

HALAMAN MOTTO

“Your only job is to keep growing.”

D.A.Pangukir



HALAMAN PERSEMBAHAN

Dengan mengucapkan puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya, karya sederhana ini penulis persembahkan kepada:

1. Kedua orang tua tercinta yang senantiasa memberikan kasih sayang, doa, dukungan, pengorbanan, serta motivasi yang tidak pernah putus dalam setiap langkah kehidupan penulis.
2. Keluarga besar yang selalu memberikan semangat, doa, dan dukungan selama proses perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu, bimbingan, dan pengalaman berharga selama masa studi.
4. Dosen pembimbing, Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M., yang telah memberikan arahan serta masukan dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh pelaku UMKM *Ecoprint* di wilayah Barlingmascakeb yang telah bersedia menjadi responden dan membantu kelancaran penelitian ini.
6. Sahabat dan teman-teman seperjuangan yang telah memberikan dukungan, motivasi, bantuan, serta kebersamaan selama proses perkuliahan dan penyusunan skripsi.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal untuk memberikan kontribusi yang lebih baik bagi dunia pendidikan, penelitian, dan masyarakat.

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* dengan *Social Media Engagement* dan *Social Media Marketing Capabilities* sebagai variabel mediasi pada UMKM *Ecoprint* di wilayah Barlingmascakeb. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel sebanyak 60 pelaku UMKM *Ecoprint* yang dipilih menggunakan teknik *purposive sampling*. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *External Social Media Utilization* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Engagement* dan *Social Media Marketing Capabilities*. *Social Media Engagement* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*, sedangkan *External Social Media Utilization* dan *Social Media Marketing Capabilities* tidak berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*. Selain itu, *Social Media Engagement* mampu memediasi pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance*, sedangkan *Social Media Marketing Capabilities* tidak mampu memediasi hubungan tersebut. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa peningkatan kinerja pemasaran UMKM *Ecoprint* lebih banyak dipengaruhi oleh keterlibatan pelanggan melalui media sosial dibandingkan kemampuan pemasaran media sosial yang dimiliki pelaku usaha.

Kata Kunci: *External Social Media Utilization, Social Media Engagement, Social Media Marketing Capabilities, Marketing Performance, UMKM.*

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of External Social Media Utilization on Marketing Performance, with Social Media Engagement and Social Media Marketing Capabilities serving as mediating variables among Ecoprint SMEs in the Barlingmascakeb region. This study employed a quantitative approach with a sample of 60 Ecoprint SME owners selected using a purposive sampling technique. Data were collected through questionnaires and analyzed using the Structural Equation Modeling Partial Least Squares (SEM-PLS) method with SmartPLS 4 software. The results indicate that External Social Media Utilization has a positive and significant effect on Social Media Engagement and Social Media Marketing Capabilities. Social Media Engagement has a positive and significant effect on Marketing Performance, while External Social Media Utilization and Social Media Marketing Capabilities do not have a significant effect on Marketing Performance. Furthermore, Social Media Engagement is able to mediate the effect of External Social Media Utilization on Marketing Performance, whereas Social Media Marketing Capabilities are unable to mediate this relationship. These findings suggest that improvements in the marketing performance of Ecoprint SMEs are influenced more by customer engagement through social media than by the social media marketing capabilities possessed by business owners.

Keywords: *External Social Media Utilization, Social Media Engagement, Social Media Marketing Capabilities, Marketing Performance, Ecoprint SMEs.*

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT atas segala rahmat, karunia, dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul ***"Pengaruh External Social Media Utilization terhadap Marketing Performance dengan Social Media Engagement dan Social Media Marketing Capabilities sebagai Variabel Mediasi pada UMKM Ecoprint"*** dengan baik. Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bantuan, bimbingan, dukungan, dan doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Gunarso Wiwoho, S.E., M.M. selaku Rektor Universitas Putra Bangsa Kebumen beserta seluruh jajaran civitas akademika.
2. Bapak Dr. Sulis Riptiono, S.E., M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan serta masukan, selama penyusunan skripsi.
3. Seluruh dosen Program Studi Manajemen Universitas Putra Bangsa yang telah memberikan ilmu dan pengalaman selama masa perkuliahan.
4. Para pelaku UMKM *Ecoprint* di wilayah Barlingmascakeb yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.
5. Keluarga tercinta dan semua pihak yang telah membantu dan memberikan dukungan selama proses penyusunan skripsi.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih memiliki keterbatasan dan jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan penelitian di masa yang akan datang. Akhir kata,

penulis berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang manajemen pemasaran, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Kebumen, 24 Juni 2026

Penulis,

Diyah Ayu Pangukir
NIM 225504904



DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
ABSTRAK	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Batasan Masalah.....	6
1.4. Tujuan Penelitian	10
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	13
2.1. Tinjauan Teori	13
2.1.1. <i>Marketing Performance</i>	14

2.1.2. <i>External Social Media Utilization</i>	17
2.1.3. <i>Social Media Engagement</i>	19
2.1.4. <i>Social Media Marketing Capabilities</i>	22
2.2. Penelitian Terdahulu.....	25
2.3. Hubungan Antar Variabel.....	32
2.4. Model Empiris.....	39
2.5. Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN.....	41
3.1. Objek dan Subjek Penelitian	41
3.2. Variabel Penelitian	41
3.3. Definisi Operasional Variabel	42
3.4. Instrumen atau Alat Pengumpulan Data.....	45
3.5. Teknik Pengumpulan Data	47
3.6. Populasi dan Sampel	48
3.7. Teknik Analisis Data	49
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	556
4.1. Gambaran Umum UMKM <i>Ecoprint</i>	56
4.2. Analisis Deskriptif.....	57
4.3. Analisis Statistik.....	61
4.3.1. Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	61
4.3.2. Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.3.3. Uji Hipotesis	72
4.4. Pembahasan	75
BAB V SIMPULAN	84
5.1. Simpulan.....	84

5.2. Keterbatasan	85
5.3. Implikasi.....	86
5.3.1. Implikasi Praktis	86
5.3.2. Implikasi Teoritis.....	87
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN.....	92



DAFTAR TABEL

Tabel I-1 Hasil Observasi pada UMKM <i>Ecoprint</i>	3
Tabel II-1 Penelitian Terdahulu	29
Tabel III-1 Indikator dan Distribusi <i>Marketing Performance</i>	41
Tabel III-2 Indikator dan Distribusi <i>Social Media Engagement</i>	42
Tabel III-3 Indikator dan Distribusi <i>Social Media Marketing Capabilities</i>	43
Tabel III-4 Indikator dan Distribusi <i>External Social Media Utilization</i>	44
Tabel III-5 Bobot Kriteria Jawaban Skala <i>Likert</i>	45
Tabel III-6 Bobot Kriteria Jawaban Skala <i>Likert</i> yang Dimodifikasi	45
Tabel IV-1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel IV-2 Responden Berdasarkan Usia	57
Tabel IV-3 Responden Berdasarkan Wilayah Kabupaten	58
Tabel IV-4 Responden Berdasarkan Platform Media Sosial	59
Tabel IV-5 Hasil <i>Outer Loading</i> Indikator Penelitian	61
Tabel IV-6 Hasil AVE (<i>Average Variance Extracted</i>)	62
Tabel IV-7 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Cross Loading</i>	62
Tabel IV-8 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larker Criterion</i>	63
Tabel IV-9 Hasil Uji Validitas Diskriminan <i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>	64
Tabel IV-10 Hasil Uji Reliabilitas Konstruk	65
Tabel IV-11 Hasil R^2 <i>R-Square</i>	66
Tabel IV-12 Hasil F^2 <i>Effect Size</i>	67
Tabel IV-13 Nilai <i>R-Square</i> (R^2) Variabel Endogen.....	68
Tabel IV-14 Hasil $Q^2_{predict}$ pada <i>SmartPLS</i>	69
Tabel IV-15 <i>Goodness of Fit</i> (GoF).....	70

Tabel IV-16 Hasil Uji <i>Direct</i> dan <i>Indirect Effects</i>	72
---	----



DAFTAR GAMBAR

Gambar II-1 Kerangka Teoritis.....	38
Gambar IV- Hasil <i>Loading Factor</i> pada <i>SmartPLS</i>	60
Gambar IV- Hasil <i>Boostrapping</i> pada <i>SmartPLS</i>	71



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian	91
Lampiran 2 Data Responden	94
Lampiran 3 Tabulasi Data	96
Lampiran 4 Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	100
Lampiran 5 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	103
Lampiran 6 Kartu Seminar Proposal	105
Lampiran 7 Kartu Bimbingan Skripsi	106

