

Paper Ratih
Indriyani_Penggunaan Media
Sosial Dalam Mendukung
Kinerja Pemasaran

by Perpustakaan Referensi

Submission date: 11-Nov-2024 08:16PM (UTC+0700)

Submission ID: 2404690448

File name: artikel_jurnal_Co_Value.docx (141.58K)

Word count: 7634

Character count: 49950

Penggunaan Media Sosial Dalam Mendukung Kinerja Pemasaran :
Evaluasi Dampak *Value Co-Creation* dan Produktivitas Kerja.

Ratih Indriyani, Agnes Renatha Dewi, Sesilya Kempa

Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra

Jl. Siwalankerto 121-131, Surabaya

E-mail: ranytaa@petra.ac.id, agnes.renatha@yahoo.com, sesilya.kempa@petra.ac.id

ABSTRAK

UMKM sebaiknya meningkatkan kinerja pemasaran untuk mendukung strategi bersaingnya. Pada era digital ini pemasaran menggunakan media sosial dapat membantu bisnis meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social media usage* terhadap *marketing performance* melalui *value co-creation* dan *work productivity* pada UMKM. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan pendekatan metode survei. Penelitian ini menggunakan menggunakan *teknik purposive sampling* sebagai tehnik pengambilan sampel. Populasi dari penelitian ini adalah pemilik UMKM di Sidoarjo yang menggunakan media sosial dan sudah beroperasi minimal 1 tahun. Teknik pengolahan data menggunakan *software Smart PLS*. Hasil penelitian menunjukan bahwa *Social media usage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *value co creation* dan *work productivity*. Di sisi lain, *value co-creation* dan *work productivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance*, sedangkan *social media usage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

Kata Kunci: *social media usage, marketing performance, value co-creation, work productivity*

ABSTRACT

MSMEs should improve their marketing performance to support their competitive strategies. In this digital era, marketing using social media can help businesses improve their marketing performance. This study aims to test the effect of social media usage on marketing performance through value co-creation and work productivity in MSMEs. This study uses a quantitative research type with a survey method approach. This study uses purposive sampling technique as a sampling technique. The population of this study is MSME owners in Sidoarjo who use social media and have been operating for at least 1 year. Data processing techniques use Smart PLS software. The results of the study show that social media usage has a significant influence on value co-creation and work productivity. On the other hand, value co-creation and work productivity have a significant influence on marketing performance, while social media usage does not have a significant influence on marketing performance.

Keywords: *social media usage, marketing performance, value co-creation, work productivity*

PENDAHULUAN

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) memiliki peran penting dalam perekonomian nasional, terutama di negara berkembang seperti Indonesia. UKM menyumbang signifikan terhadap PDB, menciptakan lapangan kerja, dan berperan dalam inovasi serta pengembangan komunitas lokal. Usaha mikro kecil, dan menengah (UMKM) adalah usaha produktif milik orang perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria usaha dengan jumlah karyawan, skala usaha, dan omset relatif kecil serta umumnya didirikan dengan modal yang terbatas (Hasanah, et.al, 2020). UMKM memiliki peran penting dalam proses pemerataan ekonomi dan peningkatan pendapatan masyarakat. Peran UMKM perekonomian nasional sangat besar, baik dalam menyerap tenaga kerja, menyumbangkan devisa, maupun kontribusinya pada PDB Indonesia. Jumlah UMKM mencapai 99% dari keseluruhan unit usaha di Indonesia. Kontribusi

UMKM terhadap PDB mencapai 60,5% dan memiliki penyerapan tenaga kerja mencapai 96,9% dari total penerapan tenaga kerja nasional (Munthe et al, 2023)

Namun, keberlangsungan dan pertumbuhan UKM sering kali menghadapi tantangan besar, baik dari sisi internal maupun eksternal. Salah satu faktor kunci yang menentukan keberhasilan dan kelangsungan hidup UKM adalah kinerja pemasaran. Perkembangan UMKM di Indonesia di sisi lain menimbulkan persaingan usaha. Sebuah usaha membutuhkan peningkatan diferensiasi terhadap produk atau jasa nya untuk dapat menjangkau banyak pelanggan. Aktivitas pemasaran dapat membantu UKM menciptakan dan mengkomunikasikan proposisi nilai unik sekaligus mengkomunikasikannya kepada pelanggan.

Purwanto (2021) menjelaskan bahwa, salah satu daerah di Indonesia yang memiliki jumlah UMKM terbanyak adalah di kota Sidoarjo, dengan lebih dari 206.000 usaha kecil menengah dan 6.000 usaha mikro kecil. UMKM di kota ini menghadapi tantangan klasik yang seringkali timbul dalam aspek pemasaran. Kepala Dinas Koperasi dan Usaha Mikro menyatakan bahwa pelaku usaha di Sidoarjo mengalami kesulitan dalam pemasaran akibat minimnya inovasi dalam strategi pemasaran mereka (Prasetyo, 2020). Sedangkan di sisi lainnya, banyak pelaku UMKM ragu untuk aktif di media sosial karena takut akan risiko seperti ulasan negatif atau komentar yang merugikan yang dapat berdampak pada reputasi bisnis mereka (Lakshmi *et al.*, 2017)

Kinerja pemasaran merupakan proses pemasaran secara menyeluruh dari perusahaan atau organisasi itu sendiri. Kinerja pemasaran dipandang sebagai sejauh mana perusahaan menciptakan sebuah prestasi yang didapat perusahaan melalui produk yang dihasilkannya (Amin et al, 2019). Kinerja pemasaran merupakan kemampuan UMKM dalam mengenali kebutuhan dan keinginan pelanggan, mengembangkan produk atau jasa yang sesuai, serta mendistribusikannya secara efektif. Kinerja pemasaran yang baik memungkinkan UMKM menarik dan mempertahankan pelanggan, meningkatkan pangsa pasar, dan pada akhirnya mencapai pertumbuhan berkelanjutan.

UMKM memerlukan kemampuan untuk menciptakan, berkomunikasi serta memberikan penawaran pemasaran yang menarik agar bisa meningkatkan dan menciptakan hubungan antara penjual dan pembeli dengan baik (Nuseir & Elrefae, 2022). Media sosial membuat proses mengakses dan berbagi informasi lebih sederhana, memungkinkan pengguna untuk berbagi dan bahkan bertukar konten dengan pengguna lain. Dengan menggunakan media sosial, sebuah bisnis dapat berpartisipasi secara aktif dengan konsumen tidak hanya dalam satu arah tetapi dalam dua arah, memperkuat ikatan sosial antara konsumen dan merek (Panigyrakis et al., 2020).

Pemilik bisnis harus terus mengedepankan diri dengan menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari pesaing mereka untuk menjadi unggul. Salah satu upaya untuk mewujudkan keunggulan tersebut dengan menciptakan dan memupuk nilai bersama melalui pengalaman konsumen. Dalam jangka panjang, konsumen yang puas lebih cenderung loyal dan dapat merekomendasikan suatu merek kepada orang lain (Sorensen et al., 2017). Bisnis dapat menggunakan media sosial tidak hanya sekedar memasarkan produk dan layanan bisnis. tetapi juga menuangkan nilai yang melekat pada produk, layanan dan merek tersebut. Maka dari itu, bisnis mulai berkonsentrasi pada cara-cara untuk menghasilkan nilai yang baik untuk pelanggan melalui *value co-creation*. Ketika bisnis memahami kebutuhan, preferensi, dan masukan dari konsumen, mereka dapat merancang produk atau layanan yang lebih sesuai dan

bermanfaat bagi konsumennya. Hal ini bukan hanya menciptakan hubungan yang lebih kuat antara bisnis dan konsumen, tetapi juga dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan (Sorensen et al., 2017).

Penggunaan media sosial dalam lingkungan bisnis tidak hanya berdampak pada interaksi dengan pelanggan, tapi juga dapat mendukung produktivitas UMKM. UMKM perlu meningkatkan produktivitas terutama juga pada kualitas produk dan layanan (Mohammed et al., 2019). Demir et al (2017) mengungkapkan bahwa produktivitas yang tinggi dapat memperkuat daya saing dan keberlanjutan usaha. Ketika UMKM mampu mengadopsi produktivitas seperti optimisasi dan efisiensi tenaga kerja, maka akan mendukung output dengan biaya lebih rendah, menciptakan produk dan layanan lebih unggul. Hal ini yang kemudian dapat meningkatkan kinerja pemasaran dan selanjutnya daya saing bisnis.

Penelitian ini ingin berkontribusi terhadap pengembangan UMKM pada era digital dengan meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian ini bertujuan untuk menguji dan menganalisis *social media usage* dan *value co creation* dalam meningkatkan *marketing performance* UMKM. Penelitian ini juga menguji *value co-creation* dan *work productivity* sebagai *variable intervening* pada UMKM di Sidoarjo.

TINJAUAN PUSAKA

Social Media Usage

Penggunaan media sosial merupakan serangkaian proses untuk memberi serta mendapat informasi, berbagi ide, berkreasi, berfikir, serta menemukan sesuatu yang baru dalam sebuah media online. Menurut Van Dijk (2013), media sosial adalah platform komunikasi yang berfokus pada keberadaan pengguna, memungkinkan mereka untuk berkolaborasi dan berpartisipasi dalam aktivitas. Media sosial merupakan sebagai medium komunikasi *online* yang memperkuat hubungan antara pengguna dan bertindak sebagai ikatan sosial. Menurut Kim dan Choi (2019) penggunaan media sosial tidak hanya sekedar alat komunikasi baru, tetapi juga sebuah media baru untuk mempresentasikan produk dan layanan. Menurut Ainin et al. (2015) penggunaan media sosial dalam bisnis dianggap sebagai pendekatan pemasaran yang aktif dalam menarik dan melibatkan pelanggan secara efektif serta membangun nilai merek.

Marketing performance

Marketing merupakan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, mengirimkan dan bertukar penawaran yang berguna bagi pelanggan, pelanggan, mitra, dan masyarakat luas disebut sebagai (Ainin et al., 2015). Kinerja pemasaran secara umum mengacu pada efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran suatu organisasi dalam kaitannya dengan tujuan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar, serta tujuan yang berhubungan dengan pelanggan seperti kepuasan pelanggan. Menurut Homburg, Artz, dan Wieseke (2012), kinerja pemasaran merupakan efektivitas dan efisiensi aktivitas pemasaran organisasi sehubungan dengan tujuan yang berkaitan dengan pasar, seperti pendapatan, pertumbuhan, dan pangsa pasar. Kinerja pemasaran merupakan performa secara keseluruhan yang diperoleh dari aktivitas proses pemasaran dari sebuah perusahaan atau organisasi. Setiap

perusahaan biasanya terdorong untuk memonitor pencapaiannya sebagai cerminan daya saing dalam persaingan pasar (Rasyid et al., 2023).

Value co-creation

Value co-creation adalah proses aktif, kreatif dan sosial untuk melakukan kolaborasi antara produsen dan pengguna yang diprakarsai oleh perusahaan untuk menghasilkan nilai bagi pelanggan. Algharabat (2018) menjelaskan bahwa *value co-creation* adalah inovasi terbuka yang mengintegrasikan pengetahuan, informasi, dan keterampilan terkait dalam berbagai produk maupun layanan serta mendorong partisipasi konsumen, yang merupakan dasar penting bagi perusahaan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. *Value co-creation* sebagai pembentukan nilai lebih pada hubungan antara *brand* dengan konsumen muncul mulai dari tahap pra konsumsi, konsumsi hingga paska konsumsi (Füller, 2010). Selain itu menurut Prahalad dan Ramaswamy (2004) *value co-creation* merupakan dialog aktif di antara pelanggan dan perusahaan dalam penciptaan nilai bersama.

Work productivity

Produktivitas merupakan kemampuan bisnis dalam memproduksi dibandingkan dengan *input* yang digunakan. Menurut Palvalin (2019) produktivitas kerja digunakan sebagai salah satu ukuran perusahaan dalam mencapai tujuannya, produktivitas adalah suatu konsep universal yang menciptakan lebih banyak barang dan jasa bagi kehidupan manusia, dengan menggunakan sumber daya yang serba terbatas. Kegiatan menjadi produktif apabila mampu menghasilkan barang atau jasa sesuai dengan diharapkan dalam waktu yang singkat. Dresch et al. (2018) secara teknis menyatakan produktivitas adalah suatu perbandingan antara hasil yang dicapai dengan keseluruhan sumber daya yang diperlukan. Produktivitas juga memiliki pengertian rasio antara hasil yang dicapai dengan peran tenaga kerja persatuan waktu. Anggriani et al. (2020) menyatakan bahwa produktivitas adalah bagaimana menghasilkan atau meningkatkan hasil barang dan jasa setinggi mungkin dengan memanfaatkan sumber daya secara efisien.

Hubungan Antar Konsep

Hubungan antar Social Media Usage dengan Marketing Performance

Nuseir dan Elrefae (2022) menyatakan bahwa penggunaan sosial media memainkan peran penting terhadap *marketing performance*. Penelitian Ainin et al. (2015) menyatakan bahwa, penggunaan sosial media memiliki dampak positif yang kuat pada *marketing performance*. Kinerja pemasaran dapat meningkat dalam hal peningkatan transaksi penjualan, volume penjualan, dan jumlah pelanggan. Selanjutnya dalam penelitian milik Parveen et al. (2015) menemukan bahwa para pelaku usaha mengoptimalkan penggunaan sosial media untuk keperluan pemasaran. Media sosial memudahkan interaksi dengan konsumen secara lebih luas sehingga biaya yang diperlukan juga relative lebih murah dibanding dengan penggunaan pemasaran konvensional.

H1 : *Social media usage* berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance*

Hubungan Social Media Usage dengan Value Co-creation

Value co-creation merupakan proses menciptakan suatu nilai dalam produk maupun layanan melalui komunikasi dan interaksi yang terjadi dengan para *stakeholder* (Tajvidi *et al.*, 2021). Menurut Kim dan Choi (2018) melalui media sosial memudahkan pelaku usaha untuk menggandeng pelanggan dalam proses inovasi, menerima masukan dan kritik, dan cepat dalam merespon keinginan pelanggan. Kao *et al.* (2016) menyatakan bahwa melalui penggunaan berbagai fitur sosial media sebuah usaha dapat mengembangkan interaksi *value co-creation* yang lebih efektif. Dengan mendorong partisipasi pelanggan dalam diskusi, polling, dan umpan balik, pelaku usaha dapat memanfaatkan informasi tersebut untuk merancang dalam pengembangan produk atau layanan yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar. Pernyataan di atas sejalan dengan penelitian yang dikembangkan oleh Sorensen *et al.* (2017) menyatakan adanya pengaruh signifikan oleh penggunaan sosial media terhadap *value co-creation*.

H2 : *Social media usage* berpengaruh secara signifikan terhadap *value co-creation*

Hubungan *Value Co-creation* dengan *Marketing Performance*

Menurut Tajvidi *et al.* (2021), proses *value co-creation* dapat memperkuat hubungan dengan pelanggan karena mendorong kolaborasi nilai antara perusahaan dan pelanggan. Ketika pelanggan merasa terlibat dalam proses, pelanggan akan lebih setia terhadap merek, sehingga berdampak pada kinerja pemasaran dalam jangka panjang yang tinggi. Salah satu aktivitas *value co-creation* adalah ulasan yang ditulis oleh pelanggan. Ulasan yang ditulis dari pelanggan dapat digunakan sebagai media pemasaran bagi calon pelanggan lain untuk mengetahui detail produk (Wang *et al.*, 2022). Penelitian Ronchi *et al.* (2021) menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *value co-creation* terhadap *marketing performance*. Melibatkan pelanggan dalam menciptakan nilai produk memungkinkan perusahaan dapat menyesuaikan diri dengan kebutuhan pasar (Kim & Choi, 2019). Hal ini selanjutnya meningkatkan daya tarik produk, yang berdampak pada peningkatan penjualan dan pada akhirnya berdampak dapat memperluas pasar karena produk dan layanan yang sesuai dengan kebutuhan pasar.

H3: *Value co-creation* berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance*

Hubungan *Social Media Usage* terhadap *Marketing Performance* melalui *Value Co-creation* sebagai mediasi

Panigyrakis *et al.* (2020) mengatakan penggunaan media sosial menjadi media pemasaran efektif karena selain terjadinya komunikasi dua arah, media sosial juga mempunyai biaya yang rendah. Komunikasi lebih dari dua arah memungkinkan segala informasi suatu produk tidak hanya diperoleh dari toko namun bisa dari ulasan pelanggan. Prahalad dan Ramaswamy (2004) menjelaskan bahwa proses *value co-creation* sebagai rangkaian pengalaman interaktif antara perusahaan dan pelanggan dari sebelum pelanggan memilih sebuah produk hingga produk dimanfaatkan oleh pelanggan. Proses interaksi antara penjual dan pembeli yang terjadi di sosial media secara tidak langsung akan meningkatkan keterlibatan pelanggan, loyalitas pelanggan dan interaksi pelanggan dengan Perusahaan. Interaksi ini memberikan konsekuensi positif jangka panjang sehingga dapat mendorong penjualan dan mampu meningkatkan kinerja pasar potensial (Ronchi *et al.*, 2021).

H4: *Social media usage* berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *value co-creation*

Hubungan *Social Media Usage* dengan *Work Productivity*

Penggunaan media sosial pada produktivitas kerja memberikan manfaat di antaranya sebagai *update* katalog produk, mendata kebutuhan supplier, mendata kebutuhan distributor, survey target konsumen, dan memantau konsumen. Salah satu alasan utama perusahaan menggunakan media sosial untuk mengembangkan bisnis, menjual lebih banyak produk, terkoneksi dengan pelanggan, dan mampu membangun jaringan pasar yang lebih besar, sehingga jika penggunaanya dioptimalkan akan berpengaruh pada aktivitas kerja yang semakin produktif. Hal ini senada dengan penelitian Aguenza *et al.* (2012) yang menyebutkan penggunaan media sosial menimbulkan pertukaran informasi antar individu sehingga bisa terjadi peningkatan atau penurunan produktivitas kerja bisnis. Dari penjabaran diatas, dapat disimpulkan hipotesis sebagai berikut :

H5: *Social media usage* berpengaruh secara signifikan terhadap *work productivity*

Hubungan *Work Productivity* terhadap *Marketing Performance*

Menurut penelitian Shrouf *et al.* (2020), produktivitas bisnis berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran bisnis. Ketika bisnis memiliki produktivitas yang tinggi, proses operasional akan berjalan lebih lancar menghasilkan produk atau layanan yang lebih berkualitas. Hal ini dapat menciptakan kesan positif pada pelanggan, sehingga menciptakan keunggulan dibanding pesaing. Penelitian lain dari Rajan & Dhir (2023) menemukan bahwa bisnis yang produktif memiliki keunggulan dalam hal produksi dan efisiensi, yang pada akhirnya berdampak pada kinerja pemasaran.

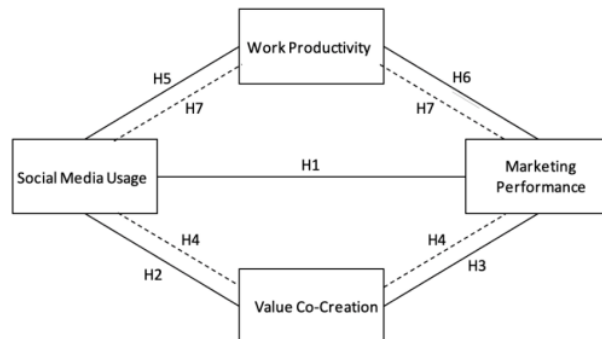
H6: *Work productivity* berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance*

Hubungan *Social Media Usage* terhadap *Marketing Performance* melalui *Work Productivity* sebagai mediasi

Perkembangan sosial media yang semakin maju dan modern akan semakin memudahkan penjual dalam mempromosikan barang dalam jumlah banyak. Satu penelitian menemukan bahwa pemasaran secara digital memiliki efek mediasi pada hubungan antara produktivitas bisnis dan kinerja pemasaran, dengan inovasi sebagai mediator (Wardaya *et al.*, 2019). Penelitian lain meneliti pengaruh terhadap inovasi pemasaran digital pada kinerja Perusahaan. Penelitian tersebut juga mengidentifikasi kapabilitas peran mediasi pemasaran terhadap inovasi pemasaran digital dan kinerja perusahaan (Jung & Shegai, 2023). Selain itu, sebuah penelitian menemukan bahwa kemampuan beresonansi merek memediasi hubungan antara pemasaran media sosial dan kinerja pemasaran bisnis (Munir *et al.*, 2023). Namun, dalam penelitian tersebut belum ada penelitian yang membahas pengaruhnya dengan produktivitas UMKM.

H7: *Social media usage* berpengaruh secara signifikan terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *work productivity*

Kerangka Penelitian



Gambar 1 Kerangka Penelitian

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menguji pengaruh *social media usage* sebagai *independent variable* terhadap *marketing performance* sebagai *dependent variable* yang dimediasi oleh *work productivity* dan *value co-creation* sebagai *variable intervening*. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kuantitatif dengan menggunakan metode survei. Tujuan penggunaan metode survei untuk mengumpulkan informasi dari responden dengan cara yang sistematis dan dapat diukur (Ferdinand, 2014). Penelitian ini menggunakan angket yang disebarakan kepada responden selama kurun waktu tertentu.

Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan (Ferdinand, 2014). Target populasi dari penelitian ini merupakan bisnis usaha mikro, kecil, dan menengah yang terletak di kota Sidoarjo. Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut sampel yang diambil dari populasi tersebut harus betul-betul representatif atau mewakili populasi yang diteliti. Teknik pengambilan sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah *purposive sampling* yaitu teknik yang menggunakan kriteria yang sudah dipilih oleh peneliti berdasarkan tujuan penelitian. (Ferdinand, 2014). Sampel dipilih berdasarkan kriteria orang yang menjalankan bisnis dengan menggunakan media sosial dalam bisnisnya. Responden mempunyai media sosial sebagai sarana pemasaran bisnis (Instagram, Whatsapp, Facebook, Tiktok, Youtube, dan Twitter)

Dalam penelitian ini sampel yang digunakan akan dihitung melalui metode rumus *Lemeshow*, yaitu sebuah rumus yang dipakai ketika keadaan populasi tidak diketahui. Perhitungan yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{z^2 p (1-p)}{d^2} \quad (3.1)$$

Keterangan:

- n = jumlah sampel yang dicari
- z = nilai standar yaitu 1,64
- p = maksimal estimasi yaitu 50%
- d = limit *error* atau *alpha* yaitu 5%

Berdasarkan rumus di atas, maka hasil perhitungan jumlah sampel menunjukkan minimal sebanyak minimal 96 responden. Penelitian ini menggunakan 165 responden sebagai responden penelitian.

Definisi Operasional Variabel

Variabel Independent

Variabel *independent* atau disebut juga variabel bebas adalah variabel yang menyebabkan perubahan atau timbulnya variabel *dependent*, merupakan variabel yang mempengaruhi variabel lainnya (Sugiyono, 2016). Dalam penelitian ini, yang menjadi variabel bebas untuk diuji adalah *social media usage* (X).

Social Media Usage (X)

Penggunaan media sosial dalam bisnis merupakan suatu kegiatan dimana pelaku usaha UMKM memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran untuk berkomunikasi dan interaksi dengan pelanggan. Beberapa indikator pengukur variabel *social media usage* dalam penelitian ini menurut Wai dan Osman. (2019), yaitu penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, penggunaan akses media sosial dalam mendapatkan informasi baru mengenai pasar dan pelanggan, durasi penggunaan media sosial untuk keperluan operasional bisnis.

Variabel Dependent

Marketing performance dapat digunakan untuk mengukur efektivitas suatu strategi pemasaran yang dibentuk oleh pelaku bisnis dibandingkan dengan strategi pemasaran usaha lain. Indikator pengukur variabel *marketing performance* dalam penelitian ini menurut Soliman (2011), yaitu *preserving current customer*, kemampuan menarik pelanggan baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui pengalaman berbelanja.

Variabel Mediasi

Value Co-creation (Z1)

Value co-creation adalah aktivitas penciptaan nilai bersama antara merek dengan pelanggan. Nilai tersebut akan muncul ketika terjadi pertukaran informasi melalui sebuah proses interaksi. Beberapa indikator pengukur variabel *value co-creation* menurut Zaborek dan Mazur (2017), yaitu : adanya dialog sistematis dengan pelanggan, penggunaan media komunikasi pelanggan, pemberian informasi interaktif mengenai manfaat produk dan layanan.

Work Productivity (Z2)

Work productivity digunakan sebagai ukuran suatu usaha untuk menilai perbandingan antara hasil (*ouput*) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan. Beberapa indikator pengukur variabel *work productivity* menurut Yusoff *et al.* (2015), yaitu: efektifitas pengelolaan pekerjaan, efisiensi penggunaan sumber daya, dan kemampuan bisnis menyediakan produk tepat waktu bagi pelanggan.

Metode Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan dalam penelitian untuk mengumpulkan data adalah pembagian angket melalui *platform google form* secara *online*. Angket merupakan instrumen pengumpulan data yang dilakukan dengan memberikan responden beberapa pertanyaan atau pernyataan untuk dijawab secara lengkap kemudian dikembalikan lagi kepada peneliti. Angket yang digunakan dalam penelitian ini adalah skala *likert* untuk mengukur pendapat, persepsi dan sikap individu mengenai fenomena sosial (Sugiyono, 2016) melalui tingkat kesetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan. Skala *likert* yang digunakan terdiri dari lima tingkat yaitu sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4), sangat setuju (5).

Dalam penelitian ini, digunakan teknik analisis data *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan jenis PLS (*Partial Least Square*). Dalam penelitian ini, PLS merupakan teknik yang sesuai dengan tujuan untuk membantu peneliti dalam menganalisis hubungan antar variabel melalui teknik analisis jalur.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Profil Responden

Dalam penelitian ini, sampel responden yang digunakan adalah pemilik bisnis UMKM di kota Sidoarjo dan menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran usaha. Angket kuesioner dibuat menggunakan media *Google Form* lalu *link* disebarakan melalui media sosial seperti Instagram, Whatsapp, dan Facebook. Jumlah responden yang terkumpul dan bisa dijadikan sampel dalam penelitian ini sejumlah 165 responden. Identitas responden meliputi nama usaha, bidang usaha, jenis kelamin dan usia, lama waktu usaha, media sosial yang digunakan untuk pemasaran usaha.

Rata-rata terbanyak responden yang memiliki bisnis UMKM di Sidoarjo ini berada pada kisaran usia 29-34 tahun sebanyak 48 responden. , rata-rata responden berjenis kelamin laki-laki sebanyak 61 responden. UMKM Sidoarjo yang sedang menjalankan usaha didominasi oleh perempuan. Responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 104 responden. Sebagian besar responden memiliki bisnis UMKM dalam bidang kuliner sebanyak 101 responden. Kemudian, sebanyak 20 responden untuk masing-masing bidang usaha produk kreatif dan jasa. Media sosial banyak digunakan oleh pemilik UMKM di kota Sidoarjo. UMKM menggunakan 2 media sosial untuk media komunikasi yaitu sebanyak 30%. Kemudian, diikuti dengan penggunaan 3 media sosial sebanyak 29%. Hasil penelitian menunjukkan bahwa sebagian responden telah menjalankan usaha kisaran 1-3 tahun sebanyak 52 %.

Analisis Outer Model

Analisis *outer model* adalah pengujian untuk menjelaskan hubungan masing-masing indikator dengan variabel latennya melalui uji validitas dan reliabilitas. Pengujian validitas dapat dilakukan melalui pengujian validitas konvergen (*convergent validity*), validitas diskriminan (*discriminant validity*) dan *average variance extracted* (AVE), sedangkan pengujian reliabilitas dapat diuji melalui dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*.

Uji Validitas Konvergen

Validitas konvergen dapat diukur melalui nilai *outer loading* untuk setiap indikatornya dan validitas diskriminan melalui nilai *cross loading*. Nilai AVE pada setiap variabel laten dapat juga menjadi tolak ukur valid tidaknya indikator pada variabel latennya. Nilai *outer loading* dikatakan valid apabila *loading factor* indikator tersebut bernilai di atas 0,5 (Ghozali, 2014).

Tabel 1
Hasil Uji Convergent Validity Pertama

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
Social media usage	SMU01	0,718	Valid
	SMU02	0,687	Valid
	SMU03	0,685	Valid
	SMU04	0,682	Valid
	SMU05	0,675	Valid
	SMU06	0,628	Valid
	SMU07	0,450	Tidak Valid
	SMU08	0,680	Valid
	SMU09	0,669	Valid
	SMU10	0,792	Valid
Marketing performance	MP01	0,761	Valid
	MP02	0,708	Valid
	MP03	0,751	Valid
	MP04	0,782	Valid
	MP05	0,716	Valid
Value co-creation	VCC01	0,702	Valid
	VCC02	0,745	Valid
	VCC03	0,798	Valid
	VCC04	0,671	Valid
	VCC05	0,790	Valid
	VCC06	0,814	Valid
	VCC07	0,841	Valid
	VCC08	0,711	Valid
	VCC09	0,773	Valid

	VCC10	0,765	Valid
<i>Work productivity</i>	WP01	0,715	Valid
	WP02	0,649	Valid
	WP03	0,727	Valid
	WP04	0,758	Valid
	WP05	0,729	Valid

Tabel 1 menunjukkan hasil pengujian *outer loading* pertama yang menghasilkan satu *item* indikator yang tidak valid yaitu SMU07 pada variabel *social media usage*. SMU07 memiliki nilai *loading factor* dibawah 0,5 yaitu sebesar 0,450 yang tergolong jauh dari nilai minimal. Hal ini menunjukkan bahwa *item* indikator yang digunakan tidak memenuhi kriteria uji validitas konvergen sehingga dieliminasi dan melakukan pengujian ulang.

Tabel 2

Hasil Uji Convergent Validity Kedua, nilai AVE, nilai Cronbach Alpha

Variabel	Item	Loading Factor	Keterangan
<i>Social media usage</i> AVE : 0,500 Cronbach's Alpha : 0.857	SMU01	0,726	Valid
	SMU02	0,684	Valid
	SMU03	0,694	Valid
	SMU04	0,686	Valid
	SMU05	0,678	Valid
	SMU08	0,700	Valid
	SMU09	0,686	Valid
<i>Marketing performance</i> AVE : 0,553 Cronbach's Alpha : 0,798	MP01	0,760	Valid
	MP02	0,710	Valid
	MP03	0,752	Valid
	MP04	0,781	Valid
	MP05	0,714	Valid
<i>Value co-creation</i> AVE : 0,548 Cronbach's Alpha : 0.908	VCC01	0,656	Valid
	VCC02	0,763	Valid
	VCC03	0,769	Valid
	VCC04	0,759	Valid
	VCC05	0,684	Valid
	VCC06	0,746	Valid
	VCC07	0,715	Valid
	VCC08	0,760	Valid
	VCC09	0,773	Valid
	VCC10	0,766	Valid
<i>Work productivity</i> AVE : 0,513	WP01	0,714	Valid
	WP02	0,646	Valid

Cronbach's Alpha : 0.762	WP03	0,728	Valid
	WP04	0,757	Valid
	WP05	0,732	Valid

Hasil pengujian *outer loading* kedua pada tabel 2 menunjukkan bahwa masing-masing indikator memiliki nilai *loading factor* di atas 0,5. Maka dari itu, setiap indikator dikatakan valid dan dapat digunakan untuk mengukur variabelnya sehingga dapat melakukan proses pengolahan data selanjutnya.

Nilai *average variance extracted* (AVE) pada *social media usage*, *marketing performance*, *value co-creation*, dan *work productivity* memiliki nilai berkisar antara 0,500 sampai dengan 0,553. Dengan begitu, dapat disimpulkan bahwa setiap variabel telah valid karena nilai AVE setidaknya sebesar 0,5. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa setelah dilakukan eliminasi, variabel telah memenuhi syarat validitas konvergen.

Uji Validitas Diskriminan

Nilai *cross loading* pada penelitian ini menunjukkan hasil yang valid. Setiap indikator memiliki nilai yang lebih besar terhadap variabel laten yang dituju dibandingkan dengan variabel laten lainnya. Maka dari itu, dapat disimpulkan bahwa pada penelitian ini setiap variabel telah memiliki validitas diskriminan yang baik.

Uji Reliabilitas

Pengujian reliabilitas dapat diuji melalui dua metode yaitu *cronbach's alpha* dan *composite reliability*. *Cronbach's alpha* menggunakan tolak ukur nilai *alpha* > 0,6 agar data dapat dikatakan reliabel, sedangkan apabila nilai *composite reliability* > 0,7 maka menunjukkan bahwa data memiliki reliabilitas yang tinggi (Ghozali, 2021).

Hasil penelitian menyebutkan *cronbach's alpha* dari empat variabel penelitian berkisar antara 0,762 sampai dengan 0,908 dan nilai *composite reliability* dari empat variabel tersebut berkisar antara 0,766 sampai dengan 0,909. Dapat disimpulkan bahwa data layak untuk digunakan dalam proses penelitian selanjutnya karena setiap indikator yang digunakan sejalan dengan keadaan sebenarnya.

Analisis Inner Model

Uji Koefisien Determinasi

Pengujian koefisien determinasi (*R-square/R²*) dilakukan untuk mengetahui seberapa besar kontribusi pengaruh yang diberikan oleh variabel bebas terhadap variabel terikat. Nilai *R²* dikategorikan menjadi tiga yaitu kuat dengan nilai 0,67, moderat dengan nilai 0,33, dan kategori lemah dengan nilai 0,19 (Hair *et al.*, 2010). Semakin tinggi nilai *R²* menunjukkan bahwa semakin baik model yang diprediksikan dalam penelitian.

Tabel 3

Nilai Koefisien Determinasi atau R²

Variabel	Nilai R Square
<i>Marketing performance</i>	0.828
<i>Value co-creation</i>	0.745
<i>Work productivity</i>	0.751

Dari tabel di atas menjelaskan bahwa, nilai R dari variabel *marketing performance* sebesar 0.828 atau yang berarti *social media usage* (X), *value co-creation* (Z1), dan *work productivity* (Z2) berpengaruh sebesar 82.8%% terhadap *marketing performance*. Sedangkan sisanya sebesar 17.2% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti dalam topik penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R square* dari variabel *value co-creation* sebesar 0.745 atau yang berarti *social media usage* (X) berpengaruh sebesar 74.5% terhadap *value co-creation*. Sedangkan sisanya sebesar 25.5% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti dalam topik penelitian ini. Selanjutnya, nilai *R square* dari variabel *work productivity* sebesar 0.751 atau yang berarti *social media usage* (X) berpengaruh sebesar 75.1% terhadap *value co-creation*. Sedangkan sisanya sebesar 24.9% dipengaruhi oleh faktor lain diluar dari variabel yang diteliti dalam topik penelitian ini.

3 Uji Relevansi Prediktif (Q²)

Dalam menghitung nilai Q² pada konstruk PLS terlebih dahulu disajikan nilai R² yang dijadikan sebagai bahan perhitungan Q²: Nilai relevansi prediktif (Q²) digunakan untuk menguji apakah model struktural mampu memberikan relevansi prediktif yang baik. Nilai Q² mempunyai nilai relevansi prediktif apabila lebih besar dari 0, sedangkan nilai yang kurang dari 0 menunjukkan bahwa model kurang memiliki relevansi prediktif yang baik (Ghozali, 2021). Relevansi prediktif dapat dihitung melalui hasil nilai R² dengan menggunakan *Q-Square Predictive Relevance*. Berikut rumus untuk perhitungan relevansi prediktif (Q²):

$$\begin{aligned}
 Q^2 &= 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2) \\
 Q^2 &= 1 - (1 - 0,828)(1 - 0,745)(1 - 0,751) \\
 Q^2 &= 0,989
 \end{aligned}
 \tag{4.1}$$

Berdasarkan perhitungan diatas, maka didapatkan hasil relevansi prediktif sebesar 0,989. Nilai relevansi prediktif sebesar 0,989 lebih besar dari 0, sehingga dapat disimpulkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik. Oleh karena itu, model dapat dikatakan layak memiliki nilai relevansi prediktif yang baik.

Pengujian Hipotesis

Tabel 4

Hasil Pengujian Hipotesis (*Path Coefficient*)

Hubungan	T-statistics	P values	Keterangan
SMU -> MP	1,920	0,055	Tidak Signifikan
SMU -> VCC	22,345	0,000	Signifikan
VCC -> MP	3,138	0,002	Signifikan
SMU -> WP	27,089	0,000	Signifikan
WP -> MP	3,986	0,000	Signifikan

Berdasarkan tabel 7 menunjukkan data hasil pengujian hipotesis melalui *path coefficient* yang maka dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Dalam hipotesis pertama, pengaruh antara *social media usage* terhadap *marketing performance* menunjukkan hasil yang tidak signifikan dengan nilai *t-statistic* $1.920 < 1.96$, dan nilai *p-value* $0.055 > 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan H1 yang menyatakan bahwa "*Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*" dalam penelitian ini ditolak.
2. Dalam hipotesis kedua, pengaruh antara *social media usage* terhadap *value co-creation* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-statistic* $22.345 > 1.96$, dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan H2 yang menyatakan bahwa "*Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*" dalam penelitian ini diterima.
3. Dalam hipotesis ketiga, pengaruh antara *value co-creation* terhadap *marketing performance* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-statistic* $3.138 > 1.96$, dan nilai *p-value* $0.002 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan H3 yang menyatakan bahwa "*Value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*" dalam penelitian ini diterima.
4. Dalam hipotesis kelima, pengaruh antara *social media usage* terhadap *work productivity* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-statistic* $27.089 > 1.96$, dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan H5 yang menyatakan bahwa "*Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *work productivity*" dalam penelitian ini diterima.
5. Dalam hipotesis keenam, pengaruh antara *work productivity* terhadap *marketing performance* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-statistic* $3.986 > 1.96$, dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan H6 yang menyatakan bahwa "*Work productivity* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*" dalam penelitian ini diterima.

Specific Indirect Effect

Tabel 5

Hasil Pengujian Hipotesis (*Indirect Effect*)

Hubungan	T-statistics	P Values	Keterangan
SMU-> VCC -> MP	3,068	0,002	Signifikan
SMU -> WP -> MP	3,922	0,000	Signifikan

³
Tabel 8 menjelaskan hasil dari uji pengaruh tidak langsung yang terdapat pada penelitian ini, yaitu:

6. Dalam hipotesis keempat, pengaruh antara *social media usage* terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *value co-creation* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-statistic* $3.068 > 1.96$, dan nilai *p-value* $0.002 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan H4 yang menyatakan bahwa "*Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *value co-creation*" dalam penelitian ini diterima.
7. Dalam hipotesis ketujuh, pengaruh antara *social media usage* terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *work productivity* menunjukkan hasil yang signifikan dengan nilai *t-statistic* $3.922 > 1.96$, dan nilai *p-value* $0.000 < 0.05$. Sehingga dapat disimpulkan H7 yang menyatakan bahwa "*Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *work productivity*" dalam penelitian ini diterima.

Pembahasan

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Marketing Performance*

Dalam penelitian uji hipotesis pengaruh *social media usage* terhadap *marketing performance* menunjukkan nilai T hitung < T tabel sebesar $1.92 < 1.96$ dan nilai P value $0.0055 > 0.05$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa *social media usage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Hubungan yang positif menunjukkan hubungan yang searah, jika variabel *social media usage* meningkat, maka variabel *marketing performance* akan meningkat, dan juga sebaliknya. Hasil uji hipotesis menegaskan penggunaan media sosial UMKM di kota Sidoarjo tidak mendorong kinerja pemasarannya.

Penggunaan media sosial merupakan bagaimana cara individu maupun organisasi dalam menggunakan fitur media sosial sebagai alat untuk memperkenalkan profil atau identitas dari suatu produk kepada masyarakat, sehingga dapat dikatakan sebuah strategi yang baik jika media sosial itu dimanfaatkan dengan optimal (Samat et al., 2019). Hal ini mengindikasikan, sebuah strategi jika tidak dirumuskan dan diaplikasikan dengan baik akan berdampak pada kurang efektifnya suatu kinerja pemasaran. Jika media sosial tidak dikelola secara konsisten berpengaruh pada tidak aktifnya akun dan alhasil terjadi penurunan audiens. Hasil dari uji hipotesis, tidak sejalan dengan penelitian Nuseir dan Elrefae (2022) yang menyatakan penggunaan media sosial memainkan peran penting kinerja pemasaran dalam hal peningkatan transaksi penjualan, volume penjualan, dan jumlah pelanggan

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Value Co-creation*

Dalam penelitian uji hipotesis pengaruh *social media usage* terhadap *value co-creation* menunjukkan hasil serta nilai T hitung > T tabel sebesar $22.345 > 1.96$ dan nilai P value $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa *social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *value co-creation*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dikembangkan oleh Kao et al. (2016) yang menyatakan melalui penggunaan fitur media sosial dapat mengembangkan interaksi *value co-creation* yang lebih efektif. Fitur yang disediakan media sosial seperti komentar, menyukai, membagikan suatu organisasi dapat memudahkan usaha dalam mempelajari preferensi pelanggan, yang dapat dijadikan dasar sebuah *value co-creation*.

Media sosial memudahkan para pelaku UMKM untuk menerima masukan dan kritik dari pelanggan, sehingga menjadi fasilitas pertukaran informasi yang layak. Jika penggunaan media sosial dilakukan secara konsisten akan terjadi interaksi yang aktif karena ada minat dari pelanggan untuk mendapat informasi baru, sehingga pelanggan akan merasa lebih terbuka dengan aktivitas yang dapat memberikan mereka manfaat.

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Work Productivity*

Dalam penelitian uji hipotesis pengaruh *social media usage* terhadap *work productivity* menunjukkan hasil *original sample estimate* sebesar 0.867 menunjukkan hubungan yang positif, serta nilai T hitung $> T$ tabel sebesar $27.089 > 1.96$ dan nilai $P\text{ value } 0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa *social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *work productivity*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dikembangkan oleh Aguenza *et al.* (2012) yang menyatakan terjadinya pertukaran informasi melalui media sosial dapat berdampak pada produktivitas kerja. Luasnya koneksi yang terjadi di media sosial membuka peluang untuk membangun dan memperluas jaringan, sehingga kesempatan kolaborasi terbentuk. Hal ini jika dilakukan secara optimal akan memberikan manfaat sehingga dapat menciptakan produktivitas kerja. Penggunaan media sosial dapat menjangkau target pasar yang lebih luas dan beragam sehingga meningkatkan penggunaan kapasitas UMKM.

Pengaruh *Value Co-creation* terhadap *Marketing Performance*

Dalam penelitian uji hipotesis pengaruh *value co-creation* terhadap *marketing performance* menunjukkan hasil *original sample estimate* sebesar 0.375 menunjukkan hubungan yang positif, serta nilai T hitung $> T$ tabel sebesar $3.138 > 1.96$ dan nilai $P\text{ value } 0.002 < 0.05$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa *value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Ronchi *et al.* (2021) yang menyatakan adanya pengaruh signifikan antara *value co-creation* terhadap *marketing performance*.

Aktivitas *value co-creation* terjadi ketika ada keterlibatan antara UMKM dan pelanggan. Keterlibatan pelanggan yang tinggi seperti testimoni, rating berdampak pada keputusan pembelian calon pelanggan lain, sehingga secara tidak langsung dapat dijadikan alat pemasaran untuk membangun kesadaran dan kepercayaan merek. UMKM yang mampu menciptakan nilai bersama dengan pelanggan dalam inovasi produk maupun layanan, dapat dengan mudah menyesuaikan dengan kebutuhan pasar lebih cepat. Kinerja pemasaran tidak hanya mengukur penjualan saat ini, melainkan bagaimana pemasaran mampu mencari dan mempertahankan pelanggan seperti loyalitas. Dengan adanya aktivitas *value co-creation* mampu mempertahankan hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Pengaruh *Work Productivity* terhadap *Marketing Performance*

Dalam penelitian uji hipotesis pengaruh *work productivity* terhadap *marketing performance* menunjukkan hasil *original sample estimate* sebesar 0.335 menunjukkan hubungan yang positif, serta nilai T hitung $> T$ tabel sebesar $3.986 > 1.96$ dan nilai $P\text{ value } 0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa *work productivity* berpengaruh signifikan terhadap

marketing performance. Hasil tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Shrouf *et al.* (2020) yang menunjukkan bahwa produktivitas usaha memiliki pengaruh terhadap *marketing performance*. Pemanfaatan sumber daya yang baik akan memberi dampak pada efisiensi operasional, termasuk mempengaruhi kinerja pemasaran karena harga produk/jasa akan semakin kompetitif, keuntungan yang didapat bisnis akan semakin meningkat. Selain itu juga, dengan produktivitas yang baik mampu menemukan kreativitas maupun inovasi, menciptakan cara pemasaran yang unik dan menarik sehingga memberi dampak positif pada kinerja pemasaran.

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Marketing Performance* melalui *Work Productivity* sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian uji hipotesis pengaruh *social media usage* terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *work productivity* menunjukkan hasil *original sample estimate* sebesar 0.290 menunjukkan hubungan yang positif, serta nilai T hitung > T tabel sebesar 3.922 > 1.96 dan nilai *P value* $0.000 < 0.05$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa *social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *work productivity*. Jika UMKM menggunakan media sosial secara optimal, akan terjadi interaksi yang meningkat dengan pelanggan, karena pelanggan sadar akan merek mengakibatkan ketertarikan untuk membeli bahkan membagikan konten UMKM kepada orang lain. Semakin bertambahnya interaksi yang terjadi, suatu UMKM perlu untuk merespon pelanggan lebih cepat serta memikirkan strategi pemasaran baru yang perlu dikerjakan untuk kedepannya. Tentunya hal utama yang perlu dioptimisasikan merupakan produktivitas kerja sehingga proses kerja bisa berjalan sesuai yang direncanakan.

Pengaruh *Social Media Usage* terhadap *Marketing Performance* melalui *Value Co-creation* sebagai Variabel Mediasi

Dalam penelitian uji hipotesis pengaruh *social media usage* terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *value co-creation* menunjukkan hasil *original sample estimate* sebesar 0.324 menunjukkan hubungan yang positif, serta nilai T hitung > T tabel sebesar 3.068 > 1.96 dan nilai *P value* $0.002 < 0.05$. Dari hasil tersebut dinyatakan bahwa *social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *value co-creation*. Media sosial menjadi platform bagi pelanggan dan UMKM untuk melakukan komunikasi, pelanggan bebas memberikan ide, masukan, saran, aktif terlibat dalam konten yang dibuat oleh UMKM. Melalui keterlibatan pelanggan tersebut, mampu menciptakan hubungan yang erat dan nyaman serta bisa menjadi peluang bagi UMKM untuk mengeksplor kebutuhan pasar saat ini. Pelanggan yang merasa terlibat akan cenderung lebih setia, memungkinkan mereka untuk membagikan pengalamannya dengan merek kepada kerabat atau orang lain, sehingga mendukung pemasaran UMKM

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Penelitian ini mengidentifikasi ⁷ pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan mempertimbangkan produktivitas kerja value co creation pada UMKM di Sidoarjo. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media usage* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* UMKM di kota Sidoarjo, sedangkan *Social media usage* memiliki pengaruh signifikan terhadap *value co-creation* UMKM di kota Sidoarjo. *Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *work productivity* UMKM di kota Sidoarjo, dan *value co-creation* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* UMKM di kota Sidoarjo. *Work productivity* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. *Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *work productivity* UMKM di kota Sidoarjo. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *Social media usage* berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* dimediasi oleh *value co-creation*.

Saran

Media sosial berpengaruh signifikan pada *work productivity*, UMKM bisa menggunakan media sosial bukan hanya sebagai alat pemasaran, tapi juga untuk efisiensi operasional. UMKM dapat mencoba optimalisasi platform untuk komunikasi tim, pelacakan pesanan, atau bahkan menerima umpan balik langsung dari pelanggan, yang semuanya dapat meningkatkan produktivitas.

UMKM dapat membangun hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan dan menciptakan produk yang lebih relevan dengan kebutuhan mereka. UMKM di Sidoarjo dapat memanfaatkan media sosial untuk melibatkan pelanggan dalam pengembangan produk atau layanan. Mereka bisa menjalankan survei kecil, polling, atau sesi tanya-jawab secara online agar pelanggan merasa lebih terlibat dan mendukung produk yang akan mereka beli.

UMKM dapat berfokus pada peningkatan pengalaman pelanggan di media sosial, seperti memberikan respons cepat, solusi efektif, dan informasi produk yang jelas, UMKM dapat memperkuat *value co-creation* dan akhirnya meningkatkan dampak media sosial terhadap kinerja pemasaran.

Produktivitas kerja terbukti penting untuk kinerja pemasaran, UMKM bisa membuat sistem sederhana untuk memantau produktivitas secara berkala. Mereka bisa melihat bagaimana aktivitas di media sosial memengaruhi proses kerja mereka dan mencari cara agar operasional tetap lancar meskipun ada aktivitas pemasaran yang memerlukan waktu.

Penelitian selanjutnya disarankan untuk menggunakan factor variabel lain yang dapat mempengaruhi kinerja pemasaran lainnya, seperti *customer knowledge*, *marketing channel*, dan lain sebagainya. Penelitian ini mendapatkan hasil bahwa *social media usage* tidak berpengaruh langsung terhadap *marketing performance*, penelitian selanjutnya bisa mempertimbangkan variabel lain yang mungkin memoderasi atau memediasi hubungan ini. Variabel selanjutnya dapat mencakup *customer engagement*, *brand awareness*, atau *customer loyalty*, untuk memberikan wawasan baru tentang bagaimana media sosial memengaruhi kinerja pemasaran secara tidak langsung. Penelitian selanjutnya dapat bertujuan untuk

membandingkan pengaruh media sosial di antara berbagai sektor UMKM (misalnya, makanan dan minuman, kerajinan, atau jasa). Fokus ini dapat membantu UMKM memahami apakah pengaruh media sosial, *value co-creation*, dan produktivitas kerja bervariasi tergantung pada karakteristik industri tertentu.

DAFTAR REFERENSI

- Abd Rasyid, R., Putera, W., Azis, M., Yahya, I. L., & Azis, F. (2023). Factors Affecting the Improvement of Marketing Performance of Indonesian MSMEs Products. *International Journal Of Capacity Building In Education and Management*, 5(3), 1-13
- Aguenza, B. B., Al-Kassem, A. H., & Som, A. P. M. (2012). Social media and productivity in the workplace: Challenges and constraints. *Interdiscip. J. Res. Bus.* ISSN, 2046, 7141.
- Amin, M., Sudarwati, Maryam, S. (2019) ANALISIS PENGARUH INOVASI PRODUK, ORIENTASI PASAR, KEUNGGULAN BERSAING TERHADAP KINERJA PEMASARAN DI SENTRA INDUSTRI MEUBEL DESA SEMBUNGAN *Edunomika – Vol. 03, No. 02* 2019)
- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Mohd Shuib, N. L. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), 570-588.
- Algharabat, R. S. (2018). The role of telepresence and user engagement in co-creation value and purchase intention: online retail context. *Journal of Internet Commerce*, 17(1), 1-25.
- Anggriani, C., Syawaluddin, S., Putra, A., & Goh, T. S. (2022). Effect of Work Discipline and Employee Career Development on Work Productivity Employees PT. Star. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(6), 4273-4282.
- Chanthinok, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-Indra, P. (2015). Social media marketing strategy and marketing performance: Evidence from e-commerce firms in Thailand. *AU-GSB e-JOURNAL*, 8(1).
- Charoensukmongkol, P., & Sasatanun, P. (2017). *Social media use for CRM and business performance satisfaction: The moderating roles of social skills and social media sales intensity*. *Asia Pacific Management Review*, 22(1), 25-34.
- Dahana, R. N., Indrawati, N. K., & Mugiono, M. (2021). Competitive Advantage To Mediate the Influence of Product Innovation and Entrepreneurial Orientation on Marketing Performance in Small and Medium Industry. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(2), 413-423.
- Demir, R., Wennberg, K., & McKelvie, A. (2017). "The strategic management of high-growth firms: A review and theoretical conceptualization." *Journal of Management Studies*, 54(5), 775-812.
- Dresch, A., Collatto, D. C., & Lacerda, D. P. (2018). Theoretical understanding between competitiveness and productivity: firm level. *Ingeniería y competitividad*, 20(2), 69-86.
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif*, Edisi ke-5.

- Füller, J. (2010). Refining Virtual Co-Creation from a Consumer Perspective. *California Review Management*, 52(2), 98–122.
- Ghozali, I. (2014). *Structural Equation Modeling. Metode Alternatif dengan Partial Least Square (PLS)* (4th ed.). Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2021). Partial least square konsep dan aplikasi menggunakan PLS. *Universitas Diponegoro*
- González-Mansilla, Ó., Berenguer-Contró, G., & Serra-Cantaló, A. (2019). The impact of value co-creation on hotel brand equity and customer satisfaction. *Tourism Management*, 75, 51-65.
- Homburg, C., Artz, M., & Wieseke, J. (2012). Marketing performance measurement systems: does comprehensiveness really improve performance? *Journal of Marketing*, 76(3), 56-77.
- Jogiyanto, dan Abdillah W. 2009. Konsep dan Aplikasi Partial Least Square untuk Penelitian Empiris. Yogyakarta: BPFE
- Jung, S. U., & Shegai, V. (2023). The Impact of Digital Marketing Innovation on Firm Performance: Mediation by Marketing Capability and Moderation by Firm Size. *Sustainability*, 15(7), 5711.
- Kao, T. Y., Yang, M. H., Wu, J. T. B., & Cheng, Y. Y. (2016). Co-creating value with consumers through social media. *Journal of Services Marketing*, 30(2), 141-151.
- Kapoor, K. K., Tamilmani, K., Rana, N. P., Patil, P., Dwivedi, Y. K., & Nerur, S. (2018). Advances in social media research: Past, present and future. *Information Systems Frontiers*, 20, 531-558.
- Kim, J., & Choi, H. (2019). Value co-creation through social media: A case study of a start-up company. *Journal of Business Economics and Management*, 20(1), 1-19.
- Ko, Y. J., & Choi, J. N. (2019). Overtime work as the antecedent of employee satisfaction, firm productivity, and innovation. *Journal of Organizational Behavior*, 40(3), 282-295.
- Mohamed, S., Sidek, S., Izharudin, S. Z., Kudus, N., Hassan, M. A., & Noor, M. A. (2019). Social Media Usage and Its Impact on Work Productivity at a Malaysian University. *International Journal of Recent Technology and Engineering (IJRTE)*, 8, 167-172.
- Mulyana, D., Rudiana, D., & Taufiq, A. R. (2019). The role of value co-creation based on engagement to develop brand advantage. *Polish Journal of Management Studies*, 20(1), 305-317.
- Munir, A., Kadir, N., & Umar, F. (2023). The impact of digital marketing and brand articulating capability for enhancing marketing capability. *International Journal of Data and Network Science*, 7(1), 65-72.
- Munthe, A, Yarham, M., Siregar, R (2023). Peranan Usaha Mikro Kecil Menengah Terhadap Perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi Bisnis, Manajemen dan Akuntansi*. Vol. 2, No. 3
- Nuseir, M., & Elrefae, G. (2022). The effect of social media marketing, compatibility and perceived ease of use on marketing performance: Evidence from hotel industry. *International Journal of Data and Network Science*, 6(3), 885-894.
- Nwokah, N. G. (2009). Customer-focus, competitor-focus and marketing performance. *Measuring business excellence*, 13(3), 20-28.

- Palvalin, M. (2019). What matters for knowledge work productivity?. *Employee Relations*, 41(1), 209-227
- Panigyrakis, G., Panopoulos, A., & Koronaki, E. (2020). All we have is words: applying rhetoric to examine how social media marketing activities strengthen the connection between the brand and the self. *International Journal of Advertising*, 39(5), 699-718.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and informatics*, 32(1), 67-78.
- Payne, A. F., Storbacka, K., & Frow, P. (2008). Managing the co-creation of value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 36(1), 83-96.
- Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of interactive marketing*, 18(3), 5-14.
- Purwanto, A., Syahril, S., Rochmad, I., Fahmi, K., Syahbana, R., & Firmansyah, A. (2022). Analyzing the relationship between green innovation, creative excellence, empowerment and marketing performance of Indonesian SMEs. *Journal of Future Sustainability*, 2(2), 53-56.
- Rajan, R., & Dhir, S. (2023). Determinants of alliance productivity and performance: Evidence from the automobile industry. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 72(2), 281-305.
- Ronchi, L., Tontini, G., & Carvalho, C. E. (2021). Measuring maturity of value co-creation practices and its influence on market performance. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 13(2), 216-235.
- Samat, M. F., Yusoff, M. N. H., Ismail, M., Anual, N., Setapa, M., Faizal Samat, M., & Nor Hakimin Yusoff, M. (2020). SME Performance: The Effects of Social Media Marketing Adoption and Competitive Intelligence. *European Proceedings of Social and Behavioural Sciences*, 100.
- Shrouf, H., Al-Qudah, S., Khawaldeh, K., Obeidat, A., & Rawashdeh, A. J. M. S. L. (2020). A study on relationship between human resources and strategic performance: The mediating role of productivity. *Management Science Letters*, 10(13), 3189-3196.
- Soliman, H. S. (2011). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *International journal of business and social science*, 2(10).
- Sorensen, A., Andrews, L., & Drennan, J. (2017). Using social media posts as resources for engaging in value co-creation: The case for social media-based cause brand communities. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(4), 898-922.
- Sugiyono. (2016). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif dan R&D*. Bandung: PT. Alfabet.
- Tajvidi, M., Wang, Y., Hajli, N., & Love, P. E. (2021). Brand value Co-creation in social commerce: The role of interactivity, social support, and relationship quality. *Computers in Human Behavior*, 115, 105238.
- Van Dijck, J. (2013). *Facebook and the engineering of connectivity: A multi-layered approach to social media platforms*. *Convergence*, 19(2), 141-155.
- Wai, L. K., & Osman, S. (2019). The influence of self-esteem in the relationship of social media usage and conspicuous consumption. *International Journal of Academic Research in Business and Social Sciences*, 9(2), 335-352

- Wang, Y., Zhang, M., & Ming, Y. (2022). What contributes to online communities' prosperity? Understanding value co-creation in product-experience-shared communities (PESCs) from the view of resource integration. *Information Technology & People*, 35(7), 2241-2262
- Wardaya, A., Sasmoko, S., So, I. G., & Bandur, A. (2019). Mediating effects of digital marketing on dynamic capability and firm performance: Evidence from small and Medium-sized Enterprises (SMEs) in Indonesia. *International Journal of Recent Technology and Engineering*, 8, 461-464.
- Yusoff, M. Z., Mahmuddin, M., & Ahmad, M. (2015). A knowledge work productivity conceptual model for software development process in SME. *ARPN Journal of Engineering and Applied Sciences*, 10(3), 1123-1130.
- Zaborek, P., & Mazur, J. (2017). Exploring links between engaging customers in value co-creation and product innovativeness. *International Journal of Management and Economics*, 53(3), 82-106.
- Zwass, V. (2010). Co-creation: Toward a taxonomy and an integrated research perspective. *International journal of electronic commerce*, 15(1), 11-48.

Paper Ratih Indriyani_Penggunaan Media Sosial Dalam Mendukung Kinerja Pemasaran

ORIGINALITY REPORT

9%

SIMILARITY INDEX

10%

INTERNET SOURCES

7%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1

journal.ipm2kpe.or.id

Internet Source

2%

2

repository.uinsaizu.ac.id

Internet Source

2%

3

jurnal.unipasby.ac.id

Internet Source

1%

4

bisnisman.nusaputra.ac.id

Internet Source

1%

5

ejournal.lapad.id

Internet Source

1%

6

dosen.perbanas.id

Internet Source

1%

7

jurnal.iainponorogo.ac.id

Internet Source

1%

8

repository.uhn.ac.id

Internet Source

1%

9

etd.umy.ac.id

Internet Source

1%

Exclude quotes On

Exclude matches < 1%

Exclude bibliography On