

HALAMAN MOTTO

Wahai Tuhanku, sesungguhnya tulangku telah lemah, kepalaku telah dipenuhi uban, dan aku tidak pernah kecewa dalam berdoa kepada-Mu, wahai Tuhanku.

(QS. Maryam · Ayat 4)



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT atas terselesaikannya skripsi ini, maka penulis memepersembahkannya sebagai tanda terima kasih kepada :

1. Kedua orang tuaku tercinta, Skripsi ini saya persembahkan sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepada saya. Ungkapan terima kasih yang mendalam saya tujukan kepada almarhum Bapak Satijan, yang telah mendoakan keberhasilan saya di surga. Selain itu, saya juga menyampaikan rasa hormat dan kasih sayang kepada Ibu Tri Widayati, yang senantiasa mengantarkan dan menyambut saya di rumah dengan senyuman hangat, serta atas cinta, kasih sayang, kesabaran tulus dalam membesarkan dan merawat saya, dukungan moral dan material yang tak pernah putus, serta doa dan semangat yang selalu beliau berikan.
2. Ungkapan terima kasih dan kasih sayang yang mendalam saya sampaikan kepada kakak-kakak tersayang, Mas Nur Ahmad Maulidin Purnomo, Mba Amallia Nugrahaeni, dan Mas Wisnu Kencono Mukti, yang telah menggantikan sosok ayah dalam hidup saya. Mereka senantiasa membangun dan mengarahkan mental saya agar menjadi lebih kuat. Segala upaya untuk memberikan kebahagiaan dan kenyamanan kepada saya, bahkan mengesampingkan kebahagiaan mereka sendiri selama ini, telah menjadi pendorong utama hingga skripsi ini dapat terselesaikan.
3. Yang tersayang saudara dan keluarga besar yang telah mendoakan dan memberikan support dan dukungannya baik secara moral maupun material.

4. Skripsi ini terselesaikan berkat dukungan Ibu Laras Wardilah, pemilik UMKM Larisshop, yang telah mengizinkan penelitian, memfasilitasi praktik *social media marketing*, serta menyediakan data dan wawasan pemasaran
5. Terima kasih untuk teman-teman saya Soqi,Erna, Viola, Furi, Yulfa, Putri, Putul, Sekar, Nina, Vira yang telah memberikan dukungan, doa dan kerjasamanya untuk berjuang sejauh ini.



ABSTRAKSI

Penelitian ini menganalisis pengaruh aktivitas pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM Larisshop. Dengan pendekatan kuantitatif dan teknik purposive sampling, data dari 100 reseller aktif dianalisis menggunakan regresi linear berganda melalui SPSS. Hasil menunjukkan bahwa variabel context, communication, collaboration, dan connection atau dalam bahasa Indonesia yaitu Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi secara simultan berpengaruh signifikan terhadap kinerja bisnis ($F_{hitung} = 47,053$), dengan Komunikasi sebagai variabel paling dominan ($\beta = 0.393$). Nilai R-square sebesar 65% menunjukkan kontribusi variabel independen terhadap kinerja bisnis. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran media sosial berbasis 4C dalam meningkatkan kinerja UMKM. Peneliti merekomendasikan pengoptimalan Komunikasi dan Koneksi melalui interaksi intensif serta menjalin hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Penelitian lebih lanjut dapat mengeksplorasi variabel lain, seperti experiential marketing, dan pemanfaatan platform media sosial lain untuk memperluas pasar.

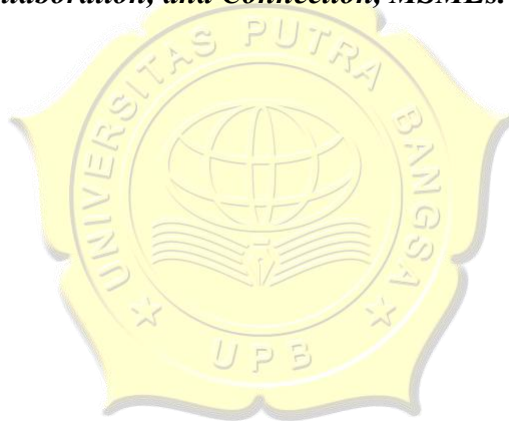
Kata kunci: *Social Media Marketing*, Kinerja Bisnis, Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi, UMKM.



ABSTRACT

This study analyzes the influence of social media marketing activities on the business performance of Larisshop MSMEs. With a quantitative approach and purposive sampling technique, data from 100 active resellers were analyzed using multiple linear regression through SPSS. The results show that the variables context, communication, collaboration, and connection or in Indonesian, namely Context, Communication, Collaboration, and Connection simultaneously have a significant effect on business performance (F count = 47.053), with Communication as the most dominant variable ($\beta = 0.393$). The R-square value of 65% indicates the contribution of independent variables to business performance. This study emphasizes the importance of a 4C-based social media marketing strategy in improving MSME performance. Researchers recommend optimizing Communication and Connection through intensive interaction and establishing long-term relationships with customers. Further research can explore other variables, such as experiential marketing, and the use of other social media platforms to expand the market.

Keywords: *Social Media Marketing, Business Performance, Context, Communication, Collaboration, and Connection, MSMEs.*



KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Social Media Marketing* Terhadap Kinerja Bisnis UMKM Larisshop Grosir (Studi Pada Reseller UMKM Larisshop Yang Tergabung Dalam Grup *WhatsApp*)”**.

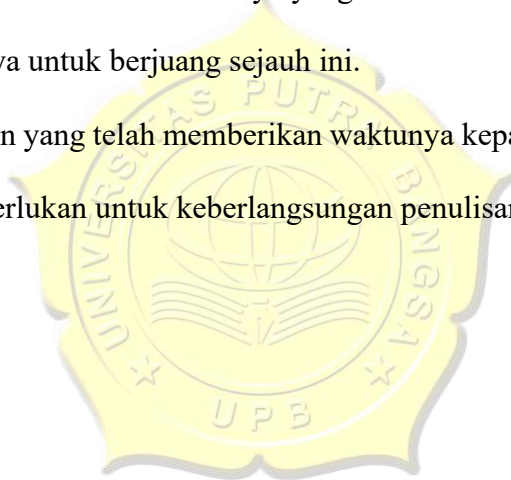
Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana Manajemen pada program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa Kebumen. Skripsi ini merupakan salah satu tolak ukur keberhasilan penulis dalam mengimplementasikan ilmu yang didapat pada bangku kuliah dengan realita kehidupan nyata khususnya dalam bidang penelitian ilmiah. Penulis telah menyusun skripsi ini dengan segenap kemampuan yang ada, menggunakan analisis berdasarkan teori serta bantuan beberapa literature. Namun penulis sangar sadar bahwa dalam penulisan ini tentu masih banyak sekali kekurangan yang perlu diperbaiki, itu semua karena masih dangkalnya ilmu pengetahuan yang ada pada diri penulis.

Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih yang sebesar besarnya kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan fisik, memberikan bantuan tenaga, bantuan pikiran, bantuan motivasi dan dorongan dalam menyusun dan menyelesaikan skripsi ini. Penulis ingin menyampaikan terimakasih kepada:

1. Keluarga saya yang tercinta, Bapak Satijan ,Ibu Tri Widayati, Mas Nurh Ahmad Maulidin Purnomo, Mba Amallia Nugrahaeni, Mas Wisnu Kencono Mukti, sebagai wujud jawaban dan tanggung jawab atas kepercayaan yang telah diamanatkan kepadaku serta atas cinta dan kasih sayang, kesabaran yang

tulus membesarkan, merawat dan memberikan dukungan moral dan material serta selalu mendoakan dan memberikan semangat.

2. Ibu Intan Muliana Rhamdhani, S.E.Sy., M.M. selaku dosen pembimbing yang dengan sabar dalam membimbing saya dan meluangkan waktunya untuk membantu menyelesaikan skripsi ini.
3. Skripsi ini terselesaikan berkat dukungan Ibu Laras Wardilah, pemilik UMKM Larisshop, yang telah mengizinkan penelitian, memfasilitasi praktik *social media marketing*, serta menyediakan data dan wawasan pemasaran.
4. Terima kasih untuk teman-teman saya yang telah memberikan dukungan, doa dan kerjasamanya untuk berjuang sejauh ini.
5. Semua responden yang telah memberikan waktunya kepada penulis untuk data yang sangat diperlukan untuk keberlangsungan penulisan skripsi.



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL DEPAN.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAKSI	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Batasan Masalah.....	13
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	16
BAB II.....	19
KAJIAN PUSTAKA.....	19
2.1. Tinjauan Teori.....	19

2.1.1. Kinerja Bisnis	19
2.1.2. Konteks	24
2.1.3. Komunikasi.....	29
2.1.4. Kolaborasi.....	34
2.1.5. Koneksi	38
2.1. Penelitian Terdahulu	43
2.2 Hubungan Antar Variabel	54
2.2.1. Hubungan Antara Variabel Konteks dan Kinerja Bisnis.....	54
2.2.2. Hubungan Antara Komunikasi dan Kinerja Bisnis.....	55
2.2.3. Hubungan Antara Variabel Kolaborasi dan Kinerja Bisnis.....	56
2.2.4. Hubungan Antara Variabel Koneksi dan Kinerja Bisnis.....	56
2.1. Model Empiris.....	57
2.2. Hipotesis.....	58
BAB III	59
METODE PENELITIAN.....	59
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	59
3.1.1. Objek Penelitian.....	59
3.1.2. Subjek Penelitian	59
3.2. Variabel Penelitian	59
3.2.1. Variabel Terikat (Dependent Variable)	59
3.2.2. Variabel Bebas (Independent Variable).....	60
3.3. Definisi Operasional Variabel.....	60
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data	66
3.5. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	67
3.5.1. Jenis Data.....	67

3.5.2. Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6. Populasi dan Sampel	71
3.6.1. Populasi.....	71
3.6.2. Sampel	71
3.7. Teknik Analisis	72
3.7.1. Analisis Deskriptif.....	72
3.7.2. Analisis Kuantitatif.....	73
3.8. Alat Analisis Data	74
3.8.1. Uji Instrumen	74
3.8.2. Uji Asumsi Klasik.....	76
3.8.3. Analisis Regresi Linier Berganda	79
3.8.4. Uji Hipotesis	80
BAB IV	84
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	84
4.1. Analisis Deskriptif	84
4.1.1. Profil UMKM Larsshop.....	84
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Alamat Domisili	84
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	86
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	86
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Kemitraan	87
4.2. Analisis Statistik	88
4.2.1. Uji Instrumen	88
4.2.2. Uji Asumsi Klasik.....	93
4.2.3. Uji Analisis Linear Berganda	98
4.2.4. Uji Hipotesis	100

4.3. Pembahasan.....	105
4.3.1. Pengaruh Konteks terhadap Kinerja Bisnis	105
4.3.2. Pengaruh Komunikasi terhadap Kinerja Bisnis	106
4.3.3. Pengaruh Kolaborasi terhadap Kinerja Bisnis	107
4.3.4. Pengaruh Koneksi terhadap Kinerja Bisnis	107
4.3.5. Pengaruh Konteks, Komunikasi, Kolaborasi, dan Koneksi terhadap Kinerja Bisnis	108
BAB V.....	110
SIMPULAN	110
5.1. Simpulan	110
5.1. Keterbatasan.....	112
5.3.1 Implikasi Praktis	113
5.3.2 Implikasi Teoritis.....	116
DAFTAR PUSTAKA	120
LAMPIRAN.....	124



DAFTAR TABEL

Tabel I - 1 Hasil Observasi	11
Tabel II - 1 Penelitian Terdahulu Yang Relevan	50
Tabel III - 1 Indikator Variabel Koneksi Pada Kuesioner	61
Tabel III - 3 Indikator Variabel Komunikasi Pada Kuesioner	62
Tabel III - 4 Indikator Variabel Kolaborasi Pada Kuesioner	63
Tabel III - 5 Indikator Variabel Koneksi Pada Kuesioner	65
Tabel IV - 1 Klasifikasi Responden Berdasarkan Alamat Domisili	85
Tabel IV - 2 Klasifikasi Responden Berdasarkan Usia.....	86
Tabel IV - 3 Klasifikasi Responden Berdasarkan Pendapatan.....	87
Tabel IV - 4 Klasifikasi Responden Berdasarkan Masa Kemitraan.....	87
Tabel IV - 5 Hasil Uji Validitas Varibael Kinerja Bisnis	89
Tabel IV - 6 Hasil Uji Validitas Varibael Konteks	89
Tabel IV - 7 Hasil Uji Validitas Varibael Komunikasi.....	90
Tabel IV - 8 Hasil Uji Validitas Varibael Kolaborasi.....	91
Tabel IV - 9 Hasil Uji Validitas Varibael Koneksi	91
Tabel IV - 10 Hasil Uji Reliabilitas	92
Tabel IV - 11 Hasil Uji Multikolineraritas.....	93
Tabel IV - 12 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	94
Tabel IV - 13 Hasil Uji Normalitas.....	96
Tabel IV - 14 Hasil Uji Kolmogorov Smirnov	97
Tabel IV - 15 Hasil Uji Analisis Linear Berganda.....	98
Tabel IV - 16 Hasil Uji Parsial (t).....	101
Tabel IV - 17 Hasil Uji Simultan (F)	103
Tabel IV - 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi R^2	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar II - 1 Kerangka Pemikiran Teoritis	58
---	----



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	125
Lampiran 2 Data Responden.....	131
Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner	136
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas	139
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas	144
Lampiran 6 Uji Asumsi Klasik	145
Lampiran 7 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	147
Lampiran 8 Hasil Uji Hipotesis	148
Lampiran 9 R Tabel	149
Lampiran 10 t Tabel.....	152
Lampiran 11 F Tabel.....	155
Lampiran 12 Kartu Bimbingan Skripsi.....	157
Lampiran 13 Kartu Seminar Proposal Skripsi	158

