DIALEKTIKA
Jurnal Ekonomi dan Ilmu Sosial

P-ISSN: 2502-4094
E-ISSN: 2598-781X
Volume 10 Nomor 2 (September 2025) hlmn. 304 – 313

http://ejournal.uniramalang.ac.id/index.php/dialektika *DOI:10.36636/dialektika.v10i2.6831*

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran melalui Nilai Pelanggan (Studi Kasus UMKM Kreatif di Kota Pontianak)

Lie Heng[a], Dewi Santika[b]

[a,b] Universitas Widya Dharma Pontianak, Indonesia

***e-mail: laurensiuslieheng@gmail.com**

KETERANGAN ARTIKEL

Diajukan:
8 April 2025
Direvisi:
8 September 2025
Diterima:
11 September 2025
Tersedia Online:
31 Oktober 2025

***Correspondence Author**

Nama: Lie Heng
e-mail:
laurensiuslieheng@gmail.com

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini: (1) dampak *social media marketing* terhadap kemampuan penciptaan nilai, (2) dampak *social media marketing* terhadap kinerja pemasaran, (3) dampak kemampuan nilai pelanggan terhadap kinerja pemasaran, dan (4) dampak kemampuan nilai pelanggan memediasi hubungan antara *social media marketing* dan kinerja pemasaran. Sampel penelitian ini berjumlah 125 pelaku UMKM Kreatif di Pontianak. Pengambilan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dan metode pengumpulan data melalui distribusi kuesioner. Para peneliti menggunakan alat analisis SEM dengan *Analysis of Moment Structure* (AMOS). Penelitian ini menemukan bahwa *social media marketing* tidak serta merta berdampak langsung pada peningkatan kinerja pemasaran, *social media marketing* berdampak pada kemampuan nilai bagi pelanggan, kemampuan nilai pelanggan mempengaruhi kinerja pemasaran, dan peran mediasi kemampuan nilai pelanggan yang dapat mendorong dampak pengaruh *social media marketing* terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Hasil penelitian diharapkan memberikan kontribusi bagi pelaku UMKM kreatif dalam menyusun strategi yang tepat dalam meningkatkan kinerja pemasaran produknya.

Kata Kunci: *social media marketing*; nilai pelanggan; kinerja pemasaran.

ABSTRACT

The purpose of this research: (1) the effect of social media marketing on value creation capabilities, (2) the effect of social media marketing on marketing performance, (3) the effect of value creation capability on marketing performance, and (4) the effect of value creation capabilities mediates the relationship between social media marketing and marketing performance. The sample of this study amounted to 125 UMKM Kreatif actors in Pontianak. Sampling using non-probability sampling method and data collection method through questionnaire distribution. Researchers used SEM method with Analysis of Moment Structure (AMOS) program for analyze data. This study found that social media marketing does not necessarily have a direct impact on improving marketing performance, social media marketing has an impact on value creation capabilities for customers, value creation capabilities affect marketing performance, and the mediating role of value creation capabilities that can drive the impact of social media marketing influence on improving marketing performance.

Keywords: social media marketing; customer value; marketing performance.

This is an open access article under the CC BY NC SA licence.

PENDAHULUAN

Di era digital yang semakin berkembang pesat, pemanfaatan media sosial semakin masif dilakukan oleh para pelaku UMKM sebagai dampak perkembangan teknologi informasi. Media sosial telah menjadi salah satu strategi pemasaran yang tak terhindarkan bagi para pelaku usaha. Cara produk konsumen diperkenalkan dan dipasarkan telah berubah secara signifikan. Retailer terus mencari cara baru dan inovatif untuk menjangkau pelanggan baru dan meningkatkan pengalaman konsumen. Fenomena ini tidak hanya dialami terbatas pada perusahaan besar (Ammirato et al., 2019; McGrath et al., 2023) tetapi juga semakin banyak diadopsi oleh usaha kecil untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan mempertahankan eksistensi mereka (Marolt et al., 2022). Kehadiran media sosial telah mengubah lanskap bisnis secara signifikan dan memberikan peluang baru bagi pemilik usaha kecil untuk bersaing secara efektif di pasar yang semakin kompetitif. Salah satu aspek penting dari pemasaran melalui media sosial adalah kemampuannya untuk menciptakan eksposur yang luas dengan biaya yang relatif rendah (Kaur & Kumar, 2021). Berbeda dengan iklan tradisional yang memerlukan anggaran besar, pemasaran melalui media sosial memberikan kesempatan bagi usaha kecil untuk menjangkau audiens yang lebih luas dengan biaya yang lebih terjangkau untuk meningkatkan visibilitas merek mereka tanpa harus mengorbankan anggaran pemasaran yang terbatas.

Pemanfaatan media sosial dalam konteks pemasaran bagi usaha kecil melalui berbagai platform media sosial seperti Facebook, Instagram, maupun Twitter telah membuka ruang yang luas bagi pelaku usaha kecil untuk dapat berinteraksi dengan pelanggan potensial mereka secara langsung. Media sosial memungkinkan mereka untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan, mempromosikan merek, dan memasarkan produk serta meningkatkan keberadaan merek mereka di ranah digital (Dahnil et al., 2014). Selain itu, media sosial juga memungkinkan para pelaku usaha kecil untuk mengumpulkan data konsumen yang berharga. Dengan analitik yang tersedia di platform media sosial, mereka dapat memahami perilaku dan preferensi konsumen secara lebih mendalam. Informasi ini dapat digunakan untuk menyusun strategi pemasaran yang lebih terarah dan efektif, sehingga dapat memaksimalkan pengembalian investasi pemasaran mereka (Fan & Gordon, 2014). Lebih dari sekadar alat pemasaran, media sosial juga menjadi sarana untuk membangun komunitas yang loyal dan berkomitmen. Melalui konten yang relevan dan berharga, para pelaku usaha kecil dapat membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan yang pada akhirnya dapat meningkatkan retensi pelanggan dan meningkatkan kesetiaan merek (Balakrishnan et al., 2014). Dalam konteks usaha kecil, pemanfaatan media sosial marketing telah menjadi strategi yang vital untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka.

Pemasaran media sosial memiliki peran penting dalam membangun komunikasi antara pelaku usaha dengan pelanggan mereka dan mampu mendorong peningkatan kinerja pemasaran. Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2019) menyatakan bahwa media sosial merupakan sarana untuk membangun hubungan dan komunikasi dengan pelanggan yang berbiaya rendah dan memiliki dampak pada kinerja bisnis perusahaan. Customer engagement yang terbangun melalui komunikasi pada media sosial berdampak positif terhadap peningkatkan minat beli pelanggan (Al-Haddad et al., 2022). Lebih lanjut Balakrishnan et al., (2014) menemukan bahwa komunikasi melalui platform media sosial khususnya E-WOM dan komunitas online serta iklan-iklan online merupakan sarana untuk mempromosikan merek yang mampu mendorong minat beli.

Namun, walaupun telah banyak studi menemukan peran pemasaran media sosial yang signifikan meningkatkan kinerja pemasaran, Studi Ahmad et al., (2019) menemukan hasil yang bertolak belakang yaitu bahwa pemasaran media sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Studi empiris yang dilakukan oleh Hanaysha (2018) dalam kontek ritel juga menemukan pengaruh pemasaran media sosial yang tidak signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan. Lebih lanjut Garrido-Moreno et al., (2020) juga menemukan dampak yang tidak langsung dari pemasaran media sosial terhadap kinerja pemasaran.

Mengacu pada studi Garrido-Moreno et al., (2020) mengenai dampak tidak langsung pemasaran media sosial, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan sebuah model konseptual untuk menjembatani gap penelitian di atas melalui pendekatan *resources based-view* dalam hal ini variabel kapabilitas penciptaan nilai sebagai variabel mediasi pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Pelanggan mencari solusi yang memiliki nilai atas kebutuhan, keinginan dan ekspektasi mereka melalui entitas yang ditawarkan oleh para pelaku usaha. Oleh karena itu, penciptaan nilai yang bermanfaat bagi pelanggan yang bersumber dari pemahaman pelanggan merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis (Chen, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lebih lanjut mengenai pengaruh penggunaan pemasaran sosial media terhadap kinerja pemasaran melalui kapabilitas penciptaan nilai pada usaha kecil, serta implikasi praktisnya dalam meningkatkan pertumbuhan bisnis mereka.

KAJIAN PUSTAKA

Teori *Resource-Based View* (RBV) sebagai Landasan Filosofis

Teori *Resource-Based View* (RBV) menekankan bahwa keunggulan kompetitif dan kinerja unggul perusahaan bersumber dari kepemilikan dan pengelolaan sumber daya (*resources*) dan kapabilitas (*capabilities*) yang berharga, langka, sulit ditiru, dan tidak dapat digantikan (VRIN: *Valuable, Rare, Inimitable, Non-substitutable*) (Barney, 1991). Dalam konteks era digital, pemasaran media sosial tidak hanya dipandang sebagai strategi komunikasi, tetapi juga sebagai sumber daya strategis yang dapat dikelola untuk membangun kapabilitas dinamis dalam menciptakan nilai pelanggan. Kapabilitas penciptaan nilai dalam penelitian ini dipandang sebagai sebuah kapabilitas dinamis yang memungkinkan perusahaan memanfaatkan sumber daya pemasaran media sosial untuk merespons perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan secara efektif (Teece et al., 1997). Dengan demikian, pendekatan RBV memberikan landasan teoretis yang kuat untuk memahami bagaimana investasi dalam pemasaran media sosial dapat ditransformasikan menjadi kapabilitas yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran.

Pemasaran Media Sosial dan Kapabilitas Penciptaan Nilai

Pemasaran media sosial merupakan upaya pelaku usaha untuk membangun kedekatan dengan pelanggan melalui interaksi dan pengembangan kegiatan pemasaran yang terintegrasi berdasarkan pengamatan yang cermat terhadap motivasi pengunaan media sosial pelanggan demi mencapai tujuan pemasaran (Li et al., 2021). Aktivitas pemasaran media sosial seperti upaya membangun hubungan dengan pelanggan, berbagi informasi, komunikasi melalui kegiatan promosi dan publisitas, dan riset pasar telah membuka banyak peluang untuk meraih tujuan perusahaan dengan berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan (Jami Pour et al., 2021; Priansa & Suryawardani, 2020). Aktivitas ini dapat menjadi sumber intelejen pemasaran dalam mengamati, menganalisis dan memprediksi perilaku pelanggan dengan lebih baik sehingga pelaku usaha dapat memberikan penawaran terbaik bagi mereka. Pemanfaatan media sosial melalui platform virtual secara efektif mampu meningkatkan kesadaran merek dan loyalitas pelanggan (Anwar & Tang, 2019). Untuk itu diperlukan upaya untuk menjadikan pemasaran media sosial selaras dengan kebutuhan pengguna media sosial agar lebih efektif (Zhu & Chen, 2015). Pemasaran media sosial harus dapat menghasilkan nilai tambah bagi pelanggannya. Dalam hal ini, pelanggan dapat memiliki akses yang lebih mudah dan cepat terhadap informasi produk dan layanan, media sosial dapat menjadi sarana komunikasi antara merek dengan mereka seperti dalam hal menyampaikan umpan balik bagi peningkatan kualitas produk atau layanan perusahaan. Tidak hanya dari sisi manfaat fungsional saja, pelanggan juga mendapatkan pengalaman yang lebih personal dan terhubung secara emosional dengan merek atau perusahaan, merasa semakin dekat dan diperhatikan melalui interaksi yang terjadi di media sosial seperti memberikan komentar atau pesan langsung dan konten yang dapat dibagikan (Karyotakis et al., 2019). Selain itu, pelanggan juga dapat memanfaatkan promosi penawaran khusus yang sering kali ditawarkan melalui media sosial yang semakin memberi nilai tambah bagi pembelian mereka.

H_1: Pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap kapabilitas penciptaan nilai.

Pemasaran Sosial Media dan Kinerja Pemasaran

Akses pemasaran sosial media yang luas dapat meningkatkan basis pelanggan dan penjualan (Bee Yin et al., 2022). Pemasaran media sosial yang interaktif, informatif, menghibur, dan kredibel dapat mempengaruhi perilaku dan niat pembelian pelanggan. Media sosial telah merevolusi cara interaksi antara perusahaan dan pelanggannya. Putri (2021) menemukan bahwa pemasaran media sosial memiliki dampak signifikan pada minat beli berkat komunikasi dua arah yang terjalin antara perusahaan dan pelanggan. Lebih lanjut, Chen et al., (2022) menekankan bahwa kredibilitas iklan di media sosial adalah kunci untuk meningkatkan keinginan konsumen untuk membeli. Platform media sosial seperti Facebook, Twitter, dan YouTube menjadi sarana komunikasi berdasarkan kesamaan minat dan kebutuhan yang selanjutnya dapat membentuk suatu ikatan sosial yang pada akhirnya ikatan ini dapat memengaruhi perilaku referensi pelanggan secara signifikan (Li et al., 2021).

H_2: Pemasaran sosial media berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran.

Kapabilitas Penciptaan Nilai dan Kinerja pemasaran

Dengan berfokus pada penciptaan nilai pelanggan, perusahaan berupaya untuk membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, membedakan diri dari pesaing, dan

menciptakan keunggulan kompetitif dalam pasar (Sánchez-Gutiérrez et al., 2018). Untuk itu penciptaan nilai perlu melibatkan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan dalam pengembangan produk atau layanan yang sesuai agar mampu meningkatkan nilai tambah bagi pelanggan secara signifikan. Dengan memiliki kapabilitas ini, perusahaan dapat membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, meningkatkan kepuasan pelanggan, dan dengan demikian mampu menciptakan loyalitas pelanggan yang berkelanjutan (Rahmani et al., 2017) dan sebagai hasilnya, kinerja pemasaran perusahaan akan terpengaruh secara positif melalui peningkatan penjualan, retensi pelanggan, rekomendasi positif, dan citra merek yang baik (Kumar & Reinartz, 2016). Kapabilitas penciptaan nilai menjadi kunci dalam memengaruhi berbagai aspek kinerja pemasaran perusahaan dan memperkuat posisi kompetitifnya di pasar.

H_3: Kapabilitas Penciptaan Nilai berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran.

Pemasaran Media Sosial, Kapabilitas Penciptaan Nilai dan Kinerja Pemasaran

Penciptaan nilai pelanggan sebagai upaya menghasilkan nilai tambah bagi pelanggan dapat dilakukan melalui produk, layanan, dan pengalaman yang diperoleh. Hal ini dapat dicapai dengan pemahaman mendalam terhadap kebutuhan, keinginan, dan preferensi pelanggan agar mampu menghasilkan solusi yang dapat memenuhi atau melebihi harapan mereka. Data yang diperoleh melalui media sosial dapat berfungsi sebagai sumber informasi yang penting dalam menganalisis pelanggan. Riset pasar dan pengumpulan informasi termasuk ide-ide baru berdasarkan representasi data media sosial dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan dan hal ini merupakan sumber daya strategis baru yang dapat meningkatkan kinerja pemasaran (Gnizy, 2018).

H_4: Kapabilitas Penciptaan Nilai memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, model konseptual yang dibangun akan diuji pada UMKM kreatif yang terdiri dari subsektor kuliner, kerajinan, dan fashion di kota Pontianak. Adapun pemilihan obyek penelitian pada UMKM kreatif karena sektor tersebut memiliki keunggulan terutama dalam hal fleksibilitas dan kemampuannya yang dinamis dan mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang cepat. Pelaku-pelaku usaha UMKM kreatif ini sebagian besar dipimpin langsung oleh pemilik usaha, pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dengan mengunakan alat bantu kuesioner. Adapun jumlah pelaku usaha UMKM kreatif yang tidak diketahui secara pasti, penarikan sampel menggunakan metode *non-probability sampling* dengan 125 UMKM kreatif dalam pengujian model penelitian ini.

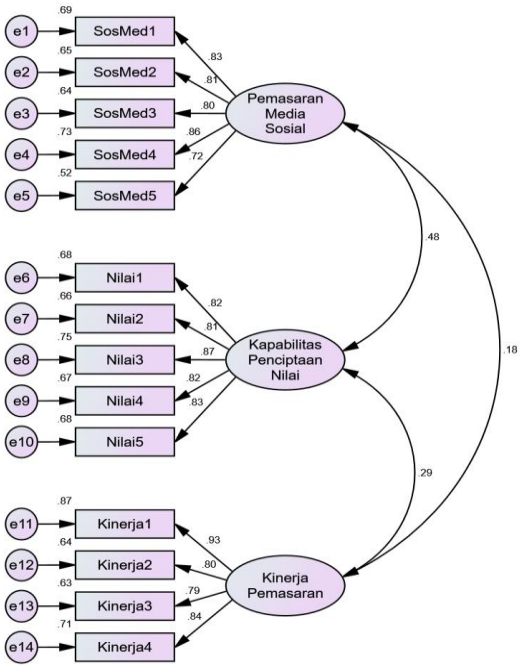
Konsep dan indikator pengukuran variabel pemasaran media sosial dalam penelitian ini diadaptasi dan dikembangkan dari penelitian Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2019) yaitu “Kami mampu mengembangkan produk baru kami merespon kebutuh pelanggan kami dengan cepat berkat penggunaan media sosial”, “Kami mampu menggunakan sosial media sebagai sarana komunikasi program-program pemasaran kami”, “kami mampu mengembangkan strategi pemasaran media sosial dengan kreatif”, “kami mampu melakukan segmentasi dan menarget segmen pasar kami dengan efektif berkat penggunaan media sosial”, dan “Kami mampu melakukan penetapan harga untuk cepat merespon sikap pelanggan dengan penggunaan teknologi media sosial.

Konsep dan indikator pengukuran dari variabel nilai pelanggan diadaptasi dan dikembangkan dari Isaac, Johnsen, dan Erdélyi (2010), Rahman, Lambkin, dan Hussain (2016) serta Sok, O'Cass dan Sok (2013), yaitu “kami mampu menghasilkan manfaat produk yang menarik bagi pelanggan”, “kami mampu berfokus pada kebutuhan pelanggan dengan memberi manfaat produk yang mampu menjadi solusi terbaik bagi mereka”, “Kami mampu mengakses informasi pasar untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan kami”, dan “Kami mampu memberi nilai yang superior dari perspektif manfaat dan biaya yang lebih baik dari pesaing” serta “Fleksibel dalam bisnis sesuai kebutuhan pelanggan”.

Konsep dan pengukuran dari kinerja pemasaran diadaptasi dan dikembangkan dari Morgan (2012) dan Katsikeas, Morgan, Leonidou, dan Hult (2016) yang meliputi pertumbuhan volume penjualan, pertumbuhan jumlah pelanggan, peningkatan cakupan pasar, peningkatan jumlah pembelian ulang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dianalisa dengan SPSS-AMOS 24 untuk pengukuran kesesuaian model dan hubungan antar variabel dalam penelitian. Gambar 1. Menunjukkan factor loading masing-masing indikator pada kontruknya. *Loading faktor* setiap indikator dari kontruk variabel berada di atas batas *cut off value* minimum yaitu sebesar 0.50. Hal ini menandakan bahwa tiap-tiap indikator mampu merepresentasikan variabel kontruknya dengan baik. Tabel 1 menunjukkan pengukuran validitas dan reliabilitas variabel-variabel penelitian yang perlu dilakukan untuk memastikan bahwa indikator-indikator dan variabel-variabel dalam penelitian ini valid dan reliabel untuk proses analisis selanjutnya.



Gambar 1. Faktor Loading Kontruk Variabel

Sumber : Data olahan, 2025

Validitas kontruk yang diukur dengan AVE telah mencapai di atas *cut off value* sebesar 0.50 yaitu Pemasaran media sosial sebesar 0.646, Kapabilitas Penciptaan Nilai sebesar 0.689 dan kinerja pemasaran sebesar 0.713

Adapun reliabilitas kontruk yang diukur dengan CR telah memiliki cut off value di atas 0.70 yaitu Pemasaran Media Sosial sebesar 0.901, Kapabilitas Penciptaan Nilai sebesar 0.817 dan Kinerja Pemasaran sebesar 0.908. Hal ini menunjukkan bahwa reliabilitas kontruk variabel yang baik pada model telah terpenuhi.

Tabel 1. Reliabilitas dan Variance Extract Konstruk

Contruct	Pemasaran Sosial Media			Kapabilitas Penciptaan Nilai			Kinerja Pemasaran		
	Std. Loading	(Std. Loading)2	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading)2	Std. Error	Std. Loading	(Std. Loading)2	Std. Error
Respon Kebutuhan Pelanggan	0.83	0.689	0.311						
Sarana Komunikasi	0.805	0.648	0.352						
Strategi Pemasaran Kreatif	0.799	0.638	0.362						
Medson Segmenting dan Targeting	0.857	0.734	0.266						
Pricing u/respon sikap pelanggan	0.721	0.520	0.480						
Manfaat produk menarik				0.825	0.681	0.319			
Produk sebagai solusi bagi pelanggan				0.811	0.658	0.342			
Akses informasi pasar				0.869	0.755	0.245			
Nilai superior				0.819	0.671	0.329			
Fleksibel dalam bisnis				0.826	0.682	0.318			
Pertumbuhan penjualan							0.931	0.867	0.133
Petumbuhan pelanggan							0.803	0.645	0.355
Cakupan pasar							0.792	0.627	0.373
Pembelian ulang							0.844	0.712	0.288
$\sum\lambda$	4.012			4.15			3.37		

$\sum \varepsilon j$	1.170	1.553	1.149
$(\sum \lambda)2$	16.096	17.223	11.357
$(\sum \lambda)2+\sum \varepsilon j$	17.867	18.776	12.506
AVE	0.646	0.689	0.713
CR	0.901	0.917	0.908

Sumber : Data olahan, 2025

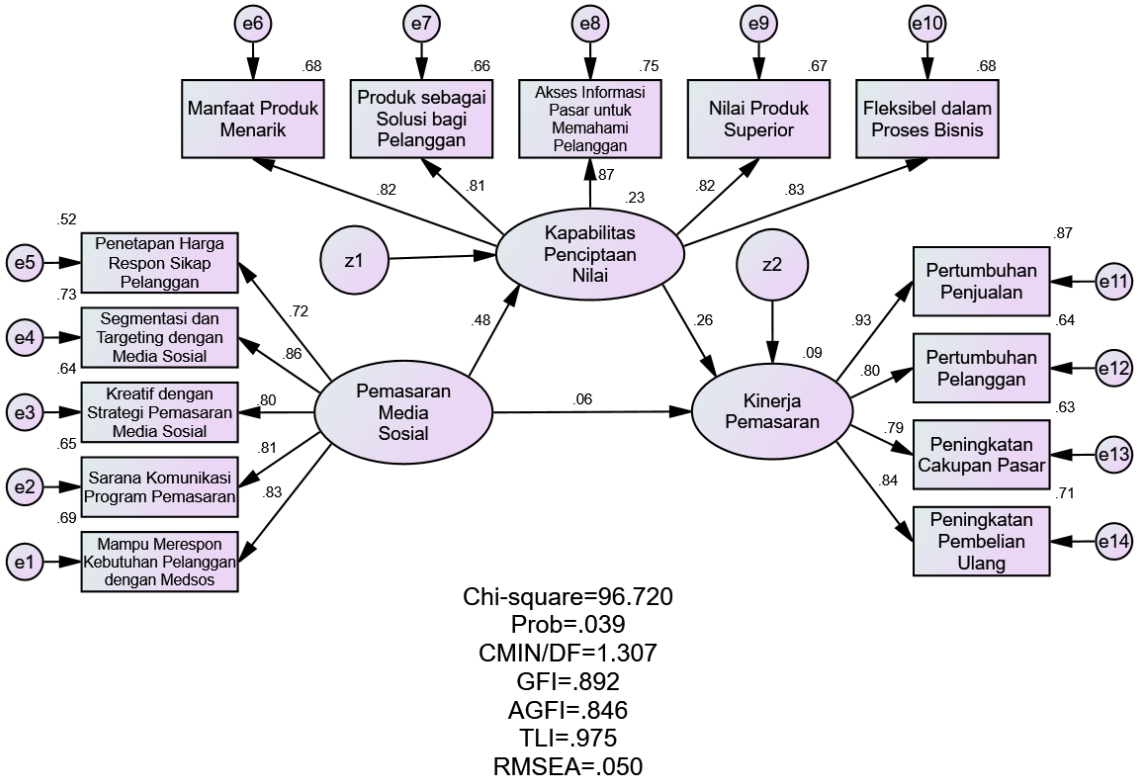
Konstruk variabel dalam penelitian ini meliputi konstruk eksogen Pemasaran Media Sosial, dan konstruk endogen Kapabilitas Penciptaan Nilai dan Kinerja Pemasaran. Selanjutna pengujian *discriminant validity* dilakukan untuk mengetahui apakah konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai *discriminant validity* yang tinggi menunjukkan bahwa suatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. *Discriminant validity* dikatakan baik jika akar dari AVE pada kontruk lebih tinggi dibandingkan dengan korelasi kontruk dengan variabel laten lainnya. Tabel 2 menunjukkan akar AVE variabel kinerja pemasaran sebesar 0.844, pemasaran media sosial sebesar 0.804 dan kapabilitas penciptaan nilai sebesar 0.830, lebih besar jika dibandingkan dengan korelasi kontruk pada variabel laten lainnya, hal ini menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi *discriminant validity*.

Tabel 2. Discriminant Validity Kontruk Variabel

Keterangan	CR	AVE	Kinerja_Pemasaran	Pemasaran_Media_Sosial	Kapabilitas_Penciptaan_Nilai
Kinerja_Pemasaran	0.908	0.713	**0.844**		
Pemasaran_Media_Sosial	0.901	0.646	0.184	**0.804**	
Kapabilitas_Penciptaan_Nilai	0.917	0.689	0.287	0.476	**0.830**

Sumber : Data olahan, 2025

Selanjutnya hasil analisis full model untuk pengujian hipotesis dapat dilihat pada Gambar 2.



Gambar 2. Model Penelitian Empirik.

Sumber : Data olahan, 2025

Tabel 3. Model Fit

Measure	Estimate	Threshold	Interpretation
CMIN	96.720	--	--
DF	74.000	--	--
CMIN/DF	1.307	Between 1 and 3	Excellent
CFI	0.980	>0.95	Excellent
SRMR	0.052	<0.08	Excellent
RMSEA	0.050	<0.06	Excellent
PClose	0.471	>0.05	Excellent

Sumber : Data olahan, 2025

Model Penelitian telah terkonfirmasi dengan kreteria fit dengan CMIN/DF 1,307; CFI 0.980; SRMR 0.052; RMSEA 0.050; dan Pclose 0.471 (Gaskin & Lim, 2016)

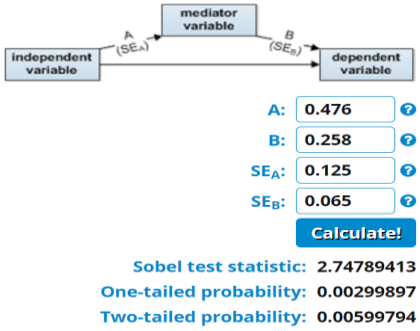
Tabel 4. Koefisien Regresi Model Struktural

		Std. Estimate	S.E.	C.R.	Significance	Kesimpulan
Pemasaran_Sosial_Media	→ Kapabilitas Penciptaan Nilai	0.476	0.125	4.851	***	Diterima
Kapabilitas Penciptaan Nilai	→ Kinerja_Pemasaran	0.258	0.148	2.27	0.023	Diterima
Pemasaran_Sosial_Media	→ Kinerja_Pemasaran	0.061	0.044	0.542	0.588	Ditolak

Sumber : Data olahan, 2025

Pembahasan hasil uji hipotesis:

a. Hubungan *Social media marketing* dan Kapabilitas Penciptaan Nilai
   Studi ini menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh terhadap kapabilitas penciptaan nilai. Pemasaran media sosial harus berfokus pada pemenuhan kebutuhan pelanggan. Untuk itu pemasaran media sosial yang dilakukan oleh UMKM harus diarahkan untuk menghasilkan nilai tambah yang selaras dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Informasi intelejen pasar yang diperoleh berkat kedekatan yang terbangun melalui komunikasi dan interaksi dengan pelanggan merupakan sumber daya yang dapat dimanfaatkan untuk menghasilkan penawaran terbaik dengan nilai superior yang mampu menarik minat dan menjadi solusi bagi kebutuhan pelanggan melalui proses bisnis yang fleksibel dan responsif. Dengan demikian pemasaran media sosial memiliki dampak pengaruh terhadap kapabilitas penciptaan nilai bagi pelanggan (Jami Pour et al., 2021).
b. Hubungan Kapabilitas Penciptaan Nilai dan Kinerja Pemasaran
   Studi ini menemukan bahwa kapabilitas penciptaan nilai berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan pelaku UMKM untuk menghasilkan produk dengan manfaat yang menarik yang mampu menjadi solusi bagi masalah pelanggan, memiliki nilai manfaat produk yang superior dibanding dari para kompetitor mereka serta berfokus pada kemudahan akses informasi pasar mampu meningkatkan pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, peningkatkan cakupan pasar dan minat pembelian ulang pelanggan. Dengan demikian kapabilitas penciptaan nilai memiliki dampak pengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM (Kumar & Reinartz, 2016; Rahmani et al., 2017).
c. Hubungan *Social media marketing* dan Kinerja Pemasaran
   Studi ini menemukan bahwa pemasaran media sosial tidak serta merta langsung berdampak pada peningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini menguatkan studi Garrido-Moreno et al., (2020) dan Ahmad et al., (2019) bahwa media sosial memiliki dampak tidak langsung terhadap kinerja pemasaran. Penggunaan media sosial yang tidak efisien dan tidak efektif seperti aktivitas pemasaran media sosial yang tidak konsisten, konten-konten dan program-program pemasaran yang tidak menarik dengan informasi yang tidak lengkap, dan respon layanan yang lambat dapat mengakibatkan terjadinya E-WOM yang negatif yang pada akhirnya menghambat niat pembelian pelanggan.



Gambar 3. Hasil perhitungan peran variabel Pemasaran Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran melalui Kapabilitas Penciptaan Nilai.

Sumber : Data olahan, 2025

Hasil perhitungan dengan alat bantu Sobel Test menghasilkan nilai 2.747 pada p-value two-tailed sebesar 0.005 dan one-tailed sebesar 0.002 pada tingkat signifikansi p = 0.05. Hasil perhitungan menunjukkan bahwa Kapabilitas Penciptaan Nilai memiliki peran mediasi dalam meningkatkan dampak pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Kinerja Pemasaran. Studi ini juga mengkonfirmasi peran mediasi kapabilitas penciptaan nilai yang mampu mendorong dampak pengaruh pemasaran media sosial terhadap peningkatan kinerja pemasaran sebagaimana temuan Gnizy (2018). Dari perspektif Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2019) penelitian ini menunjukkan betapa penting peran pemasaran media sosial dalam menjembatani antara pelaku usaha dengan pelanggan mereka terutama dalam membangun komunikasi yang baik sehingga terjadi pemahaman yang lebih intensif mengenai kebutuhan pelanggan dan preferensi mereka berkat informasi yang diperoleh melalui media sosial yang pada akhirnya akan mendorong terciptanya customer enggagement yang pada akhirnya dapat dimanfaatkan pelaku UMKM untuk berinteraksi, belajar, dan berkolaborasi dengan pelanggan dalam meningkatkan nilai tambah produk atau menciptakan produk atau layanan baru yang lebih baik dan menarik. Dengan demikian, sosial media marketing tidak hanya memungkinkan para pelaku usaha untuk memperkuat hubungan pelanggan dengan interaksi yang lebih personal dan terhubung secara emosional, tetapi juga mampu meningkatkan penjualan dan kinerja pemasaran melalui penciptaan nilai yang superior seperti menghasilkan produk yang lebih menarik dan mampu menjadi solusi bagi kebutuhan pelanggan berkat informasi pasar dan proses bisnis yang fleksibel yang dapat menghemat banyak pengorbanan pelanggan baik dari sisi moneter, waktu, tenaga dan bahkan pikiran dan perasaan mereka.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dapat ditarik simpulan bahwa pemilik UMKM dapat mengoptimalkan penggunaan sosial media dalam proses penjualan dengan mengoptimalkan strategi pemasaran mereka secara kreatif melalui konten-konten yang menarik sehingga dapat meningkatkan persepsi nilai produk di benak pangsa pasar. Lebih lanjut pemasaran media sosial juga dapat menjadi sarana terbentuknya komunitas-komunitas online yang mampu menghasilkan E-WOM positif yang mengarah pada peningkatan minat beli pelanggan. Sosial media dapat dimanfaatkan UMKM sebagai sumber intelijen pemasaran dalam mengamati, menganalisis, dan memprediksi perilaku pelanggan untuk membangun keunggulan kompetitif dan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik. Namun ditemukan hasil yang berbeda dimana penggunaan sosial media ternyata tidak secara langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran. Terdapat aspek-aspek penting lainnya yang menjadi pertimbangan pelanggan dalam membeli produk UMKM seperti kesesuaian kualitas tampilan dengan yang dijanjikan di media sosial, kesesuaian harga dengan kualitas nilai yang dipersepsikan, serta ketersediaan layanan penunjang penjualan produk.

Adapun saran yang dapat diberikan kepada pemilik UMKM kreatif di Kota Pontianak adalah melakukan inovasi yang dapat meningkatkan kinerja pelayanan dan persepsi nilai produk melalui perluasan pelayanan penjualan melalui *platform online*, penggunaan bahan baku yang berkualitas, dan proses produksi yang lebih terstandarisasi baku mutu (seperti sertifikasi halal). Disarankan juga agar dalam penggunaan media sosial, pemilik UMKM tidak terpaku pada kegiatan promosi saja, tetapi juga menjaring *feed back* dari para pelanggannya mengenai hal-hal yang masih perlu ditingkatkan dan diperbaiki. Adanya menu *feed back* juga

bisa menjadi acuan pemilik UMKM dalam mengembangkan produk dan pelayanan penjualan sehingga diharapkan dapat meningkatkan kinerja pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S. Z., Abu Bakar, A. R., & Ahmad, N. (2019). Social media adoption and its impact on firm performance: The case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, *25*(1), 84–111. https://doi.org/10.1108/IJEBR-08-2017-0299

Al-Haddad, S., Sharabati, A.-A. A., Al-Khasawneh, M., Maraqa, R., & Hashem, R. (2022). The Influence of Corporate Social Responsibility on Consumer Purchase Intention: The Mediating Role of Consumer Engagement via Social Media. *Sustainability*, *14*(11), Article 11. https://doi.org/10.3390/su14116771

Ammirato, S., Felicetti, A. M., Della Gala, M., Aramo-Immonen, H., Jussila, J. J., & Kärkkäinen, H. (2019). The use of social media for knowledge acquisition and dissemination in B2B companies: An empirical study of Finnish technology industries. *Knowledge Management Research & Practice*, *17*(1), 52–69. https://doi.org/10.1080/14778238.2018.1541779

Anwar, M., & Tang, Z. (2019). Social Media and Library Marketing a New Approach in the 21st Century. *International Journal of Technical Research & Science*. https://doi.org/10.30780/ijtrs.v04.i11.002

Balakrishnan, B. K. P. D., Dahnil, M. I., & Yi, W. J. (2014). The Impact of *Social media marketing* Medium toward Purchase Intention and Brand Loyalty among Generation Y. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 177–185. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.032

Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of management*, *17*(1), 99-120. https://doi.org/10.1177/014920639101700108

Bee Yin, J. Y., Md Saad, N. H., & Yaacob, Z. (2022). Exploring Sentiment Analysis on E-Commerce Business: Lazada and Shopee. *TEM Journal*, 1508–1519. https://doi.org/10.18421/TEM114-11

Chen, P. (2023). The Effect of Value Creation on Startups Performance in the Digital Environment: Evidence from Chinese Digital Startups. *Sustainability*, *15*(5), Article 5. https://doi.org/10.3390/su15054116

Chen, W.-K., Ling, C.-J., & Chen, C.-W. (2022). What affects users to click social media ads and purchase intention? The roles of advertising value, emotional appeal and credibility. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, *35*(8). https://doi.org/10.1108/apjml-01-2022-0084

Dahnil, M. I., Marzuki, K. M., Langgat, J., & Fabeil, N. F. (2014). Factors Influencing SMEs Adoption of *Social media marketing*. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, *148*, 119–126. https://doi.org/10.1016/j.sbspro.2014.07.025

Fan, W., & Gordon, M. D. (2014). The power of social media analytics. *Communications of the ACM*, *57*(6), 74–81. https://doi.org/10.1145/2602574

Garrido-Moreno, A., García-Morales, V., King, S., & Lockett, N. (2020). Social Media use and value creation in the digital landscape: A dynamic-capabilities perspective. *Journal of Service Management*, *31*(3), 313–343. https://doi.org/10.1108/JOSM-09-2018-0286

Gaskin, J., & Lim, J. (2016). Model fit measures. *Gaskination's StatWiki*, *37*(3), 814–822.

Gnizy, I. (2018). Big data and its strategic path to value in international firms. *International Marketing Review*, *36*(3), 318–341. https://doi.org/10.1108/IMR-09-2018-0249

Hanaysha, J. R. (2018). An examination of the factors affecting consumer's purchase decision in the Malaysian retail market. *PSU Research Review*, *2*(1), 7–23. https://doi.org/10.1108/PRR-08-2017-0034

Isaac K. Ngugi, Rhona E. Johnsen, Peter Erdélyi; Relational capabilities for value co-creation and innovation in SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development* 18 May 2010; 17 (2): 260–278. https://doi.org/10.1108/14626001011041256

Jami Pour, M., Hosseinzadeh, M., & Amoozad Mahdiraji, H. (2021). Exploring and evaluating success factors of *social media marketing* strategy: A multi-dimensional-multi-criteria framework. *Foresight*, *23*(6), 655–678. https://doi.org/10.1108/FS-01-2021-0005

Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., Leonidou, L. C., & Hult, G. T. M. (2016). Assessing Performance Outcomes in Marketing. *Journal of Marketing*, *80*(2), 1-20. https://doi.org/10.1509/jm.15.0287

Karyotakis, M.-A., Lamprou, E., Kiourexidou, M., & Antonopoulos, N. (2019). SEO Practices: A Study about the Way News Websites Allow the Users to Comment on Their News Articles. *Future Internet*, *11*(9), Article 9. https://doi.org/10.3390/fi11090188

Kaur, K., & Kumar, P. (2021). Social media: A blessing or a curse? Voice of owners in the beauty and wellness industry. *The TQM Journal*, *34*(5), 1039–1056. https://doi.org/10.1108/TQM-03-2021-0074

Kumar, V., & Reinartz, W. (2016). Creating Enduring Customer Value. *Journal of Marketing*, *80*(6), 36–68. https://doi.org/10.1509/jm.15.0414

Li, F., Larimo, J., & Leonidou, L. C. (2021). *Social media marketing* strategy: Definition, conceptualization, taxonomy, validation, and future agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *49*(1), 51–70. https://doi.org/10.1007/s11747-020-00733-3

Marolt, M., Zimmermann, H.-D., & Pucihar, A. (2022). Social Media Use and Business Performance in SMEs: The Mediating Roles of Relational Social Commerce Capability and Competitive Advantage. *Sustainability*, *14*(22), Article 22. https://doi.org/10.3390/su142215029

McGrath, H., O'Toole, T., & Drummond, C. (2023). Guest editorial: Social media in business-to-business interaction, engagement, co-creation, and communication. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *38*(8), 1601–1606. https://doi.org/10.1108/JBIM-08-2023-606

Morgan, N.A. Marketing and business performance. *J. of the Acad. Mark. Sci.* **40**, 102–119 (2012). https://doi.org/10.1007/s11747-011-0279-9

Priansa, D. J., & Suryawardani, B. (2020). Effects of E-Marketing and *Social media marketing* on E-Commerce Shopping Decisions. *Jurnal Manajemen Indonesia*. https://doi.org/10.25124/jmi.v20i1.2800

Putri, D. R. (2021). Digital Marketing Strategy to Increase Brand Awareness and Customer Purchase Intention (Case Study: Ailesh Green Consulting). *European Journal of Business and Management Research*, *6*(5), Article 5. https://doi.org/10.24018/ejbmr.2021.6.5.1063

Rahman, Lambkin, dan Hussain (2016). Value creation and appropriation following M&A: A data envelopment analysis. Journal of Business Research 69(12): 5628-5635. https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.03.070

Rahmani, Z., Ranjbar, M., Nadi Gara, A. A., & Heidari Gorji, M. A. (2017). The study of the relationship between value creation and customer loyalty with the role of trust moderation and customer satisfaction in Sari hospitals. *Electronic Physician*, *9*(6), 4474–4478. https://doi.org/10.19082/4474

Sánchez-Gutiérrez, J., Cabanelas, P., Lampón, J. F., & González-Alvarado, T. E. (2018). The impact on competitiveness of customer value creation through relationship capabilities and marketing innovation. *Journal of Business & Industrial Marketing*, *34*(3), 618–627. https://doi.org/10.1108/JBIM-03-2017-0081

Sok, P., O'Cass, A., & Sok, K. M. (2013). Achieving Superior SME Performance: Overarching Role of Marketing, Innovation, and Learning Capabilities. *Australasian Marketing Journal*, *21*(3), 161-167. https://doi.org/10.1016/j.ausmj.2013.04.001

Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of *social media marketing* capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, *14*(4), 441–461. https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204

Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. Strategic management journal, 18(7), 509-533. https://doi.org/10.1002/(SICI)1097-0266(199708)18:7<509::AID-SMJ882>3.0.CO;2-Z

Zhu, Y., & Chen, H. (2015). Social Media and Human Need Satisfaction: Implications for *Social media marketing*. *Business Horizons*. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2015.01.006