

BAB IV

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1. Gambaran Umum UMKM *Ecoprint*

Ecoprint merupakan teknik pewarnaan dan pencetakan motif pada kain yang memanfaatkan bahan-bahan alami seperti daun, bunga, batang, dan bagian tumbuhan lainnya untuk menghasilkan motif unik yang ramah lingkungan. Teknik ini berkembang sebagai bagian dari konsep *sustainable fashion* karena mengurangi penggunaan bahan kimia sintetis dan memanfaatkan sumber daya alam yang tersedia di lingkungan sekitar. Produk *ecoprint* memiliki nilai seni dan nilai ekonomi yang tinggi karena setiap motif yang dihasilkan bersifat khas dan tidak dapat dibuat secara identik. Perkembangan *ecoprint* di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan tren yang positif seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap produk ramah lingkungan dan ekonomi kreatif. Produk *ecoprint* tidak hanya digunakan sebagai kain, tetapi juga telah berkembang menjadi berbagai produk turunan seperti pakaian, tas, syal, aksesoris, dan produk kerajinan lainnya. Kondisi tersebut menjadikan *ecoprint* sebagai salah satu peluang usaha yang potensial bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terutama karena bahan baku relatif mudah diperoleh serta proses produksinya dapat dilakukan dalam skala rumah tangga maupun industri kecil.

Wilayah Barlingmascakeb yang meliputi Kabupaten Banjarnegara, Purbalingga, Banyumas, Cilacap, dan Kebumen memiliki potensi yang besar dalam pengembangan UMKM *ecoprint*. Ketersediaan sumber daya alam yang melimpah, keberagaman jenis tumbuhan lokal, serta berkembangnya sektor ekonomi kreatif menjadi faktor pendukung bagi pertumbuhan usaha *ecoprint* di wilayah tersebut. Selain itu, meningkatnya minat masyarakat terhadap produk

fashion berbasis kearifan lokal dan ramah lingkungan turut mendorong munculnya berbagai UMKM yang bergerak di bidang *ecoprint*. Produk-produk yang dihasilkan umumnya dipasarkan melalui pameran, komunitas kreatif, media sosial, dan berbagai platform digital lainnya. Meskipun memiliki potensi yang besar, UMKM *ecoprint* masih menghadapi berbagai tantangan dalam pengembangan usahanya. Beberapa permasalahan yang sering ditemukan antara lain keterbatasan pemasaran digital, rendahnya pemanfaatan teknologi informasi, keterbatasan kemampuan dalam mengelola media sosial, serta belum optimalnya interaksi dengan pelanggan melalui platform digital. Pengembangan UMKM *ecoprint* saat ini tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk yang dihasilkan, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana promosi, komunikasi, dan pengembangan hubungan dengan pelanggan. Oleh karena itu, penggunaan media sosial dan kemampuan pemasaran digital menjadi aspek yang penting dalam meningkatkan daya saing serta kinerja pemasaran UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb).

Dalam penelitian ini, objek penelitian adalah pelaku UMKM *ecoprint* yang berada di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb) dan aktif memanfaatkan media sosial dalam kegiatan usahanya. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada semakin pentingnya peran media sosial dalam mendukung aktivitas pemasaran UMKM, khususnya dalam membangun keterlibatan pelanggan, meningkatkan kemampuan pemasaran digital, serta mendorong peningkatan *marketing performance* di era ekonomi digital.

4.2. Analisis Deskriptif

4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner kepada 60 pelaku UMKM *ecoprint* di wilayah Barlingmascakeb sebagai berikut :

Tabel IV-1
Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Presentase
1	Laki-laki	53	88,3%
2	Perempuan	7	11,7%
Total		60	100%

Sumber : Data diolah tahun 2026

Diketahui bahwa mayoritas responden berjenis kelamin perempuan sebanyak 53 orang atau sebesar 88,3%, sedangkan responden laki-laki sebanyak 7 orang atau sebesar 11,7%. Hasil ini menunjukkan bahwa usaha *ecoprint* di wilayah Barlingmascakeb didominasi oleh perempuan. Kondisi tersebut sejalan dengan karakteristik usaha *ecoprint* yang umumnya berbasis kerajinan kreatif dan banyak dikelola oleh perempuan, baik sebagai usaha rumahan maupun usaha mikro yang memanfaatkan keterampilan seni dan kreativitas dalam proses produksinya.

4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Berdasarkan usia pemilik usaha pada hasil penyebaran kuisisioner adalah sebagai berikut:

Tabel IV-2
Responden Berdasarkan Usia

No	Keterangan	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Presentase
1	17-20 Tahun	0	0%
2	21-30 Tahun	3	5%
3	31-40 Tahun	16	26,7%
4	41-50 Tahun	32	53,3%
5	>50 Tahun	9	15%
Total		60	100%

Sumber : Data diolah tahun 2026

Mayoritas responden berada pada rentang usia 41-50 tahun sebanyak 32 orang atau sebesar 53,3%. Selanjutnya responden berusia 31-40 tahun

sebanyak 16 orang atau sebesar 26,7%, responden berusia lebih dari 50 tahun sebanyak 9 orang atau sebesar 15%, dan responden berusia 21-30 tahun sebanyak 3 orang atau sebesar 5%. Tidak terdapat responden yang berusia 17-20 tahun. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian besar pelaku UMKM *ecoprint* berada pada usia produktif dan telah memiliki pengalaman yang cukup dalam menjalankan usaha, sehingga berpotensi lebih adaptif dalam memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Kabupaten

Berdasarkan wilayah usaha pada hasil penyebaran kuisioner adalah sebagai berikut:

Tabel IV-3
Responden Wilayah Kabupaten

No	Kabupaten	Jumlah Responden	
		Dalam Angka	Presentase
1	Kebumen	23	38,3%
2	Banjarnegara	10	16,7%
3	Purbalingga	13	21,7%
4	Banyumas	12	20%
5	Cilacap	2	3,3%
Total		60	100%

Sumber : Data diolah tahun 2026

Terdapat responden paling banyak berasal dari Kabupaten Kebumen sebanyak 23 orang atau sebesar 38,3%. Selanjutnya Kabupaten Purbalingga sebanyak 13 orang atau sebesar 21,7%, Kabupaten Banyumas sebanyak 12 orang atau sebesar 20%, Kabupaten Banjarnegara sebanyak 10 orang atau sebesar 16,7%, dan Kabupaten Cilacap sebanyak 2 orang atau sebesar 3,3%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa persebaran responden telah mewakili wilayah Barlingmascakeb dengan konsentrasi terbesar berada di Kabupaten Kebumen.

4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Media Sosial yang Digunakan

Berdasarkan hasil dari penyebaran kuisioner platform media sosial yang digunakan untuk promosi usaha adalah sebagai berikut:

Tabel IV-4
Responden Platform Media Sosial yang Digunakan

No	Platform Media Sosial	Jumlah Responden	Persentase (%)
1	WhatsApp	57	95,0
2	Instagram	55	91,7
3	Facebook	53	88,3
4	TikTok	29	48,3
5	Threads	3	5,0
6	YouTube	3	5,0
7	X/Twitter	0	0,0
8	Lainnya	0	0,0

Sumber : Data diolah tahun 2026

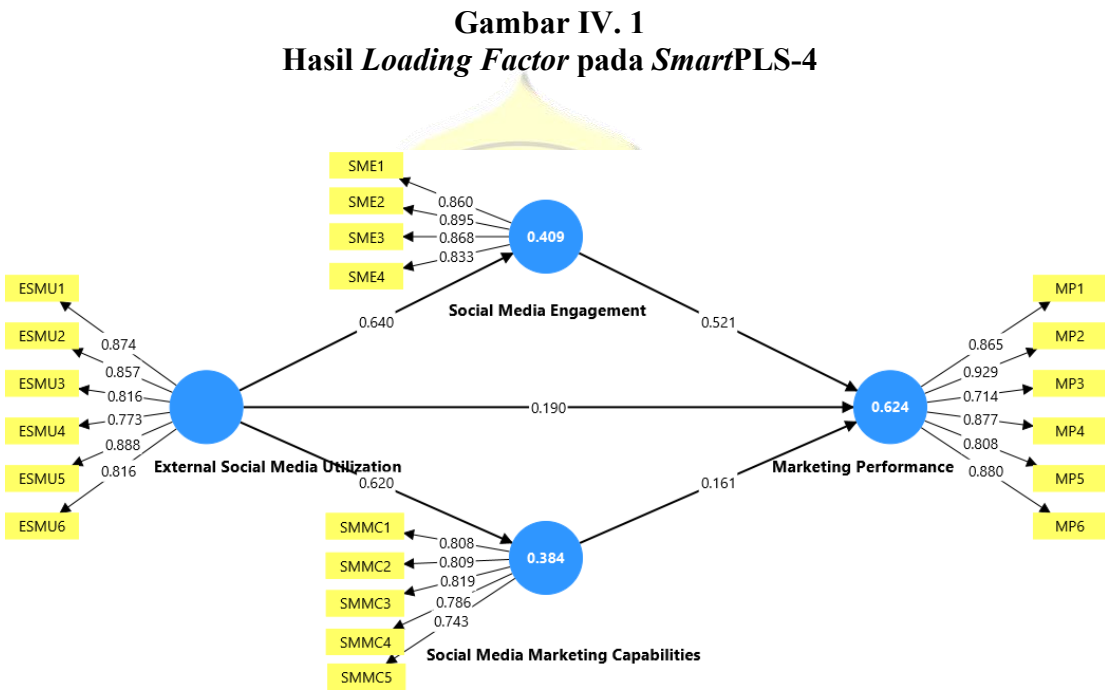
Berdasarkan tabel diatas, WhatsApp merupakan media sosial yang paling banyak digunakan oleh responden yaitu sebanyak 57 pelaku UMKM atau sebesar 95%. Selanjutnya Instagram digunakan oleh 55 responden atau sebesar 91,7%, Facebook digunakan oleh 53 responden atau sebesar 88,3%, dan TikTok digunakan oleh 29 responden atau sebesar 48,3%. Sementara itu, penggunaan Threads dan YouTube masing-masing hanya sebesar 5%, sedangkan tidak terdapat responden yang menggunakan X/Twitter maupun LinkedIn untuk kegiatan promosi usaha. Temuan ini menunjukkan bahwa WhatsApp, Instagram, dan Facebook masih menjadi platform utama yang digunakan pelaku UMKM *ecoprint* dalam menjalankan aktivitas pemasaran digital karena dianggap lebih mudah digunakan dan memiliki jangkauan pasar yang luas.

4.3. Analisis Statistik

4.3.1. Model Pengukuran (*Outer Model*)

Model pengukuran (*outer model*) dilakukan untuk mengetahui validitas dan reliabilitas indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Pengujian *outer model* pada penelitian ini meliputi *convergent validity*, *discriminant validity*, dan *composite reliability*. Menurut Hair et al. (2022), *outer model* bertujuan memastikan bahwa setiap indikator mampu merepresentasikan variabel laten yang diukur secara valid dan reliabel.

a. *Convergent Validity* (Validitas Konvergen)



Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Convergent validity digunakan untuk mengetahui sejauh mana indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukur. Pengujian *convergent validity* dilakukan dengan melihat nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE). Menurut Hair et al. (2022), indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Namun, nilai *loading* antara 0,60-0,70 masih dapat diterima pada

penelitian yang bersifat eksploratif selama memenuhi kriteria validitas lainnya.

Tabel IV-5
Hasil *Outer Loading* Indikator Penelitian

Indikator Variabel	<i>External Social Media Utilization</i>	<i>Marketing Performance</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Social Media Marketing Performance</i>
ESMU1	0.874			
ESMU2	0.857			
ESMU3	0.816			
ESMU4	0.773			
ESMU5	0.888			
ESMU6	0.816			
MP1		0.865		
MP2		0.929		
MP3		0.714		
MP4		0.877		
MP5		0.808		
MP6		0.88		
SME1			0.86	
SME2			0.895	
SME3			0.868	
SME4			0.833	
SMMC1				0.808
SMMC2				0.809
SMMC3				0.819
SMMC4				0.786
SMMC5				0.743

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel *outer loading*, seluruh indikator pada variabel *external social media utilization*, *social media engagement*, *social media marketing capabilities*, dan *marketing performance* memiliki nilai *loading factor* > 0,70. Dengan demikian, seluruh indikator dinyatakan valid dan mampu merepresentasikan konstruk yang diukur sehingga memenuhi kriteria *convergent validity*. Selanjutnya, pengujian *convergent validity* juga dilakukan melalui nilai *Average Variance Extracted* (AVE).

Tabel IV-6
Hasil AVE (*Average Variance Extracted*)

Variabel	AVE	Kriteria	Ket.
<i>External Social Media Utilization</i>	0.703	> 0,50	Valid
<i>Marketing Performance</i>	0.720	> 0,50	Valid
<i>Social Media Engagement</i>	0.747	> 0,50	Valid
<i>Social Media Marketing Capabilities</i>	0.630	> 0,50	Valid

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel AVE, seluruh variabel penelitian memiliki nilai AVE lebih besar dari 0,50. Menurut Fornell dan Larcker (1981), jika nilai $AVE > 0,50$ menunjukkan bahwa konstruk mampu menjelaskan $> 50\%$ varians indikatornya. Dengan demikian, seluruh variabel dalam penelitian ini telah memenuhi kriteria *convergent validity*.

b. *Discriminant Validity* (Validitas Diskriminan)

Discriminant validity bertujuan untuk memastikan bahwa suatu konstruk memiliki perbedaan yang jelas dengan konstruk lainnya. Pengujian *discriminant validity* dalam penelitian ini menggunakan nilai *cross loading*.

Tabel IV-7
Hasil Uji Validitas Diskriminan *Cross Loading*

Indikator Variabel	<i>External Social Media Utilization</i>	<i>Marketing Performance</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Social Media Marketing Performance</i>
ESMU1	0.874	0.527	0.568	0.587
ESMU2	0.857	0.501	0.571	0.492
ESMU3	0.816	0.492	0.526	0.463
ESMU4	0.773	0.568	0.488	0.504
ESMU5	0.888	0.503	0.530	0.571
ESMU6	0.816	0.538	0.531	0.490
MP1	0.556	0.865	0.676	0.619
MP2	0.575	0.929	0.703	0.592
MP3	0.404	0.714	0.472	0.442
MP4	0.517	0.877	0.724	0.589
MP5	0.538	0.808	0.521	0.553
MP6	0.562	0.880	0.735	0.600
SME1	0.477	0.657	0.860	0.641
SME2	0.531	0.685	0.895	0.624
SME3	0.569	0.590	0.868	0.609

SME4	0.623	0.697	0.833	0.721
SMMC1	0.479	0.678	0.623	0.808
SMMC2	0.482	0.537	0.548	0.809
SMMC3	0.557	0.576	0.729	0.819
SMMC4	0.536	0.459	0.594	0.786
SMMC5	0.376	0.339	0.447	0.743

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel *cross loading*, seluruh indikator memiliki nilai *loading* tertinggi pada konstruk yang diukur dibandingkan dengan konstruk lainnya. Sebagai contoh, indikator ESMU1 memiliki nilai *loading* sebesar 0,874 pada variabel *external social media utilization* yang lebih tinggi dibandingkan nilai *loading* terhadap *marketing performance* (0,527), *social media engagement* (0,568), dan *social media marketing capabilities* (0,587). Pola yang sama juga terlihat pada seluruh indikator variabel *marketing performance*, *social media engagement*, dan *social media marketing capabilities*. Menurut Hair et al. (2022), suatu indikator dinyatakan memenuhi *discriminant validity* apabila nilai *loading* pada konstruk yang diukur lebih besar dibandingkan *loading* terhadap konstruk lainnya. Berdasarkan hasil tersebut, dapat disimpulkan bahwa seluruh indikator telah memenuhi kriteria *discriminant validity*. Selain *cross loading*, *discriminant validity* juga dapat menggunakan kriteria *Fornell-Larcker*.

Tabel IV-8
Hasil Uji Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion*

Variabel	<i>External Social Media Utilization</i>	<i>Marketing Performance</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Social Media Marketing Performance</i>
ESMU	0.838			
MP	0.622	0.848		
SME	0.64	0.763	0.864	
SMMC	0.62	0.671	0.754	0.794

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel *Fornell-Larcker*, nilai akar kuadrat AVE pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasinya dengan konstruk lain. Hasil tersebut menunjukkan bahwa masing-masing variabel memiliki tingkat diskriminasi yang baik sehingga memenuhi kriteria *discriminant validity*.

Tabel IV-9
Hasil Uji Validitas Diskriminan *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT)

Variabel	<i>External Social Media Utilization</i>	<i>Marketing Performance</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Social Media Marketing Performance</i>
ESMU				
MP	0.676			
SME	0.707	0.831		
SMMC	0.690	0.731	0.846	

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel diatas, diketahui bahwa seluruh nilai *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) berada di bawah batas maksimum 0,90. Nilai HTMT antara *external social media utilization* dan *marketing performance* sebesar 0,676, antara *external social media utilization* dan *social media engagement* sebesar 0,707, antara *external social media utilization* dan *social media marketing capabilities* sebesar 0,690, antara *marketing performance* dan *social media engagement* sebesar 0,831, antara *marketing performance* dan *social media marketing capabilities* sebesar 0,731, serta antara *social media engagement* dan *social media marketing capabilities* sebesar 0,846. Seluruh nilai tersebut lebih kecil dari 0,90, sehingga dapat disimpulkan bahwa masing-masing konstruk dalam penelitian ini memiliki validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian, setiap variabel laten mampu

mengukur konstruknya masing-masing dan memiliki perbedaan yang memadai dengan konstruk lainnya.

c. *Composite Reliability* dan *Cronbach's Alpha* (Uji Reliabilitas)

Pengujian reliabilitas dilakukan untuk mengetahui konsistensi internal indikator dalam mengukur konstruk penelitian. Menurut Hair et al. (2022), suatu konstruk dinyatakan reliabel apabila memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70.

Tabel IV-10
Hasil Uji Reliabilitas Konstruk

Variabel	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
<i>External Social Media Utilization</i>	0.915	0.934
<i>Marketing Performance</i>	0.921	0.939
<i>Social Media Engagement</i>	0.887	0.922
<i>Social Media Marketing Performance</i>	0.855	0.895

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, seluruh variabel penelitian memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* > 0,70. Hasil tersebut menunjukkan bahwa seluruh konstruk memiliki tingkat konsistensi internal yang baik. Dengan demikian, instrumen penelitian dinyatakan reliabel dan layak digunakan untuk pengujian model struktural (*inner model*).

4.3.2. Model Struktural (*Inner Model*)

Model struktural (*inner model*) dilakukan untuk mengetahui kemampuan model penelitian dalam menjelaskan hubungan antar variabel laten yang diteliti. Menurut Hair et al. (2022), evaluasi inner model dalam PLS-SEM dapat dilakukan melalui pengujian nilai *r-square* (R^2), *effect size* (f^2), *predictive relevance* (Q^2), dan *goodness of fit* (GoF).

a. Koefisien Determinasi (R-Square)

Koefisien determinasi (*R-Square*) digunakan untuk mengukur kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), nilai *R-Square* sebesar 0,75 menunjukkan model kuat, 0,50 menunjukkan model moderat, dan 0,25 menunjukkan model lemah.

Tabel IV-11
Hasil R-Square dan R-Square Adjusted

Variabel	R-square	R-square adjusted
Marketing Performance	0.624	0.603
Social Media Engagement	0.409	0.399
Social Media Marketing Capabilities	0.384	0.373

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel di atas, nilai *R-square adjusted* pada variabel *social media engagement* sebesar 0,399. Hal tersebut menunjukkan bahwa sebesar 39,9% variasi *social media engagement* dapat dijelaskan oleh *external social media utilization*, sedangkan sisanya sebesar 60,1% dijelaskan oleh variabel lain di luar model penelitian. Nilai *R-square Adjusted* pada variabel *social media marketing capabilities* sebesar 0,373. Hal ini menunjukkan bahwa sebesar 37,3% variasi *social media marketing capabilities* dapat dijelaskan oleh *external social media utilization*, sedangkan sisanya sebesar 62,7% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Selanjutnya, nilai *R-square adjusted* pada variabel *marketing performance* sebesar 0,603. Artinya, sebesar 60,3% variasi *marketing performance* dapat dijelaskan oleh *external social media utilization*, *social media engagement*, dan *social media marketing capabilities*, sedangkan sisanya sebesar 39,7% dijelaskan

oleh variabel lain yang tidak diteliti. Dengan demikian, model penelitian termasuk dalam kategori moderat menuju kuat.

b. *Effect Size* (f^2)

Pengujian *effect size* (f^2) dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Menurut Hair et al. (2022), nilai f^2 sebesar 0,02 menunjukkan pengaruh kecil (*small effect*), 0,15 menunjukkan pengaruh sedang (*medium effect*), dan 0,35 menunjukkan pengaruh besar (*large effect*).

Tabel IV-12
Hasil Nilai *Effect Size* (f^2)

Variabel	<i>Marketing Performance</i>	<i>Social Media Engagement</i>	<i>Social Media Marketing Capabilities</i>
ESMU	0.052	0.693	0.623
SME	0.276		
SMMC	0.027		

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan diatas, hubungan *external social media utilization* terhadap *social media engagement* memiliki nilai f^2 sebesar 0,693 yang termasuk kategori pengaruh besar. Hubungan *external social media utilization* terhadap *social media marketing capabilities* memiliki nilai f^2 sebesar 0,623 yang juga termasuk kategori pengaruh besar. Selanjutnya, hubungan *social media engagement* terhadap *marketing performance* memiliki nilai f^2 sebesar 0,276 yang termasuk kategori pengaruh sedang. Hubungan *external social media utilization* terhadap *marketing performance* memiliki nilai f^2 sebesar 0,052 yang termasuk kategori pengaruh kecil. Sementara itu, hubungan *social media marketing capabilities* terhadap *marketing performance* memiliki nilai f^2 sebesar 0,027 yang termasuk kategori pengaruh kecil. Hasil tersebut menunjukkan bahwa *external social media utilization*

memiliki kontribusi yang besar dalam meningkatkan *social media engagement* dan *social media marketing capabilities*. Namun, kontribusi langsung *external social media utilization* maupun *social media marketing capabilities* terhadap *marketing performance* masih relatif kecil.

c. *Predictive Relevance (Q²)*

Pengujian *predictive relevance* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam memprediksi variabel endogen yang diteliti. Menurut Ghozali dan Latan (2015), nilai Q² yang lebih besar dari nol menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik.

Tabel IV-13
Nilai *R-Square (R²)* Variabel Endogen

Variabel Endogen	R-square adjusted
Marketing Performance	0.603
Social Media Engagement	0.399
Social Media Marketing Capabilities	0.373

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Nilai Q² dihitung menggunakan rumus *Stone-Geisser* sebagai berikut:

$$Q^2 = 1 - (1 - R^2_1)(1 - R^2_2)(1 - R^2_3)$$
$$Q^2 = 1 - (1 - 0,399)(1 - 0,373)(1 - 0,603)$$
$$Q^2 = 1 - (0,601 \times 0,627 \times 0,397)$$
$$Q^2 = 1 - 0,149$$
$$Q^2 = 0,851$$

Berdasarkan hasil perhitungan tersebut diperoleh nilai Q² sebesar 0,851 atau 85,1%. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki *predictive relevance* yang sangat baik. Artinya, variabel *external social media utilization*, *social media engagement*, dan *social media marketing capabilities* mampu menjelaskan variabel

endogen dalam model sebesar 85,1%, sedangkan sisanya sebesar 14,9% dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian. Selain menggunakan perhitungan *Stone-Geisser*, kemampuan prediksi model juga dievaluasi menggunakan metode *PLS Predict* pada SmartPLS 4. Menurut Hair et al. (2022), model dinyatakan memiliki kemampuan prediktif apabila nilai $Q^2 Predict$ yang dihasilkan lebih besar dari nol (>0).

Tabel IV-14
Hasil $Q^2predict$ pada PLS Predict

Indikator Variabel	$Q^2predict$
SME1	0.181
SME2	0.253
SME3	0.293
SME4	0.357
SMMC1	0.209
SMMC2	0.21
SMMC3	0.285
SMMC4	0.255
SMMC5	0.102
MP1	0.284
MP2	0.303
MP3	0.151
MP4	0.241
MP5	0.27
MP6	0.288

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan hasil perhitungan, seluruh indikator pada variabel *social media engagement*, *social media marketing capabilities*, dan *marketing performance* memiliki nilai $Q^2 predict$ yang positif atau lebih besar dari nol. Nilai $Q^2 predict$ pada variabel *social media engagement* berkisar antara 0,181 hingga 0,357, pada variabel *social media marketing capabilities* berkisar antara 0,102 hingga 0,285, serta pada variabel *marketing performance* berkisar antara 0,151 hingga 0,303. Hasil tersebut menunjukkan bahwa model penelitian memiliki

kemampuan prediksi yang baik terhadap indikator-indikator variabel endogen. Dengan demikian, model yang dibangun dalam penelitian ini memiliki *predictive relevance* yang memadai dan layak digunakan untuk menjelaskan hubungan antara *external social media utilization*, *social media engagement*, *social media marketing capabilities*, dan *marketing performance*.

d. *Goodness of Fit* (GoF)

Goodness of Fit (GoF) digunakan untuk mengevaluasi kelayakan model penelitian secara keseluruhan. Menurut Tenenhaus et al. (2004 dalam Ghozali dan Latan, 2015: 82) nilai GoF sebesar 0,10 menunjukkan kategori kecil, 0,25 kategori sedang, dan 0,36 kategori besar.

Tabel IV-15
Hasil *Goodness of Fit* (GoF)

Variabel	AVE	R-Square
<i>External Social Media Utilization</i>	0,703	
<i>Marketing Performance</i>	0,720	0,624
<i>Social Media Engagement</i>	0,747	0,409
<i>Social Media Marketing Capabilities</i>	0,630	0,384
Rata-rata	0,700	0,472

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{\text{rata} - \text{rata AVE} \times \text{rata} - \text{rata R Square}}$$

$$\text{Nilai GOF} = \sqrt{0,700 \times 0,472}$$

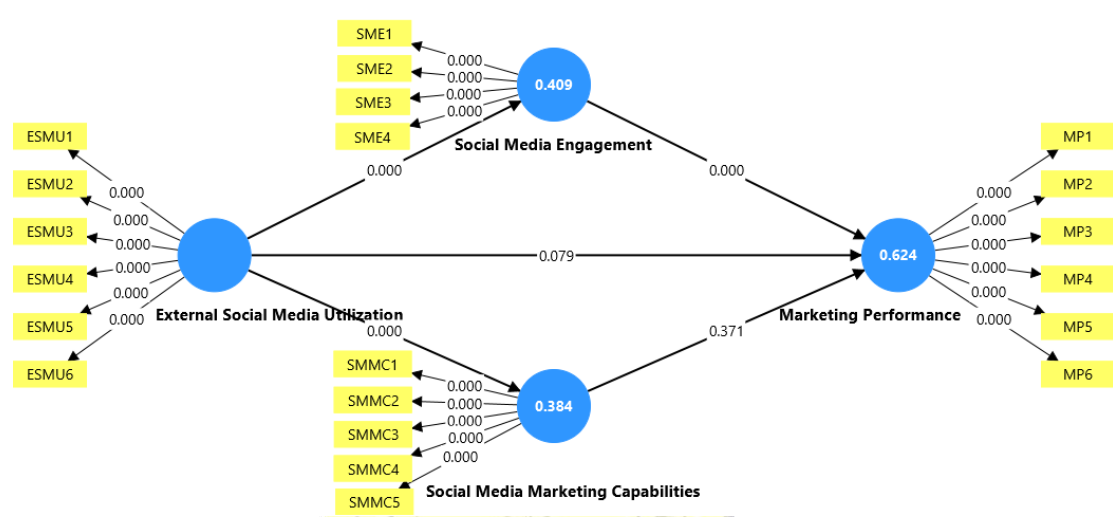
$$\text{Nilai GOF} = 0.575$$

Berdasarkan hasil perhitungan, diperoleh nilai *Goodness of Fit* (GoF) sebesar 0,575. Nilai tersebut berada di atas 0,36 sehingga termasuk dalam kategori besar. Dengan demikian, model penelitian memiliki tingkat kesesuaian yang baik dan mampu menjelaskan hubungan antar variabel yang diteliti secara memadai.

4.3.3. Uji Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan untuk mengetahui pengaruh langsung maupun tidak langsung antar variabel penelitian. Pengujian dilakukan menggunakan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS 4*. Menurut Hair et al. (2022), suatu hipotesis dinyatakan diterima apabila nilai *p-value* < 0,05 dan nilai *t-statistic* > 1,96 pada tingkat signifikansi 5%.

Gambar IV. 2
Hasil *Bootstrapping* pada *SmartPLS-4*



Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan gambar diatas, hasil *bootstrapping* menunjukkan bahwa hubungan *external social media utilization* terhadap *social media engagement* dan *external social media utilization* terhadap *social media marketing capabilities* memiliki nilai *p-value* sebesar 0,000 sehingga berpengaruh signifikan. selain itu, hubungan *social media engagement* terhadap *marketing performance* juga signifikan dengan *p-value* sebesar 0,000. Sebaliknya, hubungan *external social media utilization* terhadap *marketing performance* memiliki *p-value* sebesar 0,079 dan hubungan *social media marketing capabilities* terhadap *marketing performance* memiliki *p-value* sebesar 0,371 sehingga tidak berpengaruh signifikan

pada tingkat signifikansi 5%. Sementara itu, ilai koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel *social media engagement* mampu dijelaskan oleh *external social media utilization* sebesar 40,9%, *social media marketing capabilities* sebesar 38,4%, dan *marketing performance* sebesar 62,4%. Hasil tersebut mengindikasikan bahwa *social media engagement* merupakan variabel yang berperan penting dalam menjelaskan peningkatan *marketing performance* UMKM *Ecoprint* dibandingkan *social media marketing capabilities*.

Tabel IV-16
Hasil Uji *Direct* dan *Indirect Effects*

Variabel	Path Coeffisients	T statistics	P values
<i>External Social Media Utilization -> Marketing Performance</i>	0.19	1.759	0.079
<i>External Social Media Utilization -> Social Media Engagement</i>	0.64	6.51	0
<i>External Social Media Utilization -> Social Media Marketing Capabilities</i>	0.62	7.465	0
<i>Social Media Engagement -> Marketing Performance</i>	0.521	3.683	0
<i>Social Media Marketing Capabilities -> Marketing Performance</i>	0.161	0.895	0.371
<i>External Social Media Utilization -> Social Media Engagement -> Marketing Performance</i>	0.333	3.041	0.002
<i>External Social Media Utilization -> Social Media Marketing Capabilities -> Marketing Performance</i>	0.099	0.899	0.369

Sumber: Output SmartPLS 4, data diolah (2026)

Berdasarkan tabel, hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa dari tujuh hipotesis yang diajukan, empat hipotesis diterima dan tiga hipotesis ditolak, sebagai berikut:

1. **H1:** Pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,190, nilai *t-statistic* sebesar 1,759 dan *p-value* sebesar 0,079. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H1 ditolak. Dengan demikian, *external social media utilization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

2. **H2:** Pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Social Media Engagement*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,640, nilai *t-statistic* sebesar 6,510 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H2 diterima. Dengan demikian, *external social media utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*.

3. **H3:** Pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Social Media Marketing Capabilities*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,620, nilai *t-statistic* sebesar 7,465 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H3 diterima. Dengan demikian, *external social media utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing capabilities*.

4. **H4:** Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Marketing Performance*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,521, nilai *t-statistic* sebesar 3,683 dan *p-value* sebesar 0,000. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H4 diterima. Dengan demikian, *Social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*.

5. **H5:** Pengaruh *Social Media Marketing Capabilities* terhadap *Marketing Performance*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,161, nilai *t-statistic* sebesar 0,895 dan *p-value* sebesar 0,371. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H5 ditolak. Dengan demikian, *social media marketing capabilities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*.

6. **H6:** Peran *Social Media Engagement* dalam memediasi pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,333, nilai *t-statistic* sebesar 3,041 dan *p-value* sebesar 0,002. Karena nilai *p-value* lebih kecil dari 0,05 maka H7 diterima. Dengan demikian, *social media engagement* mampu memediasi pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance*.

7. **H7:** Peran *Social Media Marketing Capabilities* dalam memediasi pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance*.

Hasil pengujian menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,099, nilai *t-statistic* sebesar 0,899 dan *p-value* sebesar 0,369. Karena nilai *p-value* lebih besar dari 0,05 maka H6 ditolak. Dengan demikian, *social media marketing capabilities* tidak mampu memediasi pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance*.

4.4. Pembahasan

Pembahasan dalam penelitian ini dilakukan untuk menginterpretasikan hasil pengujian hipotesis yang telah diperoleh melalui analisis *Partial Least Square-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM).

4.4.1. Pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing*

Performance pada UMKM *Ecoprint*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *external social media utilization* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance* pada UMKM *Ecoprint*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,190, nilai *t-statistic* sebesar 1,759, dan nilai *p-value* sebesar 0,079 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis pertama yang menyatakan bahwa *external social media utilization* berpengaruh terhadap *marketing performance* ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku UMKM *Ecoprint* belum mampu secara langsung meningkatkan kinerja pemasaran. Meskipun sebagian besar pelaku usaha telah memanfaatkan berbagai platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok untuk mempromosikan produknya, pemanfaatan tersebut masih cenderung bersifat dasar dan belum dilakukan secara strategis. Sebagian besar pelaku UMKM menggunakan media sosial hanya untuk mengunggah produk dan memberikan informasi kepada pelanggan tanpa didukung perencanaan konten, analisis pasar, maupun evaluasi kinerja pemasaran secara berkelanjutan. Kondisi tersebut menyebabkan penggunaan media sosial belum mampu menghasilkan peningkatan penjualan, pertumbuhan pelanggan, maupun perluasan pasar secara langsung.

Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan media sosial saja belum cukup untuk meningkatkan *marketing performance*

. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian Alhamami et al. (2024) yang menemukan bahwa *external social media utilization* berpengaruh positif terhadap *business performance*. Penelitian Bruce et al. (2022) juga menunjukkan bahwa penggunaan media sosial mampu

meningkatkan kinerja dan keberlanjutan UMKM melalui peningkatan koneksi bisnis dan peluang pasar. Perbedaan hasil penelitian ini diduga disebabkan oleh karakteristik responden yang sebagian besar merupakan UMKM *Ecoprint* berskala mikro dan kecil yang masih berada pada tahap pemanfaatan media sosial secara sederhana. Oleh karena itu, penggunaan media sosial pada UMKM *Ecoprint* belum cukup untuk meningkatkan *marketing performance* secara langsung, melainkan perlu didukung oleh keterlibatan pelanggan (*social media engagement*) dan kemampuan pengelolaan media sosial yang lebih baik agar dapat memberikan dampak yang optimal terhadap kinerja pemasaran.

4.4.2. Pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Social Media*

Engagement* pada UMKM *Ecoprint

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *external social media utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media engagement*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,640, nilai *t-statistic* sebesar 6,510, dan nilai *p-value* sebesar 0,000 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kedua diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan media sosial oleh pelaku UMKM *Ecoprint*, maka semakin tinggi pula keterlibatan pelanggan terhadap konten yang dibagikan. Kondisi ini terlihat dari penggunaan berbagai platform media sosial seperti Facebook, WhatsApp, Instagram, dan TikTok yang digunakan untuk mempromosikan produk *ecoprint*, membagikan informasi produk, serta berinteraksi dengan pelanggan. Aktivitas tersebut mendorong pelanggan untuk memberikan respons berupa like, komentar, share, maupun komunikasi langsung melalui media sosial.

Dalam perspektif *Dynamic Capabilities Theory*, penggunaan media sosial memungkinkan pelaku usaha beradaptasi dengan perubahan perilaku konsumen di era digital. Media sosial menjadi sarana yang membantu perusahaan membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan melalui komunikasi dua arah. Semakin intens media sosial dimanfaatkan, semakin besar peluang terciptanya *engagement* pelanggan. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bruce et al. (2022) yang menemukan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan *customer participation* dan *business connection*. Laradi et al. (2024) juga menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan *collaborative engagement* dengan pelanggan. Selain itu, Hartiani et al. (2025) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang aktif mampu meningkatkan *audience engagement* pada UMKM. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial merupakan faktor penting dalam meningkatkan keterlibatan pelanggan terhadap produk *ecoprint* yang dipasarkan melalui media sosial.

4.4.3. Pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Social Media*

Marketing Capabilities pada UMKM *Ecoprint*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *external social media utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *social media marketing capabilities*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,620, nilai *t-statistic* sebesar 7,465, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis ketiga diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa semakin tinggi pemanfaatan media sosial oleh UMKM *Ecoprint*, maka semakin meningkat pula kemampuan mereka dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. Penggunaan media sosial secara berkelanjutan membuat pelaku usaha semakin terbiasa dalam membuat konten,

berinteraksi dengan pelanggan, memanfaatkan fitur promosi digital, dan menyampaikan informasi produk kepada pasar.

Menurut *Dynamic Capabilities Theory*, perusahaan perlu mengembangkan kemampuan yang memungkinkan mereka beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis. Dalam konteks penelitian ini, kemampuan mengelola media sosial merupakan bentuk kapabilitas yang berkembang melalui pengalaman penggunaan media sosial secara terus-menerus. Hasil penelitian ini mendukung temuan Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Laradi et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran media sosial berkembang melalui aktivitas penciptaan konten, interaksi pelanggan, dan pemanfaatan informasi pasar yang diperoleh dari media sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa pemanfaatan media sosial yang lebih intensif mampu meningkatkan kemampuan pemasaran berbasis media sosial pada UMKM *Ecoprint*.

4.4.4 Pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,521, nilai *t-statistic* sebesar 3,683, dan nilai *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis keempat diterima. Hasil tersebut menunjukkan bahwa keterlibatan pelanggan menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran UMKM *Ecoprint*. Semakin tinggi tingkat interaksi pelanggan terhadap konten yang dibagikan, maka semakin besar peluang produk dikenal oleh masyarakat luas. Interaksi berupa *like*, komentar, *share*,

maupun komunikasi langsung dapat meningkatkan jangkauan pemasaran sekaligus membangun kepercayaan konsumen terhadap produk *ecoprint*.

Kondisi ini sesuai dengan karakteristik pemasaran digital yang sangat bergantung pada keterlibatan pelanggan. Ketika pelanggan aktif berinteraksi dengan konten, algoritma media sosial akan memperluas jangkauan konten sehingga peluang memperoleh pelanggan baru menjadi lebih besar. Hasil penelitian ini sejalan dengan Schivinski et al. yang menyatakan bahwa *engagement* merupakan bentuk keterlibatan pelanggan yang dapat memperkuat hubungan antara perusahaan dan konsumen. Penelitian Bruce et al. (2023) juga menunjukkan bahwa interaksi pelanggan melalui media sosial berkontribusi terhadap peningkatan kinerja bisnis dan pemasaran. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa peningkatan keterlibatan pelanggan melalui media sosial merupakan salah satu faktor utama yang mampu meningkatkan *marketing performance* UMKM *Ecoprint*.

4.4.5 Pengaruh *Social Media Marketing Capabilities* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*

Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa *social media marketing capabilities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *marketing performance*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,161, nilai *t-statistic* sebesar 0,895, dan nilai *p-value* sebesar 0,371 yang lebih besar dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis kelima ditolak. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran media sosial yang dimiliki pelaku UMKM *Ecoprint* belum mampu memberikan dampak langsung terhadap peningkatan kinerja pemasaran. Berdasarkan hasil kuesioner, sebagian besar pelaku UMKM masih memiliki keterbatasan dalam membuat konten yang menarik, melakukan analisis pasar digital,

memanfaatkan fitur media sosial secara optimal, maupun mengevaluasi efektivitas strategi pemasaran yang dilakukan. Meskipun secara teori *marketing capabilities* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran, kondisi UMKM *Ecoprint* menunjukkan bahwa kemampuan tersebut masih berada pada tingkat yang relatif rendah dan belum berkembang secara optimal. Akibatnya, kapabilitas yang dimiliki belum cukup kuat untuk menghasilkan peningkatan penjualan maupun perluasan pasar secara langsung.

Hasil penelitian ini berbeda dengan Laradi et al. (2024) dan Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) yang menemukan bahwa *social media marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap kinerja perusahaan. Perbedaan tersebut disebabkan oleh karakteristik responden penelitian yang sebagian besar merupakan UMKM mikro dan kecil dengan keterbatasan sumber daya, pengetahuan digital, dan pengalaman pemasaran berbasis media sosial. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa kemampuan pemasaran media sosial yang dimiliki UMKM *Ecoprint* masih perlu ditingkatkan agar dapat memberikan dampak nyata terhadap peningkatan *marketing performance*.

4.4.6. Peran *Social Media Engagement* dalam Memediasi Pengaruh *External*

Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media engagement* mampu memediasi pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,333, nilai *t-statistic* sebesar 3,041, dan nilai *p-value* sebesar 0,002 yang lebih kecil dari 0,05. Dengan demikian, hipotesis ketujuh diterima. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak

secara langsung meningkatkan *marketing performance*, tetapi terlebih dahulu meningkatkan keterlibatan pelanggan yang kemudian berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Dengan kata lain, *engagement* menjadi mekanisme penting yang menjelaskan bagaimana media sosial mampu menghasilkan manfaat pemasaran bagi UMKM *Ecoprint*.

Pada UMKM *Ecoprint*, pelanggan yang aktif memberikan *like*, komentar, *share*, maupun rekomendasi secara tidak langsung membantu memperluas jangkauan pemasaran produk. Interaksi tersebut meningkatkan visibilitas produk sehingga peluang memperoleh pelanggan baru menjadi lebih besar. Kondisi ini menjelaskan mengapa *engagement* memiliki peran yang lebih penting dibandingkan penggunaan media sosial semata. Hasil penelitian ini sejalan dengan Bruce et al. (2023) yang menyatakan bahwa interaksi pelanggan merupakan mekanisme penting yang menghubungkan aktivitas media sosial dengan kinerja bisnis. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media engagement* merupakan variabel mediasi yang efektif dalam menjembatani pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance* pada UMKM *Ecoprint*.

4.4.7 Peran *Social Media Marketing Capabilities* dalam Memediasi Pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *social media marketing capabilities* tidak mampu memediasi pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance*. Hal ini ditunjukkan oleh nilai koefisien jalur sebesar 0,099, nilai *t-statistic* sebesar 0,899, dan nilai *p-value* sebesar 0,369. Dengan demikian, hipotesis keenam ditolak. Hasil ini menunjukkan bahwa meskipun penggunaan media sosial mampu meningkatkan kemampuan pemasaran media sosial UMKM, peningkatan

kemampuan tersebut belum cukup kuat untuk mendorong peningkatan *marketing performance*. Dengan kata lain, jalur mediasi tidak terbentuk secara signifikan. Kondisi tersebut dapat dijelaskan oleh rendahnya tingkat kemampuan pemasaran digital yang dimiliki sebagian besar pelaku UMKM *Ecoprint*. Walaupun mereka aktif menggunakan media sosial, kemampuan untuk mengelola strategi pemasaran digital secara profesional masih terbatas sehingga belum mampu menghasilkan dampak terhadap kinerja pemasaran.

Dalam perspektif *Resource-Based View*, sumber daya digital perlu dikombinasikan dengan kapabilitas yang memadai agar mampu menghasilkan keunggulan kompetitif. Ketika kapabilitas yang dimiliki belum berkembang secara optimal, maka sumber daya tersebut belum dapat meningkatkan kinerja perusahaan. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa *social media marketing capabilities* belum mampu menjadi mekanisme yang menjembatani pengaruh penggunaan media sosial terhadap *marketing performance* pada UMKM *Ecoprint*.