

## HALAMAN MOTTO

Jangan selalu berfikir positif dalam menghadapi hal yang tidak diinginkan –

Roihatul Mawaddah



## HALAMAN PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT serta solawat dan salam senantiasa tercurahkan kepada Nabi Muhammad SAW. Dengan rasa syukur yang mendalam dengan telah diselesaikannya thesis ini penulis persembahkan untuk :

1. Kedua orang tua tercinta, Bapak Drs. H. YM. Muchtar Hamzah dan Ibu Hj. Muslichah
2. Support system, Dr. Slamet Mujiono, M.Hum
3. Saudara kandung, Fathan Ali Mas'ad - Albarr Muniirul Amiin - Nafi'atul 'Athiyyah
4. Anak-anak, Rohmah Pirenaningtyas - Amartyan Farid Rahman – Fatikhatuz Zulfa



## ABSTRAK

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif terstruktur melalui survey yang disusun berdasarkan indikator yang dijabarkan dalam setiap variabel dengan teknik pemberian skor menggunakan skala Likert melalui 6 modifikasi jawaban untuk menjawab : apakah *social media capability* berpengaruh terhadap *marketing performance*, *social media capability* berpengaruh terhadap *sales promotion*, *social media capability* berpengaruh terhadap *product innovation*, *sales promotion* berpengaruh terhadap *marketing performance*, *product innovation* berpengaruh terhadap *marketing performance*, *social media capability* berpengaruh terhadap *marketing performance* melalui *sales promotion* serta *social media capability* berpengaruh terhadap *marketing performance* melalui *product innovation* pada UMK sektor kuliner di Kabupaten Kebumen dan dianalisis menggunakan *Smart PLS 4*.

Secara keseluruhan, dari analisis outer model dengan menggunakan uji validitas dan reliabilitas semua variabel dalam penelitian ini memiliki validitas yang kuat serta reliabilitas yang baik. Hal ini menunjukkan bahwa indikator yang digunakan dapat diandalkan dalam mengukur fenomena yang diteliti. Berdasarkan hasil analisis menggunakan *inner* model, *R-square* untuk variabel *marketing performance* (Y) bernilai 0,865 dan berkategori kuat. Hal tersebut menunjukkan bahwa variabel terikat dalam model mampu menjelaskan 86,5% variasi dalam *social media capability* dan menggunakan *Path coefficient* menunjukkan bahwa seluruh variabel berpengaruh positif. Pada uji hipotesis secara *direct effect* maupun *indirect effect* diperoleh hasil bahwa seluruh antar variabel berpengaruh positif dengan nilai tertinggi pada variabel *social media capability* berpengaruh terhadap *sales promotion* dengan nilai *original sample* sebesar 0,859 dan *T-statistic*nya sebesar 21,373 pada *direct effect* dan variabel *social media capability* berpengaruh terhadap *marketing performance* melalui *sales promotion* dengan nilai *original sample* sebesar 0,355 dan *T-statistic*nya sebesar 4,114.

**Kata Kunci :** *social media capability, marketing performance, sales promotion, product innovation, UMKM*

## **ABSTRACT**

*This study uses a structured quantitative method through a survey compiled based on indicators described in each variable with a scoring technique using a Likert scale through 6 modified answers to answer: does social media capability affect marketing performance , social media capability affects sales promotion , social media capability affects product innovation , sales promotion affects marketing performance , product innovation affects marketing performance , social media capability affects marketing performance through sales promotion and social media capability affects marketing performance through product innovation in MSEs in the culinary sector in Kebumen Regency and analyzed using Smart PLS 4.*

*Overall, from the outer model analysis using validity and reliability tests, all variables in this study have strong validity and good reliability. This indicates that the indicators used are reliable in measuring the phenomenon studied. Based on the results of the analysis using the inner model , the R-square for the marketing performance variable (Y) is 0.865 and is categorized as strong. This indicates that the dependent variable in the model is able to explain 86.5% of the variation in social media capability and using the Path coefficient shows that all variables have a positive effect. In the hypothesis test using direct effects and indirect effects, the results obtained are that all variables have a positive effect with the highest value on the social media capability variable influencing sales promotion with an original sample value of 0.859 and a T-statistic of 21.373 in the direct effect and the social media capability variable influencing marketing performance through sales promotion with an original sample value of 0.355 and a T-statistic of 4.114.*

**Keywords : social media capability, marketing performance, sales promotion, product innovation, MSEs**

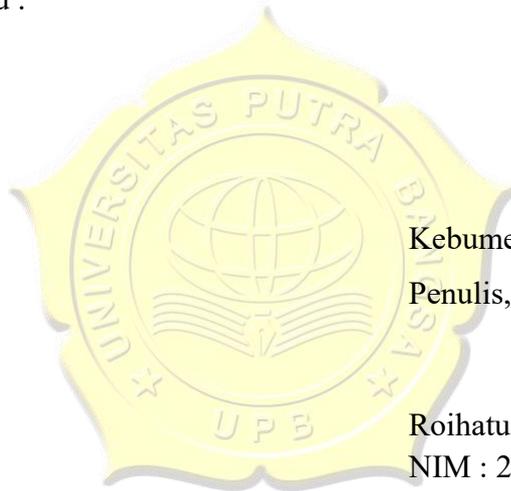
## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT atas segala limpahan rahmat, nikmat dan karunia-Nya sehingga thesis ini dapat terselesaikan dengan baik. Salawat serta salam selalu terlimpahkan kepada Nabi Muhammad SAW melalui safaatnya di yaumul kiyamah. Selama proses penulisan thesis ini, begitu banyak bantuan dan dukungan yang diterima dari berbagai pihak, untuk itu dalam kesempatan kali ini penulis ingin menyampaikan ucapan terima kasih kepada:

1. Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen, Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, M.M
2. Kaprodi Magister Management Universitas Putra Bangsa Kebumen sekaligus Dosen Pembimbing, Bapak Dr. Sulis Riptiono, M.M
3. Kedua orang tua, Bapak Drs. H.YM. Muchtar Hamzah dan Ibu Hj. Muslichah
4. Support system, Bapak Dr. Slamet Mujiono, M.Hum
5. Saudara kandung, Fathan Ali Mas'ad - Albarr Muniirul Amiin - Nafiatul 'Athiyyah
6. Anak-anak, Rohmah Pirenaningtyas - Amartyan Farid Rahman - Fatikhatuz Zulfa
7. Ibu Dr. Hulwati, PhD, Ibu Noni Athiyyah, S.Ag, Muh. Umar Al-Faruq, S.Pt, Humairoh Salsabila, S. Hum
8. Segenap civitas akademika Institut Agama Islam Nahdlatul Ulama (IAINU) Kebumen
9. Segenap civitas akademika Universitas Putra Bangsa Kebumen

10. Teman-teman seperjuangan thesis, Lyson – Hanif – Ladestama – Nia – Dwi  
Siwi – Afif - Irvan – Rivanda – Werdi – Joko
11. Seluruh responden – pelaku UMK sektor kuliner di Kabupaten Kebumen
12. Seluruh pihak yang tidak saya sebutkan satu persatu yang telah memberikan bantuan, mensupport dan kerjasama dalam penyusunan thesis ini.

Dalam penyusunan thesis ini tentunya masih banyak kekurangan untuk itu saran dan kritik sangat diharapkan. Penulis berharap thesis ini bermanfaat bagi semua pihak. Hanya Allah SWT yang bisa membalas segala budi baik semua pihak yang telah membantu .



Kebumen, 11 Agustus 2025

Penulis,

Roihatul Mawaddah

NIM : 236600042

## DAFTAR ISI

|  |      |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL.....                         | i    |
| HALAMAN PERSETUJUAN.....                   | i    |
| HALAMAN PENGESAHAN UJIAN.....              | ii   |
| HALAMAN BEBAS PLAGIARISME.....             | iii  |
| HALAMAN MOTTO.....                         | v    |
| HALAMAN PERSEMBAHAN.....                   | vi   |
| ABSTRAK.....                               | vii  |
| <i>ABSTRACT</i> .....                      | viii |
| KATA PENGANTAR.....                        | ix   |
| DAFTAR ISI.....                            | xi   |
| DAFTAR TABEL.....                          | xiii |
| DAFTAR GAMBAR.....                         | xiv  |
| DAFTAR DIAGRAM.....                        | xv   |
| DAFTAR LAMPIRAN.....                       | xvi  |
| BAB I.....                                 | 1    |
| PENDAHULUAN.....                           | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                    | 1    |
| 1.2 Rumusan Masalah.....                   | 10   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                 | 11   |
| 1.4 Batasan Masalah.....                   | 12   |
| 1.5 Manfaat Penelitian.....                | 19   |
| BAB II.....                                | 20   |
| TINJAUAN PUSTAKA.....                      | 20   |
| 2.1 Tinjauan Teori.....                    | 20   |
| 2.1.1 <i>Social Media Capability</i> ..... | 20   |
| 2.1.2 <i>Marketing Performance</i> .....   | 30   |
| 2.1.3 <i>Sales Promotion</i> .....         | 32   |
| 2.1.4 <i>Product Innovation</i> .....      | 37   |
| 2.2 Penelitian Terdahulu.....              | 41   |
| 2.3. Kerangka Pemikiran.....               | 47   |

|   |     |
|---|-----|
| 2.3 Hipotesis.....  | 51  |
| BAB III .....   | 53  |
| METODE PENELITIAN.....  | 53  |
| 3.1 Obyek dan Subyek Penelitian .....                             | 53  |
| 3.2. Variabel Penelitian .....                                    | 53  |
| 3.3. Definisi Operasional Variabel.....                           | 54  |
| 3.4. Data dan Teknik Pengumpulan Data.....                        | 61  |
| BAB IV .....  | 72  |
| ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....                                     | 72  |
| 4.1 Gambaran Umum Subyek Penelitian .....                         | 72  |
| 4.1.1 Gambaran Umum Kuliner di Kabupaten Kebumen .....            | 72  |
| 4.2 Deskripsi Demografi Responden.....                            | 74  |
| 4.2.1. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                  | 75  |
| 4.2.2 Responden Berdasarkan Jenis Usaha Kuliner.....              | 76  |
| 4.2.3 Responden Berdasarkan Lama Usaha .....                      | 77  |
| 4.2.4 Responden Berdasarkan Tempat Usaha.....                     | 78  |
| 4.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....                            | 80  |
| 4.4. Analisis Statistik.....                                      | 87  |
| 4.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas ( <i>Outer Model</i> ) ..... | 87  |
| 4.4.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....       | 95  |
| 4.4.3 Uji Hipotesis.....  | 97  |
| 4.5 Pembahasan .....  | 103 |
| BAB V.....  | 112 |
| KESIMPULAN.....   | 112 |
| 5.1 Simpulan.....   | 112 |
| 5.2 Implikasi.....  | 115 |
| DAFTAR PUSTAKA .....  | 118 |
| LAMPIRAN.....   | 122 |

## DAFTAR TABEL

|   |     |
|---|-----|
| Tabel 1.1 Peningkatan Jumlah UMKM di Kabupaten Kebumen .....        | 6   |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu .....                                | 42  |
| Tabel 3.2 Distribusi indikator variabel marketing performance ..... | 58  |
| Tabel 3.3 Distribusi indikator variabel sales promotion .....       | 60  |
| Tabel 3.4 Distribusi indikator variabel product innovation .....    | 61  |
| Tabel 3.5 Skala Likert .....  | 66  |
| Tabel 4.1 Data Deskriptif Variabel Marketing Performance .....      | 81  |
| Tabel 4.2 Data Deskriptif Variabel Social Media Capability .....    | 83  |
| Tabel 4.3 Data Deskriptif Variabel Sales Promotion.....             | 84  |
| Tabel 4.4 Data Deskriptif Variabel Product Innovation .....         | 86  |
| Tabel 4.5 Hasil Uji Loading Factor Semua Indikator .....            | 89  |
| Tabel 4.6 Hasil Uji Cronbach's alpha .....                          | 90  |
| Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....                 | 91  |
| Tabel 4.8 Hasil Uji R-square.....                                   | 95  |
| Tabel 4.9 Hasil Uji Path Coefficients .....                         | 97  |
| Tabel 4.10 Hasil Uji Direct Effect .....                            | 98  |
| Tabel 4.11 Hasil Uji Indirect Effect.....                           | 102 |

## DAFTAR GAMBAR

|  |    |
|--|----|
| Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....           | 50 |
| Gambar 4.1 Model Struktural Penelitian ..... | 88 |



## DAFTAR DIAGRAM

|   |    |
|---|----|
| Diagram 1.1 Jumlah UMKM yang mempergunakan sistem digital ..... | 5  |
| Diagram 4.1 Jenis Kelamin Responden .....                       | 75 |
| Diagram 4.2 Jenis Usaha Kuliner.....                            | 76 |
| Diagram 4.3 Lama Usaha.....                                     | 77 |
| Diagram 4.4 Tempat Usaha.....                                   | 78 |
| Diagram 4.5 Media Sosial Yang Dipergunakan .....                | 79 |
| Diagram 4.6 Cronbach's alpha.....                               | 90 |
| Diagram 4.7 Composite Reliability.....                          | 90 |
| Diagram 4.8 Average Variance Extracted (AVE).....               | 91 |
| Diagram 4.9 Uji R square.....                                   | 95 |
| Diagram 4.10 Uji Path Coefficients .....                        | 96 |



## DAFTAR LAMPIRAN

|  |     |
|--|-----|
| Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....             | 123 |
| Lampiran 2 Data Responden.....                   | 127 |
| Lampiran 3 Tabulasi Data Kuesioner .....         | 133 |
| Lampiran 4 Hasil Uji Outer Model .....           | 138 |
| Lampiran 5 Gambar Model Struktur Penelitian..... | 141 |
| Lampiran 6 Hasil Uji Inner Model.....            | 142 |

