Jawa Tengah,  
Indonesia

email: [yusmardhi@polines.ac.id](mailto:yusmardhi@polines.ac.id)

### ABSTRAK

Pemasaran media sosial muncul sebagai metode yang tepat untuk membantu UMKM dalam memasarkan produknya dan berinteraksi dengan pelanggan di masa pandemi dan kenormalan baru. UMKM dapat membangun kemitraan bisnis yang signifikan dengan melibatkan konsumen sebagai kolaborator untuk secara aktif meninjau dan membagikan nilai sosial produk di media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini memiliki tiga tujuan: (1) menganalisis pengaruh pemasaran media sosial terhadap nilai produk sosial, (2) menguji pengaruh nilai produk sosial terhadap kinerja pemasaran, dan (3) menyelidiki hubungan antara pengaruh pemasaran digital dan pemasaran. Purposive sampling digunakan untuk memilih 112 responden, termasuk kategori UMKM kuliner, yang gencar mempromosikan produknya di media sosial. *Partial Least Squares SEM* digunakan sebagai metode analisis. Pemasaran media sosial yang baik mampu meningkatkan nilai produk sosial yang kemudian meningkatkan kinerja pemasaran. Penelitian ini mengungkap nilai sosial produk sebagai variabel mediasi yang memperkuat hubungan positif antara pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran.

**Kata kunci:** pemasaran sosial media; nilai sosial produk; kinerja pemasaran; dan UMKM Kuliner

### ABSTRACT

*Social media marketing emerges as an appropriate method to assist MSMEs in marketing their products and interacting with their customers during the pandemic and the new normal. MSMEs can build significant business partnerships by engaging consumers as collaborators in actively reviewing and sharing the social value of the product on social media to improve marketing performance. This study had three goals: (1) analyzing the influence of social media marketing on social product value, (2) examining the effect of social product value on marketing performance, and (3) investigating the relationship between the influence of digital marketing and marketing performance. Purposive sampling has been used to select 112 respondents, including culinary MSMEs, that intensively promote their products on social media. Partial Least Squares SEM was used as a research method. According to this study, successful social media marketing raises the value of social products and marketing performance. Social media marketing develops the value of the social product, then improves marketing performance. This study revealed social product value as a moderating variable to empower the positive relationship between social media marketing and marketing performance.*

**Keywords:** social media marketing, social product value, marketing performance, and Culinary MSM

## PENDAHULUAN

Kota Semarang merupakan pusat bisnis kuliner yang menjanjikan peluang investasi bagi Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). Pertumbuhan industri penyedia jasa akomodasi dan makanan minuman (kuliner) mencapai nilai 8,05%, dimana sektor restoran dan makanan mampu menyerap 35.608 tenaga kerja di tahun 2018 (BPS Kota Semarang, 2019). Budaya beragam yang berkembang di Kota Semarang menunjukkan selera penduduk kuliner yang beragam dengan dibarengi potensi pengeluaran makanan dengan rata-rata 60% dari total pendapatan masyarakat (BPS Kota Semarang, 2019). Saat pandemi Covid-19 melanda di tahun 2020, pengeluaran makanan, minuman, dan tembakau mengalami penurunan satu persen perbulan dengan nilai terendah - 0,38% pada periode di bulan Maret - Februari 2020 dan - 0,98% Juli - Agustus 2020. Pengeluaran masyarakat atas makanan, minuman, dan tembakau mulai meningkat di Akhir Desember 2020 hingga tahun 2021 (Anisah, 2021). UMKM terkendala produksi karena keterbatasan bahan baku (Gunadi et al., 2021), sehingga mengalami penurunan permintaan dan pendapatan selama pandemi yang menimbulkan kesulitan keuangan dan non-keuangan (Tairas, 2020).

Selama pandemi, teknologi digital membantu UMKM kuliner untuk bertahan. UMKM dapat memulai beradaptasi menggunakan marketplace, pemasaran digital dan aplikasi pengiriman untuk mendukung keberlanjutan bisnisnya (Cassetta et al., 2020). UMKM bahkan dapat mengantisipasi ketidakpastian permintaan dan menjalankan bisnis secara daring (Tengblad & Oudhuis, 2018). Outlet fisik mungkin tidak diperlukan untuk menjalankan bisnis. Pandemi covid 19 yang telah mereda, juga memberikan kesempatan UMKM kembali bergairah menjalankan bisnis dengan menerapkan berbagai strategi pemasaran produk melalui penggunaan saluran pemasaran digital (Ancillai et al., 2019). Penggunaan saluran pemasaran digital diharapkan untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM guna menciptakan, mengomunikasikan, menyampaikan, dan mempertukarkan penawaran produk yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat luas (Rangaswamy et al., 2020). Pemilihan jenis pemasaran digital melalui media sosial menjadi salah satu pilihan yang tepat untuk memasarkan produk saat pandemi (Herlina et al., 2022; Sari & Indriyani, 2022) dan pada masa normal baru (Edim Eka James et al., 2021). Selain itu, perkembangan aplikasi *marketplace* dan layanan pengiriman kuliner dapat mendukung aktivitas UMKM berbisnis kuliner (Tjia et al., 2021). Aplikasi media sosial telah memudahkan UMKM untuk memasarkan produk dan menjalin interaksi keterikatan dengan konsumen dengan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Sari & Indriyani, 2022). Media sosial yang dijadikan media pemasaran seperti *Instagram*, *Facebook*, *YouTube*, *Twitter*, *Snapchat*, dan *Whats App*, yang menjadi media hemat biaya untuk menjangkau konsumen lebih banyak dengan cara menyebarkan informasi produk secara daring (Ancillai et al., 2019; Zahay, 2021). UMKM menggunakan berbagai jenis media sosial (Celimli & Adanacioglu, 2021) untuk memasarkan produk dan mengembangkan koneksi, keterikatan pelanggan, dan menjangkau konsumen baru melalui informasi, promosi, dan hiburan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Zhang et al.,

2017).

Beberapa peneliti telah mengungkapkan pengaruh pemasaran media sosial yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Edim Eka James et al., 2021; Kartika, 2021; Khamaludin et al., 2021; Munir et al., 2021; Tafesse & Wien, 2018). Terdapat peneliti lain yang memfokuskan mengkaji penggunaan pemasaran digital dilakukan perusahaan tetapi mereka belum optimal memanfaatkannya (Pandey et al., 2020). Ancillai et al. (2019) menyarankan studi yang memfokuskan penggunaan pemasaran media sosial di tingkat individu tenaga penjual dan perusahaan yang memanfaatkan media sosial sebagai satu bentuk pemasaran digital untuk memahami konsumen, meningkatkan keterikatan, melibatkan pemberi pengaruh (*influencer*) untuk mempromosikan produk, dan melibatkan pelanggan sebagai pusat kontak pemasaran.

UMKM atau perusahaan dapat mengembangkan hubungan bisnis bernilai dengan pelanggan melalui pemasaran media sosial yang melibatkan konsumen sebagai kolaborator untuk menarik minat konsumen baru yang terkoneksi secara digital dalam sebuah jaringan komunitas di antara pelanggan. Pemasaran melalui sosial media bertransisi dari produk atau pelaku bisnis sentris ke pelanggan sentris (Ancillai et al., 2019). Penelitian ini menggunakan nilai sosial produk di media sosial untuk memperkuat hubungan antara pemasaran sosial media dan kinerja pemasaran (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Narayanaswamy & Heiens, 2022). Studi ini berkontribusi menambah diskusi hubungan pengaruh pemasaran sosial media dan kinerja pemasaran melalui persepsi nilai produk sebagai variabel moderator, dengan konteks pada UMKM bisnis kuliner di kota besar bercirikan multikultural budaya.

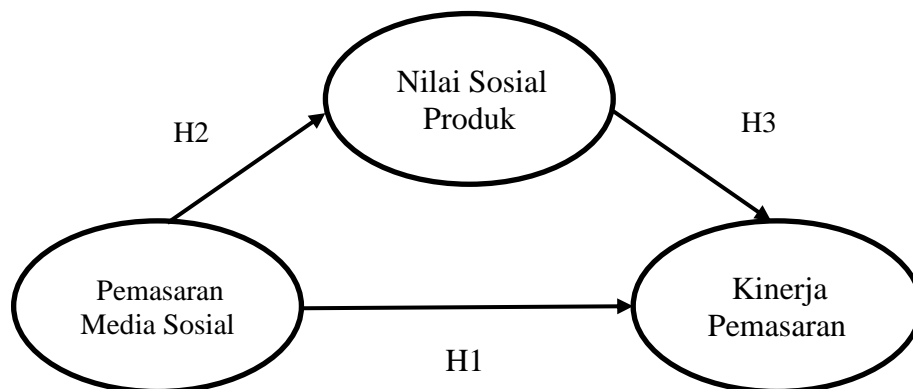
Berdasarkan kerangka *Transactional Marketing* (TM), media sosial memungkinkan UMKM untuk menciptakan pengalaman bagi pelanggan secara daring yang dikonseptkan melalui empat dimensi yaitu informatif, hiburan, kehadiran sosial dan daya tarik sensoris (Zhang et al., 2017). Media sosial digunakan sebagai teknik membuat dan mendistribusikan konten yang bernilai, relevan, dan konsisten untuk menarik dan memperoleh audiens yang jelas—dengan tujuan mendorong tindakan pelanggan yang menguntungkan bagi UMKM (Dwivedi et al., 2021). Selain itu, media sosial memberikan metode revolusioner dalam menerapkan strategi pemasaran UMKM dengan melibatkan interaksi, partisipasi, dan kerja sama konsumen dan pemilik usaha (Dwivedi et al., 2021; Kannan & Li, 2017). Media sosial melibatkan banyak konsumen yang saling terkoneksi dengan konsumen lainnya sehingga akan memudahkan UMKM untuk berbagi informasi pemasaran produk secara langsung dengan menjangkau lebih banyak konsumen dan calon konsumen (Appel et al., 2020).

UMKM dapat mendorong komunikasi berkelanjutan dengan pelanggan, mempengaruhi makna dan pesan merek, dan memberikan saran pengembangan produk atau layanan secara interaktif. Interaksi di media digital memungkinkan pemilik usaha berbagi dan bertukar informasi dengan pelanggan dan memungkinkan pelanggan untuk berbagi dan bertukar informasi satu sama lain bahkan mempengaruhi preferensi produk konsumen secara keseluruhan (Ancillai et al., 2019; Felix et al., 2017; Kannan & Li, 2017). Guna menjangkau calon konsumen baru, UMKM dapat memanfaatkan media sosial, iklan

berbayar, viralitas video dan foto, pesan instan seluler untuk mendukung konsumen baru dalam proses pencarian (Ho et al., 2020). Tujuannya adalah untuk membantu pelanggan menemukan solusi, produk, dan merek tertentu, atau terhubung dengan calon pelanggan sebelum kebutuhan muncul, menyarankan kemungkinan produk atau mengembangkan solusi baru untuk memenuhi kebutuhan. Melalui media sosial, perusahaan dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Daud et al., 2022). Pemasaran media sosial yang diterapkan UMKM dapat menciptakan nilai lebih produk kepada konsumen dan calon konsumen baru melalui keterlibatan konsumen secara tidak langsung. Konsumen berperan aktif ikut memasarkan produk dengan cara memberikan review dan membagikan persepsi nilai produk secara intensif (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Kannan & Li, 2017).

Pemasaran sosial media dapat meningkatkan nilai persepsi produk yang akan mendorong pelanggan yang membagi informasi atau ulasan nilai produk yang sudah dikonsumsi di sosial media yang bisa diakses konsumen lain, yang akan berpengaruh pada kinerja pemasaran (Matarazzo et al., 2021). Mekanisme interaksi yang pertama, penggunaan media sosial akan menciptakan nilai persepsi produk di komunitas virtual (Zhang et al., 2017). Konsumen akan berinteraksi dengan UMKM melalui media sosial (Appel et al., 2020) dan membagikan pengalaman pada jaringan komunitasnya (Peruta & Shields, 2018). Kerangka pemikiran kedua, produk dipersepsikan baik oleh konsumen di media sosial akan meningkatkan kinerja pemasaran karena UMKM dapat mengetahui kebutuhan pelanggan dan meningkatkan keterikatan dengan konsumen (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). Ulasan produk yang baik diunggah konsumen di media sosial kemudian akan mendapatkan respon berantai lalu menarik konsumen baru (Grewal et al., 2019). Sehingga konsumen akan melakukan pembelian berulang sehingga meningkatkan performa pemasaran.

Dua kerangka pemikiran tersebut menjadi acuan hipotesis studi ini. Tiga hipotesis yang diajukan, antara lain: satu, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Dua, semakin baik pemasaran media sosial akan meningkatkan nilai sosial produk. Terakhir, semakin baik nilai sosial produk akan mengembangkan kinerja pemasaran. Kerangka penelitian ditampilkan pada gambar 1.



**Gambar 1. Kerangka Penelitian**

Sumber: Chatterjee & Kumar Kar (2020) diadopsi untuk penelitian ini.

Berdasarkan kerangka pemikiran dan hipotesis yang diajukan, penelitian ini memiliki tiga tujuan penelitian yaitu: (1) Menganalisis hubungan antara pemasaran media sosial dan nilai sosial produk, (2) Menganalisis pengaruh nilai sosial produk terhadap kinerja pemasaran, (3) Menganalisis hubungan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran. Bab berikutnya akan membahas metode penelitian, pembahasan hasil, dan kesimpulan.

## METODE PENELITIAN

Total terdapat 17.603 UMKM berlokasi di Kota Semarang. Populasi penelitian ini adalah UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Semarang. Pemilihan berdasarkan maraknya usaha kuliner di Kota Semarang, semua bisnis kuliner memanfaatkan media sosial sebagai pemasaran produk, promosi, dan peningkatan keterikatan dengan konsumen. Kriteria yang digunakan adalah UMKM yang memiliki bisnis kuliner mulai dari tradisional, masakan jawa, masakan asia, dan barat. Metode pengambilan sampel dengan penggunaan *Purposive Random Sampling*. Studi ini memiliki keterbatasan menghitung data total jumlah UMKM kuliner. Sehingga jumlah sampel dihitung menggunakan rumus Cochran. Jumlah data sampel minimal yang diperlukan dengan alfa 10% adalah 96 unit.

Kuesioner penelitian disebarakan secara daring melalui grup-grup WhatsApp yang beranggotakan UMKM kuliner. Tingkat pengisian survey 21,22% dengan rincian form kuesioner diakses 589 kali, sedangkan respon yang lengkap dan terekam mencapai 125 UMKM kuliner yang berlokasi di Kota Semarang. Tetapi sampel yang digunakan adalah 112 responden dengan pertimbangan data isian mereka lengkap dan tepat.

Tiga variabel yang digunakan adalah Pemasaran Media Sosial (PMS), Nilai Sosial Produk (NSP), dan Kinerja Pemasaran (KP). Studi ini mengadopsi definisi operasional dan indikator PMS dan KP dari Chatterjee & Kumar Kar (2020) dan NSP diadopsi dari studi Zhang et al. (2017). PMS merupakan penggunaan media sosial untuk mempromosikan produk, mendukung bisnis untuk aktivitas pemasaran dan kemampuan menggunakannya lebih baik dari pesaing (Chatterjee & Kumar Kar, 2020). NSP tercipta dari komunikasi, interaksi, dan review pelanggan di media sosial Zhang et al. (2017). KP direfleksikan dari indikator aspek pertumbuhan penjualan, volume penjualan, dan pertumbuhan pelanggan. Skala pengukuran dengan menggunakan skala dua kutub keterangan yang mendapatkan respon berupa data berskala interval. Skala yang digunakan dengan rentang skala dari 1-10, angka 1 menunjukkan tidak baik hingga angka 10 berarti sangat baik (10).

**Tabel 1.**  
**Indikator-indikator Variabel Penelitian**

Indikator Pernyataan	Kode
Indikator Pemasaran Media Sosial (PMS)	Kode
1. Pemasaran media sosial sangat membantu untuk mengiklankan produk.	PMS1

*Bersambung...*

Lanjutan Tabel 1...

Indikator Pernyataan	Kode
2. Kemampuan penggunaan media sosial dibandingkan dengan pesaing	PMS2
3. Kegiatan pemasaran melalui media sosial dapat mendukung bisnis saya.	PMS3
Indikator Nilai Sosial Produk (NSP)	
1. Pelanggan memberikan komentar dan review produk di media sosial	NSP1
2. Pelanggan berbagi informasi produk dan layanan dengan teman atau orang lain menggunakan media sosial dapat meningkatkan hubungan keterikatan bisnis.	NSP2
3. Pelanggan mengirim informasi produk dan layanan bisnis ke teman atau orang lain menggunakan media sosial dapat meningkatkan nilai produk.	NSP3
Kinerja Pemasaran	
1. Pertumbuhan penjualan meningkat dengan menggunakan platform media sosial mendukung pemasaran produk.	KP1
2. Volume penjualan produk dibandingkan dengan pesaing lain yang sama-sama menggunakan platform media sosial.	KP2
3. Pertumbuhan jumlah pelanggan meningkat setelah saya menggunakan media sosial mendukung kegiatan pemasaran.	KP3

Sumber: Chatterjee & Kumar Kar (2020) dan Zhang et al. (2017)

Item pernyataan-pernyataan kuesioner telah diuji dan memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Survei disebarakan terlebih dahulu ke 30 responden yang merupakan pemilik UMKM kuliner. Setelah kuesioner memenuhi syarat validitas dan reliabilitas, maka form survei daring dilanjutkan disebarakan hingga mendapatkan target responden. Tabel 2 menampilkan uji validitas instrumen penelitian yang diisi oleh 30 responden.

**Tabel 2.**  
**Uji Validitas**

Indikator	Korelasi	Keterangan
PMS1	0,883**	Valid
PMS2	0,763**	Valid
PMS3	0,874**	Valid
NSP1	0,887**	Valid
NSP2	0,949**	Valid
NSP3	0,910**	Valid
KP1	0,887**	Valid
KP2	0,805**	Valid
KP3	0,911**	Valid

Sumber: Data primer, diolah Juni 2022. n = 30

Tabel 2 menunjukkan bahwa nilai koefisien korelasi Pearson semua indikator lebih dari 0,30 sebagai nilai standar. Hal tersebut mengindikasikan bahwa item-item pernyataan memenuhi asumsi ketepatan pengukuran.

Berikutnya, item pernyataan perlu diuji asumsi reliabilitas. Reliabilitas mengindikasikan item-item pernyataan memenuhi asumsi konsistensi saat ditanyakan berulang kali ke responden akan menghasilkan jawaban yang

konsisten. Hasil pengujian reliabilitas instrumen penelitian ini ditampilkan di Tabel 3.

**Tabel 3.**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel laten	Cronbach's Alpha (CA)	Keterangan
Pemasaran Media Sosial	0,868	Reliabel
Nilai Sosial Produk	0,954	Reliabel
Kinerja Pemasaran	0,901	Reliabel

Sumber: Data primer, diolah Juni 2022. n = 30

Pengujian reliabilitas dari indikator dilakukan dengan mengecek nilai Cronbach's Alpha lebih besar dari 0,6. Tabel 3 menunjukkan bahwa item pernyataan di kuesioner memenuhi asumsi reliabilitas. Penelitian ini menyimpulkan bahwa item pernyataan di kuesioner memenuhi syarat validitas dan reliabilitas. Sehingga kuesioner valid dan reliabel disebarkan ke responden untuk memperoleh data dukung untuk pengujian hipotesis.

Penelitian menerapkan *Partial Least Square Structural Equation Model* (PLS-SEM) sebagai metode yang tepat untuk menguji model penelitian dengan berbagai indikator, jalur hubungan tanpa mengabaikan asumsi distribusi data. Alat analisis ini merupakan metode prediksi untuk struktur persamaan yang menekankan prediksi pada model statistik yang strukturnya didesain untuk menghasilkan penjelasan sebab akibat. PLS SEM dapat menilai representasi konstruk dengan bobot komposit indikator yang diukur (Joseph F. Hair et al., 2019). Indikator agregat tertimbang mewakili perwakilan indikator-indikator penelitian. PLS-SEM juga menghasilkan satu hasil presisi untuk setiap komposit untuk setiap pengujian. PLS-SEM menyederhanakan pengukuran model rumit yang terdiri dari berbagai variabel laten, variabel yang diamati, dan jalur struktural. PLS-SEM mendasari metode analitik kausatif untuk SEM yang menekankan penilaian model statistik, yang strukturnya bertujuan untuk menawarkan klarifikasi mendasar (Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, 2019). Output pengolahan PLS-SEM digunakan untuk ini mengevaluasi kelayakan indikator-indikator, konstruk model dan arah pengaruh hubungan antar variabel. Pengujian indikator dilakukan untuk menguji indikator yang digunakan sesuai dengan kriteria kriteria reflektif dan formatif. Penilaian juga akan menguji struktur model struktur, ketepatan model, uji hipotesis, pengaruh langsung dan tidak langsung (Joe F. Hair et al., 2020; Joseph F. Hair et al., 2019).

Uji sobel digunakan untuk menganalisis peran mediasi variabel nilai sosial produk yang memperkuat hubungan antara pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran. Uji Sobel membandingkan hubungan langsung antara variabel bebas dan variabel terikat dengan hubungan tidak langsung antara variabel bebas dan variabel terikat yang meliputi konstruk mediasi (J. J. F. Hair et al., 2018). Uji Sobel membutuhkan informasi dengan memasukkan original sample dan standard error dari setiap variabel independennya terhadap variabel dependen jika ada mediator dan tanpa mediator.

Cara lain melakukan uji sobel dapat dilakukan dengan cara membandingkan t-hitung dan t-tabel. T-hitung dihitung dengan cara membagi ab

dengan  $S_{ab}$ . Standard error koefisien  $a$  dan  $b$  ditulis dengan  $S_a$  dan  $S_b$ , dan besarnya standard error pengaruh tidak langsung adalah  $S_{ab}$ , dimana dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$S_{ab} = \sqrt{b^2 S_a^2 + a^2 S_b^2 + S_a^2 S_b^2} \dots\dots\dots (1)$$

Keterangan:

$S_{ab}$ : Besarnya standar error pengaruh tidak langsung;  $S_a$ : Standar error X-M;  $S_b$ : Standar error M-Y;  $b$ : Koefisien M-Y;  $a$ : Koefisien X-M.

Apabila sobel test statistic  $\geq 1,65$  dengan signifikansi 10%, maka variabel tersebut dapat dikatakan mampu memediasi antara variabel independen dan variabel dependen.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Bagian ini membahas deskripsi UMKM, pengujian kontruk indikator variabel, pengujian model, hipotesis, dan pembahasan hasil.

**Tabel 4.**

### Karakteristik UMKM

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	(%)
1	Jenis UMKM (jumlah tenaga kerja)	Mikro (1-4 orang)	84	75
		Kecil (5-19 orang)	24	21,4
		Menengah (20-99 orang)	4	3,6
2	Lama usaha (tahun)	1 – 5	89	79,5
		6 – 10	10	8,9
		11 – 15	9	8,0
		16 – 22	4	3,6
3	Lokasi usaha	Rumah	73	65,2
		Outlet	16	14,3
		Warung makan	5	4,5
		Café	4	3,6
		Restoran	4	3,6
		Gerobak	4	3,6
		Katering	2	1,8
		Warung Tenda	2	1,8
		Toko	1	0,9
Bakery	1	0,9		
4	Jenis Kuliner	Aneka makanan ringan/camilan	38	33,9
		Hidangan tradisional Indonesia	34	30,4
		Aneka Roti, Kue, Cake, Brownies, dan Puding	14	12,5
		Aneka Minuman	13	11,6
		Hidangan khas dari Asia-Arab	9	8,0
		Hidangan khas barat	2	1,8
		Sambal	2	1,8
5	Sosial Media Utama Digunakan	Instagram	88	78,6
		Whats app	18	16,1
		Facebook	6	5,4

*Bersambung...*



Lanjutan tabel 4...

No	Karakteristik	Klasifikasi	Jumlah	(%)
6	Konten Pemasaran	Promosi produk	65	58,0
		Testimoni konsumen	22	19,6
		Voucher/Diskon harga	9	8,0
		Informasi lokasi outlet	7	6,3
		Informasi dan tips	4	3,6
		Hadiah/Giftaway	1	0,9
		Foto Produk	2	1,8
		Hiburan	2	1,8

Sumber: Data primer, diolah Juni 2022. n = 112.

Tabel 4 merangkum karakteristik responden berdasarkan kriteria jenis usaha, lama usaha, lokasi usaha, jenis kuliner ditawarkan, sosial media digunakan dan konten pemasaran sering diunggah. Sebagian besar responden adalah 75% usaha mikro yang memiliki tenaga kerja antara satu hingga empat orang. Sejumlah 21,4% responden merupakan usaha kecil yang menggunakan tenaga kerja antara lima dan sembilanbelas orang. Sekitar 80 persen UMKM menjalankan bisnis dalam kurun waktu satu hingga lima tahun yang lalu. Sekitar 65 persen menggunakan rumah sebagai lokasi usaha, 14,3% memiliki outlet, dan sisanya memiliki berbagai macam tempat usaha terdiri warung makan, restoran, kafe, toko, warung tenda, toko, dan lain sebagainya. Total sejumlah 65% UMKM menawarkan jenis kuliner seperti aneka makanan ringan atau camilan dan hidangan tradisional Indonesia, sekitar 12% menawarkan aneka roti, kue, cake dan 11,6% menawarkan aneka minuman. Sekitar 78,6% UMKM menggunakan Instagram sebagai akun sosial media utama, 16,1% mengoptimalkan Whatsapp dan sisanya Facebook. Sekitar 60% UMKM mengunggah promosi produk untuk konten pemasaran, sejumlah 20% responden mengunggah testimoni konsumen, sisanya mereka mengunggah voucher/diskon harga, informasi lokasi outlet, informasi dan tips, hadiah, foto produk, dan konten hiburan.

Pembahasan hasil berikut ini berkaitan tentang pegujian hubungan antra indikator-indikator yang digunakan, disebut *outer model*. Pengujian konstruk dilakukan berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted (AVE)*. Pembahasan berikut ini berkaitan dengan pengujian *outer model*. Terdapat masing-masing tiga indikator yang digunakan untuk membentuk variabel Pemasaran Media Sosial (PMS), Nilai Sosial Produk (NSP), dan Kinerja Pemasaran (KP). Ringkasan *outer loading* faktor disajikan pada Tabel 5.

Indikator mempromosikan produk (PMS1) dan mendukung bisnis UMKM (PMS3) memiliki kontribusi tertinggi membentuk formatif PMS, sedangkan kemampuan penggunaan media sosial (PMS2) juga tepat mendukung variabel laten PMS. Ketiga indikator tersebut memiliki variasi yang tepat membentuk PMS.

Indikator pelanggan yang memberikan komentar dan review di media sosial (NSP1), mengirimkan informasi produk ke teman atau orang lain (NSP3) dan meningkatkan hubungan keterikatan dengan UMKM (NSP2) memiliki kontribusi tertinggi membentuk NSP secara reflektif. Ketiga indikatornya memiliki variasi yang tepat merefleksikan NSP.

Tiga indikator pertumbuhan penjualan (KP1), volume penjualan (KP2),

dan pertumbuhan jumlah pelanggan (KP3) valid dan berkontribusi tertinggi pada KP karena nilai *outer loading* faktor lebih dari 0,7.

Tabel 5 juga menunjukkan bahwa PMS memiliki nilai AVE 0,788 yang mengindikasikan variasi ketiga indikatornya mampu membentuk dan merepresentasikan senilai 78,8%. Selanjutnya, nilai AVE NSP sebesar 0,823 yang mengindikasikan variasi tiga dimensinya dapat membentuk dan mewakili NSP. Nilai AVE KP adalah 0,802 sehingga variasi ketiga variabel tersebut mampu mereprestasikan variabel KP (Joe F. Hair et al., 2014)

**Tabel 5.**  
***Outer Loading Faktor Indikator dan AVE***

<b>Indikator</b>	<b><i>Outer Loading Factor</i></b>		<b>AVE</b>
PMS1	0,950		0,788
PMS2	0,752		
PMS3	0,947		
NSP1		0,857	0,823
NSP2		0,932	
NSP3		0,931	
KP1		0,898	0,802
KP2		0,864	
KP3		0,924	

*Sumber:* Data primer, diolah Juni 2022. n = 112.

Penelitian ini telah menguji kelayakan indikator-indikator yang digunakan untuk membangun variabel yang digunakan dengan mode formatif dan reflektif. Studi ini membentuk variabel pemasaran media sosial dengan pendekatan formatif. Sedangkan indikator-indikator dari variabel nilai persepsi produk dan kinerja pemasaran merefleksikan kedua variabel tersebut. Pengujian variabel yang dibentuk secara formatif dan reflektif memerlukan pengujian konstruk yang berbeda. Pengujian indikator-indikator yang membentuk variabel formatif, harus memenuhi kriteria reliabilitas, validitas konvergen, tidak berkorelasi, dan bobot signifikansi. Sedangkan penilaian indikator-indikator yang mencerminkan variabel, diuji dengan syarat reliabilitas, validitas, varian indikator tepat, dan tidak terdapat multikolinieritas.

Tabel 6 menampilkan nilai *Cronbach's alpha (CA)*, *Dillon-Goldstein (D.G.) rho*, dan *Variance Inflation Factor (VIF)* yang digunakan untuk menguji kelayakan indikator-indikator variabel yang digunakan dalam penelitian.

**Tabel 6.**  
***Nilai CA, D.G.rho, dan VIF***

<b>Variabel laten</b>	<b>Indikator</b>	<b>Mode</b>	<b>CA</b>	<b>D.G. rho</b>	<b>VIF</b>
PMS	3	Formatif	0,883	0,928	2,69
NSP	3	Reflektif	0,892	0,933	2,69
KP	3	Reflektif	0,876	0,924	3,55

*Sumber:* Data primer, diolah Juni 2022. n = 112.

Indikator NSP dan KP memiliki nilai CA dan D.G. rho lebih dari 0.7

sebagai nilai standar, sehingga memenuhi syarat reliabel internal dan unidimensionalitas. Internal reliabilitas mengindikasikan bahwa indikator-indikator NSP dan KP konsisten merefleksikan variabel laten tersebut. Unidimensionalitas menggambarkan bahwa indikator-indikator NSP dan KP memiliki hubungan asosiasi yang kuat antar indikator sebagai perwujudan satu konsep yang signifikan dari variabel laten. Semua nilai VIF kurang dari 5 yang menunjukkan bahwa indikator yang digunakan tidak berkorelasi dengan indikator lain. Pengujian indikator reflektif dari variabel laten juga harus memenuhi validitas konvergen. Berdasarkan data dukung di Tabel 5, indikator-indikator NSP dan KP memiliki nilai AVE lebih dari 0,5 sehingga semua indikator-indikatornya mencerminkan variabel laten dengan varian lebih dari 50%. Tiga dimensi NSP memiliki variasi varian sekitar 82,3% yang mencerminkan variabel laten NSP. Ketiga indikator KP juga memiliki nilai variasi varian 80,2% mencerminkan variabel NSP.

Pengujian indikator-indikator yang membentuk secara formatif PMS memerlukan pengujian yang terdiri atas pengujian reliabilitas, kolinearitas, validitas konvergen dan nilai signifikansi weight. Berdasarkan nilai CA, D.G. rho dan VIF di Tabel 6, indikator-indikator formatif membentuk PMS memenuhi syarat reliabel dan tidak berkorelasi dengan indikator lain.

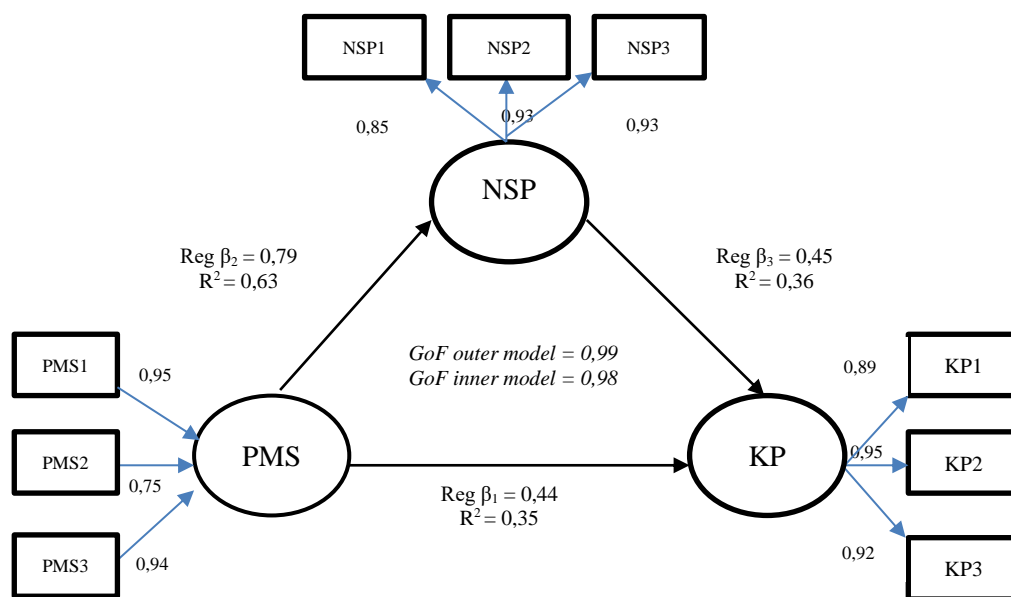
**Tabel 7.**  
***Outer Loading Factors dan Weight Dimension PMS***

<b>Indikator Variabel</b>	<b><i>Loading Factors</i></b>	<b><i>Weight Dimension</i></b>	<b><i>Lower bound (90%)</i></b>	<b><i>Upper bound (90%)</i></b>
PMS 1	0,950	0,4916	0,3334	0,6341
PMS 2	0,752	0,0987	-0,0766	0,3324
PMS 3	0,947	0,4844	0,3435	0,6396

*Sumber:* Data primer, diolah Juni 2022. n = 112.

Nilai *outer loading factor* semua indikator PMS lebih dari 0,7 yang memenuhi nilai standar validitas konvergen, ditampilkan di Tabel 7. Semua indikator-indikator membentuk secara formatif dan mewakili secara tepat variabel PMS. Nilai *weight dimension* ketiga indikator dari PMS berada di antara nilai keyakinan interval bawah dan atas, sehingga semua indikator signifikan membentuk PMS secara formatif.

Studi ini menyimpulkan bahwa ketiga indikator membentuk PMS secara formatif karena telah lulus pengujian reliabilitas, kolinearitas, validitas konvergen dan nilai signifikansi weight. Semua indikator mencerminkan NSP dan KP karena telah memenuhi persyaratan pengujian reliabilitas, validitas, varian indikator, dan kolinearitas.



**Gambar 2. Struktur Model Penelitian**

Sumber: Data primer, diolah Juni 2022. n = 112.

Model penelitian menunjukkan hubungan pengaruh pemasaran media sosial (PMS) pada kinerja pemasaran (KP) yang dimediasi oleh nilai sosial produk (NSP). Gambar 2 menunjukkan inner dan outer model ketiga variabel laten yang diteliti. Nilai *Goodness of Fit* (GoF) mengindikasikan nilai keseluruhan dari ketepatan model *outer* dan *inner*, dengan nilai standar adalah 0,70. Berdasarkan nilai GoF 0,98 dari model *outer*, studi ini menyimpulkan adanya indikator-indikator yang digunakan memiliki asosiasi baik dan mampu merepresentasikan variabel-variabel latennya. Selanjutnya dari nilai GoF 0,99 *inner* model, terdapat hubungan baik antara pemasaran media sosial, nilai persepsi produk dan kinerja pemasaran.

Studi ini mengungkap bahwa indikator mempromosikan produk (PMS1), kemampuan menggunakan media sosial dibandingkan pesaing (PMS2), dan pemasaran media sosial mendukung bisnis (PMS3) membentuk pemasaran media sosial secara formatif. Ketiga indikator memiliki kontribusi absolut yang tinggi pada pemasaran media sosial, karena nilai loading faktor lebih dari 0,70 sebagai nilai standar. Nilai AVE PMS, senilai 0,708, menunjukkan bahwa ketiga indikator mampu secara tepat membentuk variabel pemasaran media sosial.

Ketiga indikator pembagian informasi produk dilakukan pelanggan ke teman (NSP1), peningkatan hubungan keterikatan pelanggan (NSP2) dan mendapatkan hal-hal yang diinginkan pelanggan di media sosial dapat merefleksikan nilai persepsi produk (NSP3). Ketiga indikator yang digunakan memiliki kontribusi absolut yang tinggi karena nilai loading factor di atas 0,80 lebih besar dari nilai patokan. Nilai AVE NSP 0,82 mengindikasikan tiga indikator presisi mampu membentuk variabel nilai persepsi produk.

Indikator pertumbuhan penjualan meningkat (KP1), volume penjualan lebih baik dari pesaing (KP2), dan pertumbuhan pelanggan mampu mencerminkan variabel kinerja pemasaran (KP3). Ketiga indikator memiliki kontribusi yang tinggi membentuk KP karena nilai loading factor lebih dari nilai standar. Angka AVE 0,80 mengindikasikan bahwa semua indikator tepat

membentuk variabel kinerja pemasaran.

**Tabel 8.**  
**Hasil Pengolahan Data**

Hipotesis	Koefisien Pengaruh	Standard Error	R <sup>2</sup>	f <sup>2</sup>	Q <sup>2</sup>	t sobel
H1: PMS → KP	0,446*	0,022	0,35	0,57	0,589	9,77
H2: PMS → NSP	0,793*	0,045	0,63	1,69		
H3: NSP → KP	0,451*	0,018	0,36	0,54		

Sumber: Data primer, diolah Juni 2022. n = 112. \*) signifikan pada  $\alpha = 0,10$ .

Tabel 8 menyajikan data hasil pengolahan yang digunakan untuk pengujian hipotesis, dengan alfa sepuluh persen. Penelitian membuktikan bahwa pemasaran media sosial yang semakin baik maka kinerja pemasaran juga semakin meningkat. Dugaan pemasaran media sosial berpengaruh positif pada nilai sosial produk, didukung studi ini. Berikutnya, semakin baik tingkat nilai sosial produk maka level kinerja pemasaran juga semakin baik.

Nilai  $Q^2$  lebih dari nol yang mengindikasikan jalur model variabel latin yang relevan prediktif berdasarkan konstruk-konstruk yang digunakan. Efek pengaruh tersebut diketahui dari nilai  $f^2$ . Efek pengaruh yang paling tinggi pada hubungan antara variabel PMS dan NSP (0,793) dibandingkan dengan hubungan pengaruh PMS pada KP (0,446) dan pengaruh NSP pada KP (0,451). Persamaan hubungan antara variabel laten disusun sebagai berikut:

$$KP = 0,44381 \text{ PMS} + 0,45140 \text{ NSP} \dots\dots\dots (2)$$

$$NP = 0,79275 \text{ PMS} \dots\dots\dots (3)$$

Pembahasan hasil pengujian setiap hipotesis disajikan berikut ini. Hipotesis pertama diajukan diterima, pemasaran media sosial berpengaruh positif pada kinerja pemasaran. Hasil ini mendukung temuan dari Chatterjee & Kumar Kar (2020), Priyanto et al. (2020), Herlina et al. (2022), Kartika (2021), Khamaludin et al. (2021), Munir et al. (2021), dan Edim Eka James et al. (2021) bahwa semakin baik pemasaran media sosial meningkatkan kinerja pemasaran. UMKM memanfaatkan media sosial untuk mendukung aktivitas pemasaran yang berfokus untuk membuat pelanggan membeli produk. Media sosial merupakan media yang efisien untuk mendistribusikan konten pemasaran yang menarik bagi pelanggan. Harapannya aktivitas pemasaran media sosial akan mendorong pelanggan melakukan pembelian. Media sosial sangat membantu UMKM untuk mempromosikan produk kepada pelanggan dan menjangkau lebih banyak calon konsumen. Konten promosi dan testimoni konsumen sering digunakan oleh UMKM membantu mengembangkan bisnis. Selain itu, bisnis bisa dilakukan di rumah dan dengan bantuan sosial media dan aplikasi belanja daring. Temuan ini memperkuat diskusi bahwa UMKM yang mempromosikan produk melalui media sosial untuk mendukung bisnis dan memiliki kemampuan penggunaan media sosial lebih baik maka kinerja pemasaran semakin baik (Narayanaswamy & Heiens, 2022). Kinerja pemasaran yang baik mencerminkan pertumbuhan penjualan, volume penjualan lebih baik dari pesaing dan pertumbuhan pelanggan. Variasi yang pemasaran media sosial menentukan 35 persen variasi kinerja pemasaran dengan asumsi variabel nilai persepsi produk tidak berubah.

Studi ini mengungkap bahwa semakin baik pemasaran media sosial maka nilai sosial produk meningkat. Hasil ini memperkuat temuan dari Ancillai et al. (2019), Zhang et al. (2017), Matarazzo et al. (2021) bahwa pemasaran media sosial meningkatkan hubungan aktif antara UMKM dan pelanggan melalui media sosial. UMKM dapat membagikan konten testimoni sebagai upaya meningkatkan interaksi dan menghargai pelanggan (Ancillai et al., 2019). Hasil studi ini memperkuat temuan bahwa sosial media membantu UMKM untuk menciptakan nilai produk dengan melibatkan keterikatan dengan pelanggan yang langsung memberikan saran-saran secara langsung melalui media sosial. UMKM dapat memanfaatkan testimoni yang baik untuk meningkatkan nilai produk. Sosial media membuat aktivitas pemasaran lebih interaktif dan efektif tanpa batas secara. Pemasaran media sosial akan mengikat UMKM dan pelanggan melalui sebuah sistem komunikasi yang tertintegrasi di media sosial sehingga meningkatkan hubungan interaksi sosial di antara keduanya. Implikasinya pemasaran media sosial mampu meningkatkan nilai sosial produk, dalam hal meningkatkan keterikatan dengan pelanggan, memviralkan informasi produk ke teman-teman dan memudahkan UMKM mendapatkan saran dari pelanggan secara langsung. Variasi pemasaran media sosial yang baik mampu meningkatkan 63 persen variasi nilai sosial produk.

Penelitian ini menunjukkan adanya hubungan pengaruh positif nilai persepsi produk pada kinerja pemasaran. Hal tersebut sejalan dengan temuan Eleonora (2013) bahwa penciptaan nilai produk akan meningkatkan penjualan dan profitabilitas. Sudarti & Hidayah (2022) mengungkapkan bahwa nilai sosial produk mampu meningkatkan kinerja pemasaran. Implikasi temuan ini menunjukkan bahwa nilai sosial produk yang terdiri atas indikator keterikatan dengan pelanggan, penyebaran informasi viral dari pelanggan, dan kemudahan mendapatkan masukan pelanggan, mendukung peningkatan kinerja pemasaran. Nilai sosial produk yang terbentuk dari komunikasi dan interaksi antara pelanggan dan UMKM di media sosial. Nilai sosial produk menarik pelanggan lama dan baru melakukan transaksi pembelian yang bermuara akhir untuk meningkatkan volume penjualan dan laba. UMKM yang aktif akan terbantu oleh pelanggan yang aktif meneruskan informasi nilai produk yang baik kepada teman dan jaringan-jaringan pertemanan. Variasi nilai sosial produk mampu mempengaruhi 36 persen variasi kinerja pemasaran.

Pengaruh pemasaran sosial media pada nilai sosial produk memiliki pengaruh yang lebih besar dari pada hubungan antara pemasaran media sosial pada kinerja pemasaran dan nilai sosial produk terhadap kinerja pemasaran. Studi ini memberikan kontribusi semakin baik pemasaran media sosial dan nilai sosial produk maka kinerja pemasaran meningkat.

Penelitian ini membuka diskusi tentang pengaruh mediasi nilai sosial produk yang memperkuat hubungan pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran karena nilai  $t_{\text{sobel}}$  (9,77) lebih dari  $t_{\text{tabel}}$  (1,66). Temuan ini mendukung nilai sosial produk berperan sebagai variabel mediasi komplementer, yang menguatkan hubungan antara pemasaran media sosial dengan kinerja pemasaran. Kinerja pemasaran diukur dari pertumbuhan pelanggan, peningkatan penjualan dan pengembalian modal (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Hendra &

Seminari, 2022). Pemasaran produk melalui media sosial akan meningkatkan keterikatan dan interaksi antara UMKM mendapatkan informasi dan hal-hal yang diinginkan oleh pelanggan (de Almeida et al., 2016). UMKM mendapatkan manfaat saat pelanggan membagikan informasi yang diperoleh kepada teman-teman yang lain. Informasi yang disebarluaskan merujuk pada konsepsi propagasi dan pemasaran viral (Aral & Walker, 2011). UMKM yang mempromosikan produk akan menstimulus dan mengembangkan *e-word of mouth* (e-WOM) (Caridà & Colurcio, 2013; Rollins et al., 2014). Pelanggan akan meneruskan informasi promosi produk kepada jaringan yang terkoneksi dan lalu berkomunikasi dan berinteraksi secara intens. Pesan berantai yang kemudian diteruskan menjadi viral melalui jaringan media sosial (Yankova & Ozuem, 2017). Konten promosi akan tersebar tepat sasaran kepada pelanggan yang ditargetkan secara tepat. Pesan viral ini akan menyasar pelanggan tetap dan mungkin calon pelanggan (Agam, 2017). UMKM mengoptimalkan penggunaan media sosial *Whatsapp*, *Instagram*, dan *Facebook* untuk mempromosikan produk, mengunggah testimoni konsumen, informasi lokasi outlet dan voucher pembelian. Media sosial sudah bertransformasi menjadi social commerce (Larson, 2009; Rollins et al., 2014). Sosial media memudahkan UMKM mempromosikan produk dengan efisien (Rakic & Rakic, 2015), mengenalkan produk baru (Agam, 2017) dan mempengaruhi konsumen sehingga pelanggan akan membagikan atau memviralkan produk (Rollins et al., 2014).

## **SIMPULAN DAN SARAN**

Penelitian ini memperoleh hasil disajikan pada tiga simpulan berikut ini. Pertama, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap nilai sosial produk. Hal tersebut berimplikasi bahwa konten promosi dan informasi produk yang diunggah melalui media sosial membuka ruang komunikasi melalui media sosial. Sehingga pelanggan memberikan ulasan yang baik pada produk kuliner yang telah dikonsumsi. UMKM kuliner melibatkan pelanggan sebagai mitra kolaborasi untuk memberikan ulasan dan saran yang baik sehingga dapat meningkatkan nilai sosial produk. Ulasan produk dilakukan pelanggan mendukung keterikatan bisnis dengan UMKM kuliner kemudian pelanggan membagikan promosi kepada teman dan kolega melalui media sosial. UMKM kuliner memasarkan produk sehingga dapat meningkatkan nilai sosial produk ketika pelanggan memberikan ulasan dan lalu membagikannya ke teman lain.

Kedua, nilai sosial produk semakin baik maka semakin baik pula kinerja pemasaran. Nilai produk baik yang dibentuk di media sosial meningkatkan kinerja pemasaran. Pelanggan membagikan informasi produk ke teman menjadikan nilai produk kemudian menjadi viral yang meningkatkan volume dan pertumbuhan penjualan. UMKM secara tidak langsung dapat melibatkan konsumen yang membagikan promosi yang menjangkau pelanggan-pelanggan lain.

Ketiga, pemasaran media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja penjualan. UMKM mempromosikan produk kuliner melalui media sosial dapat menjangkau pelanggan lebih banyak sehingga UMKM mendapatkan manfaat

dari peningkatan volume dan pertumbuhan profit. Pemasaran media sosial dan nilai sosial produk berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran. Nilai sosial produk mampu memediasi hubungan pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran.

Nilai kontribusi faktor yang membentuk variabel pemasaran media sosial yang paling rendah adalah kemampuan penggunaan media sosial dibandingkan dengan pesaing (PMS2), di Tabel 2. Peneliti memberikan saran UMKM kuliner perlu meningkatkan kemampuan penggunaan media sosial untuk mendukung pemasaran produk dengan melakukan adaptasi dan adopsi penggunaan berbagai variasi aplikasi media sosial yang tepat yang menciptakan permintaan. Penelitian ini memperoleh temuan bahwa UMKM menggunakan *Instagram* dan *Whats App* untuk mempromosikan produk dan membagikan testimoni konsumen. UMKM juga perlu menggunakan aplikasi media sosial lain seperti Tik-Tok dan You Tube untuk memasarkan produk dan layanan bisnis.

Tabel 2 menunjukkan indikator tertinggi yang perlu dipertahankan oleh UMKM Kuliner yaitu pemasaran media sosial membantu mengiklankan produk (PMS1), pelanggan membagikan informasi produk dan layanan kepada teman melalui media sosial (NSP2), dan pertumbuhan jumlah pelanggan yang meningkat (KP3). Implikasinya adalah UMKM kuliner memasarkan produk dan layanan produk kuliner dengan pendekatan yang tepat untuk mendorong pelanggan membagikan promosi berantai, misalnya dengan memberikan potongan harga dan voucher pembelian. UMKM membagikan testimoni pelanggan yang merasa dihargai dan diperhatikan saran-sarannya. Pelanggan yang dihargai, lalu membagikan informasi produk dan layanan ke teman-temannya melalui media sosial sehingga UMKM mendapatkan pelanggan baru.

Agenda penelitian berikutnya dapat dilanjutkan dengan riset tentang penggunaan media sosial yang mendukung pemasaran viral produk dan jasa. UMKM yang menggunakan pemasaran media sosial akan mendorong pelanggan untuk menyampaikan viral pesan promosi kepada teman-teman atau jaringan grup media sosial. Penelitian ini meneliti UMKM kuliner yang menggunakan media sosial yang belum khusus. Penggunaan media sosial yang khusus dan berbeda ini memerlukan variasi tipe konten promosi yang berbeda sesuai dengan jenis media sosial yang digunakan.

## REFERENSI

- Agam, D. N. L. A. (2017). The Impact of Viral Marketing Through Instagram. *Journal of Business Management*, 4(September), 7.
- Ancillai, C., Terho, H., Cardinali, S., & Pascucci, F. (2019). Advancing social media driven sales research: Establishing conceptual foundations for B-to-B social selling. *Industrial Marketing Management*, 82(December 2018), 293–308. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2019.01.002>
- Anisah, L. (2021). Bedah Inflasi Kota Semarang di Masa Pandemi. *Jurnal Riptek*, 15(1), 1–8.



- Appel, G., Grewal, L., Hadi, R., & Stephen, A. T. (2020). The future of social media in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 79–95. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00695-1>
- Aral, S., & Walker, D. (2011). Creating social contagion through viral product design: A randomized trial of peer influence in networks. *Management Science*, 57(9), 1623–1639. <https://doi.org/10.1287/mnsc.1110.1421>
- BPS Kota Semarang. (2019). *Kota Semarang Dalam Angka 2019*. BPS Kota Semarang.
- Caridà, A., & Colurcio, M. (2013). Viral Marketing Communication : just sales or more ? *Business Systems Review*, 2(1), 99–110. <https://doi.org/10.7350/BSR.B09.2013>
- Cassetta, E., Monarca, U., Dileo, I., Di Bernardino, C., & Pini, M. (2020). The relationship between digital technologies and internationalisation. Evidence from Italian SMEs. *Industry and Innovation*, 27(4), 311–339. <https://doi.org/10.1080/13662716.2019.1696182>
- Celimli, S., & Adanacioglu, H. (2021). Comparison of social media platforms in terms of marketing performances of food companies. *Italian Journal of Food Science*, 33(2), 54–62. <https://doi.org/10.15586/ijfs.v33i2.2031>
- Chatterjee, S., & Kumar Kar, A. (2020). Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India. *International Journal of Information Management*, 53(February), 102103. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102103>
- Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A. D. E., Handoko, A. L., Putra, R. S., Wijoyo, H., Ari-Yanto, A., & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of Indonesian SMEs. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 37–44. <https://doi.org/10.5267/I.IJDNS.2021.10.006>
- de Almeida, M. I. S., Costa, M., Coelho, R. L. F., & Scalco, P. R. (2016). “Engage and attract me, then I’ll share you”: an analysis of the impact of post category on viral marketing in a social networking site. *Review of Business Management*, 18(62), 545–569. <https://doi.org/10.7819/rbgn.v18i62.2620>
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59(July 2020), 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Edim Eka James, Etim, Glory Sunday, Arikpo Nneoyi Nnana, & Okeowo, Victor Olusegun. (2021). E-marketing Strategies and Performance of Small and Medium-sized Enterprises: A New-normal Agenda. *Journal of Business*

- and Management Studies*, 3(2), 162–172.  
<https://doi.org/10.32996/jbms.2021.3.2.17>
- Eleonora, M. (2013). Brand value co-creation factors: stakeholder approach. *Review of Applied Socio-Economic Research*, 6(2), 32–40.
- Felix, R., Rauschnabel, P. A., & Hinsch, C. (2017). Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*, 70, 118–126. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.05.001>
- Grewal, L., Stephen, A. T., & Coleman, N. V. (2019). When posting about products on social media backfires: The negative effects of consumer identity signaling on product interest. *Journal of Marketing Research*, 56(2), 197–210. <https://doi.org/10.1177/0022243718821960>
- Gunadi, A. D., Lesmana, H., Fachrizah, H., Revindo, M. D., & Daniswara, R. V. (2021). COVID-19 Pandemic and MSMEs in Indonesia: Impact and Policy Responses. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 10(2), 143–171. <https://doi.org/10.52813/jei.v10i2.151>
- Hair, J. J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2018). *Multivariate Data Analysis*. <https://doi.org/10.1002/9781119409137.ch4>
- Hair, Joe F., Howard, M. C., & Nitzl, C. (2020). Assessing measurement model quality in PLS-SEM using confirmatory composite analysis. *Journal of Business Research*, 109(November 2019), 101–110. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.11.069>
- Hair, Joe F., Sarstedt, M., Hopkins, L., & Kuppelwieser, V. G. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): An emerging tool in business research. *European Business Review*, 26(2), 106–121. <https://doi.org/10.1108/EBR-10-2013-0128>
- Hair, Joseph F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hendra, I. P. G., & Seminari, W. N. K. (2022). Peran inovasi produk memediasi orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. *E-Jurnal Manajemen*, 11(6), 1090–1109.
- Herlina, V., Yacob, S., Johannes, J., & Octavia, A. (2022). Role of social media marketing in improving marketing performance for smes during the covid-19 pandemic: a literature review. *Put It Right Journal*, 1(1), 47–56. <https://doi.org/10.22437/pirj.v1i1.17183>
- Ho, J., Pang, C., & Choy, C. (2020). Content marketing capability building: a conceptual framework. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 14(1), 133–151. <https://doi.org/10.1108/JRIM-06-2018-0082>
- Joseph F. Hair, Jeffrey J. Risher, Marko Sarstedt, C. M. R. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework,

- review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kartika, H. (2021). The Role Of Social Media Marketing, Product Innovation and Market Orientation On Marketing Performance: An Empirical Study On SMEs in Banten. *International Journal of Social and Management Studies*, 2(5), 1–10.
- Khamaludin, Syam, S., Rismaningsih, F., Lusiani, Arlianti, L., Herlani, A. F., Fahlevi, M., Rahmadi, R., Windyasari, V. S., & Widiyatun, F. (2021). The influence of social media marketing, product innovation and market orientation on indonesian smes marketing performance. *International Journal of Data and Network Science*, 6(1), 9–16. <https://doi.org/10.5267/J.IJDNS.2021.11.002>
- Larson, R. J. (2009). *The Rise of Viral Marketing through the New Media of Social Media: An Analysis and Implications for Consumer Behavior*. Liberty University. [https://digitalcommons.liberty.edu/bus\\_i\\_fac\\_pubs](https://digitalcommons.liberty.edu/bus_i_fac_pubs)
- Matarazzo, M., Penco, L., Profumo, G., & Quaglia, R. (2021). Digital transformation and customer value creation in Made in Italy SMEs: A dynamic capabilities perspective. *Journal of Business Research*, 123(February 2020), 642–656. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2020.10.033>
- Munir, A. R., Maming, J., Kadir, N., & Sobarsyah, M. (2021). Brand Resonancing Capability: The Mediating Role between Social Media Marketing and Smes Marketing Performance. *Academy of Entrepreneurship Journal*, 27(1), 1–12.
- Narayanaswamy, R., & Heiens, R. A. (2022). Finding the optimal social media marketing mix to drive customer attraction and sales performance: An exploratory study. *International Journal of Electronic Marketing and Retailing*, 13(1). <https://doi.org/10.1504/IJEMR.2022.119248>
- Pandey, N., Nayal, P., & Rathore, A. S. (2020). Digital marketing for B2B organizations: structured literature review and future research directions. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(7), 1191–1204. <https://doi.org/10.1108/JBIM-06-2019-0283>
- Peruta, A., & Shields, A. B. (2018). Marketing your university on social media: a content analysis of Facebook post types and formats. *Journal of Marketing for Higher Education*, 28(2), 175–191. <https://doi.org/10.1080/08841241.2018.1442896>
- Priyanto, H., Najib, M., & Septiani, S. (2020). Faktor Adopsi E-Marketing dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Pemasaran UKM Kuliner Kota Bogor. *Jurnal Sistem Informasi Bisnis*, 02(January), 2. <https://doi.org/10.21456/vol10iss2pp235-244>
- Rakic, M., & Rakic, B. (2015). *Viral Marketing on The Internet*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2561237>
- Rangaswamy, A., Moch, N., Felten, C., van Bruggen, G., Wieringa, J. E., &

- Wirtz, J. (2020). The Role of Marketing in Digital Business Platforms. *Journal of Interactive Marketing*, 51, 72–90. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2020.04.006>
- Rollins, B., Anitsal, I., & Anitsal, M. M. (2014). Viral marketing: Techniques and implementation. *Entrepreneurial Executive*, 19(January 2014), 1–17.
- Sari, D. M. F. P., & Indriyani, N. K. R. (2022). Perubahan Pola Strategi Pemasaran Kerajinan Tangan di Singaraja Pada Masa Pandemi COVID-19. *E-Jurnal Manajemen Universitas Udayana*, 11(1), 170–189. <https://doi.org/https://doi.org/10.24843/EJMUNUD.2022.v11.i01.p09> ISSN
- Sudarti, K., & Hidayah, N. (2022). Peran Value Co-Creation dalam Meningkatkan Marketing Performance. *JURNAL EKONOMI DAN BISNIS*, 23(1), 1–15. <https://doi.org/http://dx.doi.org/10.30659/ekobis.1.1>
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tairas, D. R. (2020). Strategic Alignment During Digital Transformation. *Jurnal Ekonomi Indonesia*, 9(1), 67–80. <https://doi.org/https://doi.org/10.52813/jei.v9i1.48>
- Tengblad, S., & Oudhuis, M. (2018). Organization Resilience: What Makes Companies and Organizations Sustainable? *The Resilience Framework*, 3–17. [https://doi.org/10.1007/978-981-10-5314-6\\_1](https://doi.org/10.1007/978-981-10-5314-6_1)
- Tjia, E. C., Lim, A., Clarissa, C., Denali, G. L., Leonard, J., Gabrielle, J., Driantama, M., Andersson, N., & Kahfi, I. H. (2021). Pengaruh Pandemi Terhadap Penjualan UMKM Sektor Makanan dan Minuman di Kota Depok. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 3(1), 102–119.
- Yankova, I., & Ozuem, W. (2017). Social media and its implications for marketing communications. *Advertising and Branding: Concepts, Methodologies, Tools, and Applications*, 2009, 251–270. <https://doi.org/10.4018/978-1-5225-1793-1.ch012>
- Zahay, D. (2021). Advancing research in digital and social media marketing. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 29(1), 125–139. <https://doi.org/10.1080/10696679.2021.1882865>
- Zhang, C. B., Li, Y. N., Wu, B., & Li, D. J. (2017). How WeChat can retain users: Roles of network externalities, social interaction ties, and perceived values in building continuance intention. *Computers in Human Behavior*, 69, 284–293. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2016.11.069>