

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Tinjauan Teori

Contingency theory menjelaskan bahwa tidak terdapat satu strategi atau cara terbaik yang dapat diterapkan oleh seluruh organisasi, karena efektivitas suatu strategi bergantung pada kesesuaian antara kondisi internal organisasi dengan lingkungan eksternal yang dihadapi (Donaldson, 2001). Teori ini berangkat dari konsep *fit*, yaitu kesesuaian antara karakteristik organisasi, sumber daya yang dimiliki, serta perubahan lingkungan bisnis. Apabila strategi yang diterapkan sesuai dengan kondisi organisasi, maka perusahaan akan memperoleh kinerja yang lebih baik. Sebaliknya, strategi yang sama belum tentu memberikan hasil yang serupa pada organisasi lain karena setiap organisasi memiliki karakteristik, sumber daya, dan lingkungan yang berbeda.

Dalam konteks penelitian ini, *external social media utilization* dipandang sebagai strategi pemasaran digital yang diterapkan oleh umkm *ecoprint* untuk memperluas komunikasi pemasaran, membangun hubungan dengan pelanggan, dan menjangkau pasar yang lebih luas. Berdasarkan *contingency theory*, pemanfaatan media sosial tidak selalu menghasilkan *marketing performance* yang tinggi, karena keberhasilannya dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti kemampuan digital pelaku usaha, pengalaman penggunaan media sosial, karakteristik usaha, serta kemampuan dalam mengelola aktivitas pemasaran digital. Oleh karena itu, teori ini menjadi landasan yang menjelaskan bahwa efektivitas penggunaan media sosial sangat bergantung pada kondisi dan kemampuan masing-masing UMKM.

Marketing capabilities theory menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran perusahaan merupakan faktor penting dalam menciptakan nilai dan meningkatkan kinerja pemasaran. Morgan et al. (1996) menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran mencerminkan kemampuan perusahaan dalam mengelola sumber daya pemasaran secara efektif untuk mencapai tujuan bisnis. Teece et al. (1997) serta Teece (2007) menjelaskan bahwa *dynamic capabilities* merupakan kemampuan perusahaan dalam mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis. Teece (2018) menambahkan bahwa *dynamic capabilities* membantu perusahaan dalam melakukan *sensing*, *seizing*, dan *transforming* terhadap peluang bisnis sehingga perusahaan mampu mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan digital. Van de Wetering n.d. menjelaskan bahwa kemampuan teknologi dan fleksibilitas digital memiliki hubungan positif terhadap *firm performance* karena membantu perusahaan beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis dan teknologi. (Khin & Ho, 2019) juga menemukan bahwa *digital capability* berpengaruh positif terhadap *organizational performance* melalui *digital innovation*. Dalam penelitian ini, *social media marketing capabilities* menjadi bentuk *dynamic capability* karena menunjukkan kemampuan UMKM *ecoprint* dalam mengelola media sosial secara strategis untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan kinerja usaha.

2.1.1. Marketing Performance

a. Definisi Marketing Performance

Marketing performance merupakan bagian penting dari sistem pengukuran kinerja organisasi yang digunakan untuk menilai keberhasilan aktivitas pemasaran dalam mencapai tujuan perusahaan. Menurut Lestari et al. (2024), *marketing performance*

adalah alat evaluasi yang digunakan untuk mengukur kekuatan, kelemahan, dan posisi bisnis UMKM di pasar sehingga pelaku usaha dapat mengetahui efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan. Penelitian tersebut juga menjelaskan bahwa pengukuran *marketing performance* tidak hanya menilai hasil penjualan, tetapi juga mencakup aspek pasar, pelanggan, efisiensi, serta kemampuan adaptasi usaha. Morgan et al. (1996) menyatakan bahwa *marketing performance* merupakan hasil dari implementasi strategi pemasaran yang berkaitan dengan pencapaian tujuan pasar dan keuangan perusahaan. Artinya, kinerja pemasaran menunjukkan seberapa efektif perusahaan mengubah aktivitas pemasaran menjadi hasil nyata seperti pertumbuhan penjualan, peningkatan pelanggan, dan laba usaha.

b. Peran *Marketing Performance* pada UMKM

Bagi UMKM, *marketing performance* memiliki peran penting karena menjadi dasar untuk menilai apakah strategi pemasaran yang dijalankan sudah efektif atau belum. Lestari et al. (2024) menjelaskan bahwa pengukuran *marketing performance* membantu UMKM melakukan *self-learning process*, yaitu memahami posisi usaha, mengetahui kelemahan bisnis, serta menentukan perbaikan strategi yang diperlukan.

Bruce et al. (2023) menemukan bahwa peningkatan kinerja pemasaran mendorong keberlanjutan usaha karena pemasaran yang baik akan memperluas jangkauan pelanggan, meningkatkan hubungan dengan konsumen, serta memperkuat daya saing UMKM di tengah perubahan pasar digital. Fikriah et al. (2024) juga menjelaskan bahwa peningkatan *performance* UMKM berdampak

pada kenaikan pendapatan, perluasan pasar, dan peningkatan daya saing produk lokal. Ketika UMKM mampu mengelola pemasaran secara efektif, maka peluang pertumbuhan usaha menjadi lebih besar. Bagi UMKM *ecoprint*, *marketing performance* sangat penting karena produk *ecoprint* bersifat visual dan unik sehingga membutuhkan strategi pemasaran yang tepat agar dikenal luas dan memiliki nilai jual tinggi.

c. Faktor-faktor *Marketing Performance*

Marketing performance dipengaruhi oleh berbagai faktor internal maupun eksternal perusahaan. Alhamami et al. (2024) menemukan bahwa *external social media utilization* berpengaruh positif terhadap *business performance* UMKM. Penggunaan media sosial untuk promosi, komunikasi pelanggan, dan pencarian informasi pasar terbukti meningkatkan profitabilitas dan kepuasan pelanggan.

Schivinski et al. (2016) menjelaskan bahwa *social media engagement* seperti *like*, komentar, *share*, dan interaksi pelanggan dapat meningkatkan hubungan emosional konsumen terhadap merek. Keterlibatan pelanggan yang tinggi berpotensi meningkatkan loyalitas serta keputusan pembelian. Laradi et al. (2024) menemukan bahwa *social media marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. Kemampuan membuat konten, membangun interaksi, dan memanfaatkan analitik media sosial mampu meningkatkan efektivitas pemasaran perusahaan. Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) juga menyatakan bahwa kapabilitas pemasaran media sosial seperti *planning capability*, *communication capability*, *implementation capability*, dan *product development*

capability berhubungan positif dengan *customer relationship performance* serta *financial performance*. Oleh karena itu, faktor utama yang memengaruhi *marketing performance* pada penelitian ini adalah *external social media utilization*, *social media engagement*, dan *social media marketing capabilities*.

d. Indikator *Marketing Performance*

Indikator *marketing performance* dalam penelitian ini diadaptasi dari (Lestari et al., 2024) yang terdiri dari beberapa dimensi, yaitu *product market performance*, *marketing effectiveness*, *customer performance*, *financial performance*, *marketing efficiency*, dan *adaptability*. Dimensi tersebut kemudian disesuaikan dengan konteks UMKM *ecoprint* sehingga digunakan indikator sebagai berikut:

1. Pertumbuhan penjualan produk
2. Peningkatan jumlah pelanggan
3. Kepuasan pelanggan terhadap produk
4. Efektivitas kegiatan pemasaran
5. Efisiensi biaya pemasaran
6. Kemampuan usaha beradaptasi dengan pasar.

2.1.2. *External Social Media Utilization*

a. Definisi *External Social Media Utilization*

External social media utilization merupakan pemanfaatan media sosial oleh perusahaan untuk berhubungan dengan pihak eksternal seperti pelanggan, pemasok, mitra usaha, dan masyarakat luas dalam mendukung aktivitas bisnis. Alhamami et al. (2024) menjelaskan bahwa *external social media utilization* mengacu pada penggunaan media sosial eksternal yang mampu membantu

perusahaan meningkatkan hubungan pelanggan, memperoleh informasi pasar, dan memperbaiki kinerja usaha. Media sosial tidak lagi hanya digunakan sebagai sarana komunikasi pribadi, tetapi telah berkembang menjadi alat bisnis yang strategis bagi UMKM dalam menjangkau pasar secara lebih luas.

b. Peran *External Social Media Utilization* pada UMKM

Pemanfaatan media sosial eksternal memberikan manfaat besar bagi UMKM karena dapat memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. Bruce et al. (2022) menyatakan bahwa penggunaan media sosial membantu UMKM meningkatkan koneksi bisnis, menciptakan peluang usaha baru, serta mendorong keberlanjutan bisnis dalam jangka panjang. Media sosial juga memudahkan usaha kecil menjangkau konsumen tanpa batas wilayah geografis.

Alhamami et al. (2024) menemukan bahwa *external social media utilization* berpengaruh positif terhadap *business performance*, *profitability*, dan *customer satisfaction* pada UMKM di Arab Saudi. Artinya, semakin baik perusahaan memanfaatkan media sosial eksternal, maka semakin tinggi peluang peningkatan laba dan kepuasan pelanggan. Anggraeni dan Sanaji (2021) menjelaskan bahwa manfaat penggunaan media sosial bagi UMKM adalah menghasilkan konten yang beragam, memperluas jangkauan pemasaran, serta dapat digunakan untuk memantau aktivitas pesaing. Media sosial juga mampu menjaga hubungan dengan konsumen secara berkelanjutan. Bagi UMKM *ecoprint*, manfaat tersebut sangat relevan karena produk *ecoprint* memiliki nilai visual tinggi sehingga lebih mudah dipasarkan melalui media berbasis gambar dan video.

c. Faktor-faktor *External Social Media Utilization*

Tingkat pemanfaatan media sosial eksternal dipengaruhi oleh beberapa faktor internal dan eksternal. Fikriah et al. (2024) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial dipengaruhi oleh dimensi *marketing, relationship and services, information search, cost effectiveness*, dan *compatibility*. Hal ini berarti UMKM akan lebih aktif menggunakan media sosial apabila platform tersebut mampu mendukung promosi, pelayanan pelanggan, pencarian informasi pasar, efisiensi biaya, dan sesuai dengan kebutuhan usaha.

Bruce et al. (2023) menambahkan bahwa perusahaan memanfaatkan media sosial untuk meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas *reach*, dan memperkuat daya saing usaha. Dengan kata lain, semakin besar kebutuhan pasar dan persaingan bisnis, semakin tinggi dorongan perusahaan menggunakan media sosial. Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) juga menyebutkan bahwa banyak UMKM gagal memanfaatkan media sosial secara maksimal karena kurangnya strategi yang jelas, keterbatasan pemahaman teknologi, serta rendahnya kemampuan mengelola aktivitas digital.

d. Indikator *External Social Media Utilization*

Indikator *external social media utilization* dalam penelitian ini diadaptasi dari Alhamami et al., (2024) yang terdiri dari 18 item pertanyaan terkait *external social media utilization*, kemudian disesuaikan dengan konteks UMKM *ecoprint* sehingga digunakan indikator sebagai berikut:

1. Penggunaan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan
2. Respons terhadap pertanyaan pelanggan melalui media sosial

3. Pemanfaatan media sosial untuk memperoleh umpan balik pelanggan
4. Frekuensi pembaruan konten media sosial
5. Pemanfaatan media sosial untuk menjaga hubungan pelanggan
6. Penggunaan media sosial untuk memahami kebutuhan pelanggan

2.1.3. Social Media Engagement

a. Definisi Social Media Engagement

Social media engagement merupakan konsep yang menjelaskan tingkat keterlibatan konsumen terhadap merek atau konten di media sosial melalui berbagai bentuk aktivitas digital. Schivinski et al. menjelaskan bahwa keterlibatan konsumen di media sosial muncul ketika konsumen berinteraksi dengan *brand* melalui aktivitas membaca, menonton, menyukai, mengomentari, dan membagikan konten yang dipublikasikan perusahaan. Penelitian tersebut menegaskan bahwa media sosial telah mengubah cara konsumen berhubungan dengan merek, dari komunikasi satu arah menjadi komunikasi interaktif dua arah.

Menurut Trunfio dan Rossi (2021), *engagement* pada media sosial merupakan respons positif pelanggan terhadap *brand community* atau merek tertentu yang tercermin dari perilaku digital pelanggan. Semakin tinggi keterlibatan pelanggan, maka semakin besar peluang terbentuknya loyalitas, *word of mouth*, dan hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Dengan demikian, SME dapat dipahami sebagai bentuk partisipasi aktif pelanggan terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan perusahaan. *Social media engagement* menjadi indikator penting karena menunjukkan apakah konten promosi yang dibuat mampu menarik perhatian dan respons

pelanggan. Jika pelanggan aktif memberikan *like*, komentar, atau membagikan konten, maka hal tersebut menandakan komunikasi pemasaran berjalan efektif.

b. Peran *Social Media Engagement* pada UMKM

Social media engagement memberikan manfaat besar bagi UMKM karena mampu memperluas jangkauan promosi tanpa biaya tinggi. Bruce et al. (2023) menjelaskan bahwa integrasi media sosial membantu UMKM meningkatkan interaksi dengan pelanggan, memperluas *reach* pasar, dan meningkatkan daya saing usaha. Melalui *engagement*, pelanggan tidak hanya melihat produk, tetapi juga ikut menyebarkan informasi kepada pengguna lain. Bruce et al. (2022) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial mendorong pertumbuhan usaha, meningkatkan koneksi bisnis, dan mendukung keberlanjutan UMKM di negara berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa *engagement* yang tinggi dapat menciptakan nilai bisnis melalui hubungan pelanggan yang lebih kuat. Bagi UMKM *ecoprint*, *engagement* sangat penting karena produk *ecoprint* bersifat visual dan unik. Ketika pelanggan memberi komentar atau membagikan foto produk, maka promosi akan menyebar secara organik dan membantu peningkatan penjualan.

c. Faktor-faktor *Social Media Engagement*

Tingkat *engagement* pelanggan tidak muncul secara otomatis, tetapi dipengaruhi oleh beberapa faktor. Schivinski et al. menjelaskan bahwa karakteristik konten yang menarik, relevan, dan informatif menjadi pemicu utama keterlibatan pelanggan di media sosial. Konten visual yang menarik biasanya lebih mudah memperoleh perhatian pengguna. Laradi et al. (2024) menyatakan bahwa

perusahaan perlu memiliki kemampuan membuat konten bernilai, mendengarkan umpan balik pelanggan, serta merespons pelanggan secara aktif agar engagement meningkat. Dengan kata lain, penggunaan media sosial saja belum cukup apabila tidak diikuti kemampuan pengelolaan yang baik. Selain itu, Alhamami et al. (2024) menjelaskan bahwa pemanfaatan media sosial eksternal seperti komunikasi dengan pelanggan, promosi produk, dan pertukaran informasi memiliki pengaruh positif terhadap hubungan pasar dan kinerja usaha. Ini berarti semakin aktif UMKM menggunakan media sosial, maka peluang *engagement* pelanggan juga semakin tinggi.

d. Indikator *Social Media Engagement*

Indikator *social media engagement* dalam penelitian ini diadaptasi dari Schivinski et al. n.d. dan disesuaikan dengan konteks UMKM *ecoprint*, sehingga digunakan indikator sebagai berikut:

1. Pelanggan melihat atau mengakses konten media sosial
2. Pelanggan memberikan tanda suka (*like*) pada konten media sosial
3. Pelanggan memberikan komentar pada konten media sosial
4. Pelanggan membagikan (*share*) konten media sosial

2.1.4. *Social Media Marketing Capabilities*

a. Definisi *Social Media Marketing Capabilities*

Social media marketing capabilities merupakan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan media sosial secara strategis untuk mendukung aktivitas pemasaran, menciptakan nilai pelanggan, serta meningkatkan kinerja usaha. Laradi et al. (2024) menjelaskan bahwa *social media marketing capabilities* adalah kumpulan sumber daya, keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi yang dibutuhkan

perusahaan untuk menggunakan platform media sosial secara efektif dalam mencapai tujuan bisnis. Kapabilitas ini mencakup kemampuan mengelola konten, membangun interaksi pelanggan, serta memanfaatkan data digital sebagai dasar pengambilan keputusan.

Menurut Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020), *social media marketing capability* merupakan kemampuan organisasi dalam mengintegrasikan media sosial ke dalam berbagai fungsi pemasaran seperti komunikasi, perencanaan, implementasi, pengembangan produk, dan penetapan harga. Media sosial tidak hanya digunakan sebagai sarana promosi, tetapi menjadi bagian dari strategi bisnis perusahaan. Trainor et al. dalam Laradi et al. (2024) juga menjelaskan bahwa kapabilitas media sosial melibatkan kombinasi sumber daya manusia, teknologi, dan proses bisnis agar perusahaan mampu merespons pasar secara cepat dan tepat.

b. Peran *Social Media Marketing Capabilities* pada UMKM

Social media marketing capabilities memiliki peran besar bagi UMKM karena membantu usaha kecil bersaing dengan biaya yang lebih efisien. Laradi et al. (2024) menemukan bahwa *social media marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap *firm performance*, artinya semakin baik kemampuan UMKM dalam mengelola media sosial, maka semakin baik pula hasil bisnis yang diperoleh. Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) menjelaskan bahwa kemampuan pemasaran media sosial mampu meningkatkan *customer relationship performance* dan *financial performance*. Perusahaan yang mampu memanfaatkan media sosial secara baik akan lebih mudah menjaga hubungan pelanggan, memperluas pasar, dan meningkatkan pendapatan usaha.

Bruce et al. (2023) juga menyatakan bahwa integrasi media sosial membantu UMKM meningkatkan interaksi pelanggan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Hal ini penting bagi UMKM *ecoprint* karena produknya sangat bergantung pada visualisasi, cerita produk, dan komunikasi langsung dengan konsumen. Fikriah et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap kapabilitas pemasaran dan kinerja UMKM, serta kapabilitas pemasaran menjadi variabel mediasi antara penggunaan media sosial dan performa usaha. Ini menunjukkan bahwa media sosial baru akan optimal jika diikuti kemampuan mengelolanya.

c. Faktor *Social Media Marketing Capabilities*

Laradi et al. (2024) menjelaskan bahwa *social media marketing capabilities* terbentuk dari beberapa kemampuan utama yang mendukung efektivitas pemasaran digital. Faktor pertama adalah kemampuan membuat dan menyampaikan konten yang bernilai sehingga mampu menarik perhatian pelanggan. Faktor kedua adalah kemampuan mendengarkan dan merespons umpan balik pelanggan secara aktif. Faktor ketiga adalah kemampuan melibatkan pelanggan secara kolaboratif melalui media sosial.

Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) menambahkan bahwa kapabilitas media sosial juga dipengaruhi oleh kemampuan perusahaan dalam aspek *planning capability*, *communication capability*, *implementation capability*, *product development capability*, dan *pricing capability*. Hal ini menunjukkan bahwa media sosial harus dikelola melalui perencanaan dan strategi yang jelas. Teece (2007) melalui teori Dynamic Capabilities menyatakan bahwa

perusahaan perlu memiliki kemampuan untuk *sensing*, *seizing*, dan *reconfiguring* terhadap peluang pasar yang berubah cepat. UMKM harus peka terhadap tren digital, cepat mengambil peluang promosi, dan menyesuaikan strategi pemasaran secara berkelanjutan.

d. Indikator *Social Media Marketing Capabilities*

Indikator *social media marketing capabilities* dalam penelitian ini diadaptasi dari Laradi et al. (2024) yang terdiri dari tiga dimensi utama, yaitu:

1. Posting capabilities

- Kemampuan membuat konten yang menarik
- Konsistensi dalam memposting konten

2. Interaction capabilities

- Kemampuan merespons pelanggan

3. Monitoring capabilities

- Kemampuan memantau aktivitas media sosial
- Kemampuan mengevaluasi kinerja media sosial

2.2. Penelitian Terdahulu

Tinjauan penelitian terdahulu yang dilakukan bertujuan untuk dijadikan sebagai referensi yang dapat memperkuat dasar penelitian yang sedang dilakukan. Berikut ringkasan hasil penelitian terdahulu yang digunakan dalam penelitian ini:

1. Hartiani et al. - The Role of Social Media in Improving the Marketing Performance of SMEs (2025)

Penelitian yang dilakukan oleh Hartiani et al. (2025) bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran UMKM serta menguji peran mediasi *marketing capabilities* dalam hubungan

tersebut. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 179 pelaku UMKM pengolahan makanan dan minuman di Lombok, Nusa Tenggara Barat. Metode penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan desain *cross-sectional* melalui survei kuesioner skala *Likert*, kemudian dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan *software SmartPLS 4.0*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa social media usage berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing capabilities*, *marketing performance*, serta *marketing capabilities* mampu memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja pemasaran. Kontribusi penelitian ini menegaskan bahwa media sosial akan lebih efektif meningkatkan kinerja pemasaran apabila didukung kemampuan pemasaran yang baik. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian dan variabel mediasi, di mana penelitian tersebut menggunakan UMKM makanan dan minuman serta satu variabel mediasi *marketing capabilities*, sedangkan penelitian ini menggunakan UMKM *ecoprint* di wilayah Kebumen dan sekitarnya (Barlingmascakeb) dengan dua variabel mediasi yaitu *social media engagement* dan *social media marketing capabilities*.

2. Alhamami et al. - *The Effect of External Social Media Utilization on Business Performance of SMEs: The Mediating Role of Market Orientation* (2024)

Penelitian yang dilakukan oleh Alhamami et al. (2024) ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial eksternal terhadap kinerja bisnis UMKM dengan orientasi pasar sebagai variabel mediasi. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 451 manajer, direktur, dan pemilik UMKM di Arab Saudi. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei kuesioner dan dianalisis menggunakan SEM-PLS dengan *software SmartPLS 4*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *external social media utilization* berpengaruh positif terhadap *business performance*,

profitability, customer satisfaction, dan market orientation. Selain itu, *market orientation* terbukti memediasi secara parsial hubungan *external social media utilization* terhadap *business performance*. Kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial eksternal akan lebih efektif meningkatkan kinerja usaha jika perusahaan memiliki orientasi pasar yang baik. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel mediasi dan variabel dependen, karena penelitian tersebut menggunakan *market orientation* dan *business performance*, sedangkan penelitian ini menggunakan *social media engagement, social media marketing capabilities, dan marketing performance* pada UMKM *ecoprint*.

3. Laradi et al. - *Leveraging Capabilities of Social Media Marketing for Business Success* (2024)

Penelitian oleh Laradi et al., (2024) bertujuan untuk menguji pengaruh *social media marketing capabilities* terhadap *brand equity* dan *firm performance*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 326 perusahaan yang mengikuti pameran bisnis di Aljazair. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif melalui survei dan dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM). Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap *brand equity* dan *firm performance*, serta *brand equity* berperan sebagai variabel mediasi komplementer terhadap *firm performance*. Kontribusi penelitian ini menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran media sosial merupakan sumber daya strategis yang mampu meningkatkan keberhasilan bisnis. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada objek penelitian umum perusahaan dan penggunaan *brand equity* sebagai mediasi, sedangkan penelitian ini fokus pada UMKM *ecoprint* dengan variabel dependen *marketing performance*.

4. Fikriah et al. - *Direct and Indirect Effect of Marketing Capabilities on the Performance of MSMEs* (2024)

Penelitian Fikriah et al. (2024) bertujuan untuk mengetahui pengaruh *social media usage* terhadap *marketing capabilities* dan kinerja UMKM, serta menguji peran mediasi *marketing capabilities*. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 230 pelaku UMKM di Indonesia. Metode penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media usage* berpengaruh positif terhadap *marketing capabilities* dan *performance* UMKM. *Marketing capabilities* juga terbukti memediasi hubungan penggunaan media sosial dengan kinerja UMKM. Kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial belum cukup tanpa kemampuan pemasaran yang memadai. Perbedaan dengan penelitian ini adalah penelitian tersebut menggunakan variabel *social media usage* umum, sedangkan penelitian ini menggunakan *external social media utilization* secara spesifik dan menambahkan *social media engagement* sebagai mediasi.

5. Bruce et al. - *Social Media Integration: An Opportunity for SMEs Sustainability* (2023)

Penelitian oleh Bruce et al. (2023) berjudul *Social Media Integration: An Opportunity for SMEs Sustainability* bertujuan untuk menganalisis bagaimana integrasi media sosial mempengaruhi kinerja dan keberlanjutan UMKM. Penelitian ini menggunakan sampel sebanyak 417 pelaku UMKM di Ghana dengan metode kuantitatif melalui survei dan analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa integrasi media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kinerja UMKM serta mendukung keberlanjutan usaha melalui peningkatan interaksi dengan pelanggan dan jangkauan pasar. Kontribusi penelitian ini menunjukkan pentingnya integrasi media sosial sebagai strategi

pemasaran yang mampu meningkatkan kinerja dan daya saing UMKM. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada model penelitian, di mana penelitian tersebut hanya menguji pengaruh langsung media sosial terhadap kinerja, sedangkan penelitian ini menambahkan variabel mediasi yaitu *social media engagement* dan *social media marketing capabilities*.

6. Bruce et al.- *Social Media Usage and SME Firms' Sustainability: An Introspective Analysis from Ghana* (2023)

Penelitian oleh Bruce et al. (2023) ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap keberlanjutan UMKM. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan sampel 424 responden dan dianalisis menggunakan SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM melalui peningkatan komunikasi, koneksi bisnis, dan peluang pasar. Kontribusi penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial merupakan alat strategis dalam meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada variabel dependen, di mana penelitian tersebut berfokus pada *sustainability*, sedangkan penelitian ini berfokus pada *marketing performance* serta memasukkan variabel mediasi.

7. Tarsakoo dan Charoensukmongko - *Dimensions of Social Media Marketing Capabilities and Their Contribution to Business Performance of Firms in Thailand* (2020)

Penelitian oleh Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media marketing capabilities* terhadap kinerja perusahaan. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan analisis SEM-PLS dengan sampel 364 responden. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran media sosial seperti komunikasi, perencanaan, dan implementasi memiliki pengaruh positif terhadap kinerja

perusahaan. Kontribusi penelitian ini menegaskan bahwa kapabilitas pemasaran digital menjadi faktor penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Perbedaan dengan penelitian ini terletak pada model penelitian, di mana penelitian tersebut menempatkan *social media marketing capabilities* sebagai variabel independen, sedangkan penelitian ini menempatkannya sebagai variabel mediasi.

Tabel II-1
Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penlitian	Variabel Penelitian	Alat Analisis dan Sampel	Hasil Penelitian
1.	Hartiani, Muhammad Zainuddin & Irwan Rahadi (2025)	<i>The Role of Social Media in Improving the Marketing Performance of SMEs</i>	Independen: <i>Social Media Usage</i> Intervening: <i>Marketing Capabilities</i> Dependen: <i>Marketing Performance</i>	Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dengan sampel 179 responden UMKM	<i>Marketing capabilities</i> dapat memediasi hubungan <i>social media usage</i> terhadap <i>marketing performance</i> .
2.	Ahmed Abdullah Alhamami, Noor Azuan Hashim, Roshayati Abdul Hamid, Siti Ngayesah Ab. Hamid (2024)	<i>The Effect of External Social Media Utilization on Business Performance of SMEs in Saudi Arabia: The Mediating Role of Market Orientation</i>	Independen: <i>External Social Media Utilization</i> Intervening: <i>Market Orientation</i> Dependen: <i>Business Performance</i>	Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dengan sampel 451 responden UMKM	<i>External SMU</i> berpengaruh positif ke <i>market orientation</i> dan <i>business performance</i> dan signifikan terhadap <i>market orientation</i>

3.	Sofiane Laradi, Amina Elfekair, Mahmaod Alrawad, Mujtaba Hashim, Faten Derouez (2024)	<i>Leveraging Capabilities of Social Media Marketing for Business Success</i>	Independen: <i>Social Media Marketing Capabilities</i> Intervening: <i>Brand Equity</i> Dependen: <i>Firm Performance</i>	Analisis Kuantitatif menggunakan SEM dengan sampel 326 perusahaan	<i>Social media marketing capabilities berpengaruh positif terhadap brand equity dan firm performance</i>
4.	Fikriah, Ningtyas dan Maksum (2024)	<i>Direct and Indirect Effect of Marketing Capabilities on the Performance of MSMEs</i>	Independen: <i>Social Media Usage</i> Intervening: <i>Marketing Capabilities</i> Dependen: <i>MSME Performance</i>	Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dengan sampel 230 responden UMKM	<i>Marketing capabilities dapat memediasi social media usage dan MSME performance</i>
5.	Emmanuel Bruce, Solomon Keelson, John Amoah, Sulemana Bankuoru Egala (2023)	<i>Social Media Integration: An Opportunity for SMEs Sustainability</i>	Independen: <i>Social Media Integration</i> Dependen: <i>Firm Performance & Sustainability</i>	Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dengan sampel 417 responden UMKM	<i>Social media integration berpengaruh positif terhadap firm performance dan SMEs sustainability</i>
6.	Emmanuel Bruce, Zhao Shurong, Sulemana Bankuoru Egala, John Amoah, Du Ying, Huang Rui, Tai Lyu (2022)	<i>Social Media Usage and SME Firms' Sustainability : An Introspective Analysis from Ghana</i>	Independen: <i>Social Media Usage</i> Dependen: <i>SME Sustainability & Performance</i>	Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dengan 424 UMKM	<i>Social Media Usage berpengaruh positif terhadap SME Sustainability & Performance</i>

7.	Penpattra Tarsakoo dan Peerayuth Charoensuk mongkol (2020)	<i>Dimensions of Social Media Marketing Capabilities and Their Contribution to Business Performance of Firms in Thailand</i>	Independen: <i>Social Media Marketing Capabilities</i> Dependen: <i>Business Performance</i>	Analisis kuantitatif menggunakan SEM-PLS dengan sampel 364 responden UMKM	<i>Social media marketing capabilities berpengaruh signifikan terhadap customer relationship performance dan financial performance.</i>
----	--	--	---	---	---

2.3.Hubungan Antar Variabel

2.3.1. Hubungan antara *External Social Media Utilization* dengan *Marketing Performance*

External social media utilization Media sosial eksternal berperan penting dalam meningkatkan *marketing performance* karena memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas, mempercepat komunikasi, serta meningkatkan efektivitas promosi dengan biaya relatif rendah. Pemanfaatan media sosial yang baik dapat berdampak pada peningkatan penjualan, jumlah pelanggan, dan kepuasan pelanggan. Alhamami et al. (2024) menemukan bahwa *external social media utilization* berpengaruh positif terhadap *business performance, profitability, dan customer satisfaction*. Hartiani et al. (2025) membuktikan bahwa *social media usage* berpengaruh langsung terhadap *marketing performance* UKM. Bruce et al. (2023) menunjukkan bahwa *social media integration* meningkatkan *firm performance* dan *sustainability*. Bruce et al. (2022) juga menyatakan bahwa *social media usage* meningkatkan *resilience, growth, dan sustainability* UMKM. Fikriah et al. (2024) menemukan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif terhadap *performance* UMKM Indonesia. Oleh karena itu, semakin optimal penggunaan media sosial eksternal, maka semakin tinggi kinerja pemasaran UMKM *ecoprint*.

Hipotesis 1: Terdapat pengaruh positif *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*.

2.3.2. Hubungan antara *External Social Media Utilization* dengan *Social Media Engagement*

External social media utilization menggambarkan sejauh mana perusahaan memanfaatkan media sosial eksternal sebagai sarana komunikasi, promosi, distribusi informasi, dan interaksi dengan pelanggan. Semakin tinggi intensitas penggunaan media sosial oleh perusahaan, semakin besar peluang pelanggan untuk melihat, merespons, dan terlibat terhadap konten yang dibagikan. Schivinski et al. n.d. menjelaskan bahwa *social media engagement* merupakan bentuk keterlibatan pelanggan melalui aktivitas *behavioral* seperti melihat konten, memberikan *like*, komentar, dan *share* terhadap konten merek.

Bruce et al. (2023) menemukan bahwa integrasi media sosial dalam aktivitas bisnis mampu meningkatkan hubungan perusahaan dengan pelanggan dan memperluas interaksi digital, yang pada akhirnya mendorong *engagement* pelanggan. Bruce et al. (2022) juga menegaskan bahwa penggunaan media sosial memperkuat *business connection*, *communication value*, dan *customer participation* sehingga meningkatkan keterlibatan pelanggan. Hartiani et al. (2025) menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang aktif membantu UMKM membangun *audience engagement* dan memperkuat kinerja pemasaran. Laradi et al. (2024) menyatakan bahwa media sosial memungkinkan perusahaan menciptakan *valuable content*, *listening customer feedback*, dan *collaborative engagement* dengan konsumen. Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) menambahkan bahwa media sosial

menjadi sarana membangun *brand awareness*, *customer acquisition*, serta *customer retention* melalui interaksi dua arah.

Penelitian Bruce et al. (2022) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif terhadap kinerja dan keberlanjutan UMKM melalui peningkatan koneksi bisnis dan peluang pasar. Penelitian Alhamami et al. (2024) menunjukkan bahwa *external social media utilization* berpengaruh positif terhadap *business performance*, termasuk profitabilitas dan kepuasan pelanggan. Dari perspektif teknologi, Chen et al. (2022) menjelaskan bahwa penggunaan media sosial eksternal untuk aktivitas sosial (*social-related use*) secara signifikan meningkatkan interaksi dan hubungan antar pengguna yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan *engagement*. Berdasarkan uraian tersebut, semakin optimal pemanfaatan media sosial eksternal oleh UMKM *ecoprint*, maka semakin tinggi keterlibatan pelanggan terhadap akun media sosial usaha.

Hipotesis 2: Terdapat pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Social Media Engagement* pada UMKM *Ecoprint*.

2.3.3. Hubungan antara *External Social Media Utilization* dengan *social Media Marketing Capabilities*

Pemanfaatan media sosial eksternal juga dapat meningkatkan kapabilitas pemasaran digital perusahaan. Ketika perusahaan aktif menggunakan media sosial, maka perusahaan akan belajar membuat konten, mengelola interaksi pelanggan, membaca *insight*, dan mengevaluasi efektivitas pemasaran. Kemampuan tersebut berkembang menjadi *social media marketing capabilities*. Laradi et al. (2024) menjelaskan bahwa *social media marketing capabilities* terdiri dari *posting capabilities*, *interaction capabilities*, dan *monitoring capabilities* yang berkembang melalui

penggunaan platform media sosial secara aktif. Hartiani et al. (2025) membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing capabilities* UKM. Fikriah et al. (2024) menemukan bahwa *social media usage* meningkatkan kapabilitas pemasaran UMKM secara signifikan. Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) menyatakan bahwa perusahaan yang intens menggunakan media sosial akan mengembangkan kemampuan *planning, communication, implementation, product development, dan pricing capability*. Bruce et al. (2023) juga menunjukkan bahwa integrasi media sosial mendorong perusahaan memperkuat kolaborasi internal maupun eksternal, yang menjadi dasar kapabilitas pemasaran modern. Dengan demikian, semakin tinggi *external social media utilization*, maka semakin baik kemampuan UMKM *ecoprint* dalam mengelola pemasaran berbasis media sosial.

Hipotesis 3: Terdapat pengaruh positif *External Social Media Utilization* terhadap *Social Media Marketing Capabilities* pada UMKM *Ecoprint*.

2.3.4. Hubungan antara *Social Media Engagement* dengan *Marketing Performance*

Social media engagement menunjukkan seberapa besar pelanggan berinteraksi terhadap konten usaha melalui *like, komentar, share, mention*, dan kunjungan profil. *Engagement* yang tinggi menandakan adanya perhatian, ketertarikan, dan kedekatan pelanggan terhadap merek. Kondisi tersebut akan memperbesar peluang pembelian dan loyalitas pelanggan. Schivinski et al.n.d. menjelaskan bahwa *engagement* mencerminkan respons positif pelanggan terhadap *brand community* dan konten perusahaan. Bruce et al. (2023) menemukan bahwa interaksi pelanggan melalui media sosial meningkatkan performa usaha dan keberlanjutan bisnis. Laradi et al. (2024) menyatakan

bahwa *customer engagement* melalui media sosial berkontribusi pada peningkatan *firm performance*. Hartiani et al. (2025) menunjukkan bahwa aktivitas media sosial yang mampu menarik interaksi pelanggan berdampak pada peningkatan *marketing performance*. Bruce et al. (2022) menambahkan bahwa hubungan digital yang kuat dengan pelanggan meningkatkan nilai bisnis UMKM. Dengan demikian, semakin tinggi keterlibatan pelanggan di media sosial, maka semakin baik *marketing performance* UMKM *ecoprint*.

Hipotesis 4: Terdapat pengaruh positif *Social Media Engagement* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*.

2.3.5. Hubungan antara *Social Media Marketing Capabilities* dengan *Marketing Performance*

Social media marketing capabilities merupakan kemampuan perusahaan dalam mengelola media sosial secara efektif sehingga menghasilkan nilai bisnis. Kapabilitas ini mencakup kemampuan membuat konten menarik, merespons pelanggan, dan memonitor hasil pemasaran digital. Laradi et al. (2024) membuktikan bahwa *social media marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap *firm performance*. Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) menemukan bahwa *marketing capabilities* meningkatkan *customer relationship performance* dan *financial performance*. Hartiani et al. (2025) menunjukkan bahwa *marketing capabilities* meningkatkan *marketing performance* UKM secara signifikan. Fikriah et al. (2024) menyatakan bahwa *marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap *performance* UMKM. Bruce et al. (2023) juga menegaskan bahwa perusahaan yang mampu mengintegrasikan media sosial secara strategis memiliki performa usaha lebih baik. Dengan demikian, semakin tinggi SMMC, maka semakin tinggi *marketing performance* UMKM *ecoprint*.

Hipotesis 5: Terdapat pengaruh positif *Social Media Marketing Capabilities* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*.

2.3.6. Peran *Social Media Engagement* sebagai Variabel Mediasi *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance*

Schivinski et al. n.d. menunjukkan bahwa *engagement* merupakan respons perilaku konsumen terhadap aktivitas media sosial. Bruce et al. (2023) juga menunjukkan bahwa interaksi pelanggan menjadi mekanisme penting dalam meningkatkan kinerja bisnis. Dengan demikian, *engagement* berperan sebagai variabel yang menjembatani pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran. Bruce et al. (2023) menunjukkan bahwa interaksi pelanggan menjadi mekanisme penting dalam peningkatan kinerja usaha. Bruce et al. (2022) menemukan bahwa hubungan pelanggan melalui media sosial mendorong *sustainability* dan *performance*. Hartiani et al. (2025) menunjukkan bahwa media sosial yang dikelola aktif meningkatkan *performance* melalui kemampuan pemasaran dan interaksi pasar. Laradi et al. (2024) juga menegaskan pentingnya *collaborative engagement* dalam menciptakan *business success*. Dengan demikian, *social media engagement* diduga memediasi hubungan antara *external social media utilization* dan *marketing performance*.

Hipotesis 6: *Social Media Engagement* memediasi pengaruh *External Social Media Utiliz External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*

2.3.7. Peran *Social Media Marketing Capabilities* sebagai Variabel Mediasi *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance*

Fikriah et al. (2024) menemukan bahwa *marketing capabilities* mampu memediasi hubungan antara *social media usage* dan *performance* UMKM,

sehingga penggunaan media sosial akan lebih efektif apabila diikuti kemampuan pemasaran yang baik. Hartiani et al. (2025) juga membuktikan bahwa *marketing capabilities* memediasi pengaruh *social media usage* terhadap *marketing performance*, serta pengaruh tidak langsung lebih kuat dibanding pengaruh langsung. Laradi et al. (2024) menyatakan bahwa *social media marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap *firm performance* melalui kemampuan perusahaan menciptakan nilai dari konten, hubungan pelanggan, dan analisis data digital.

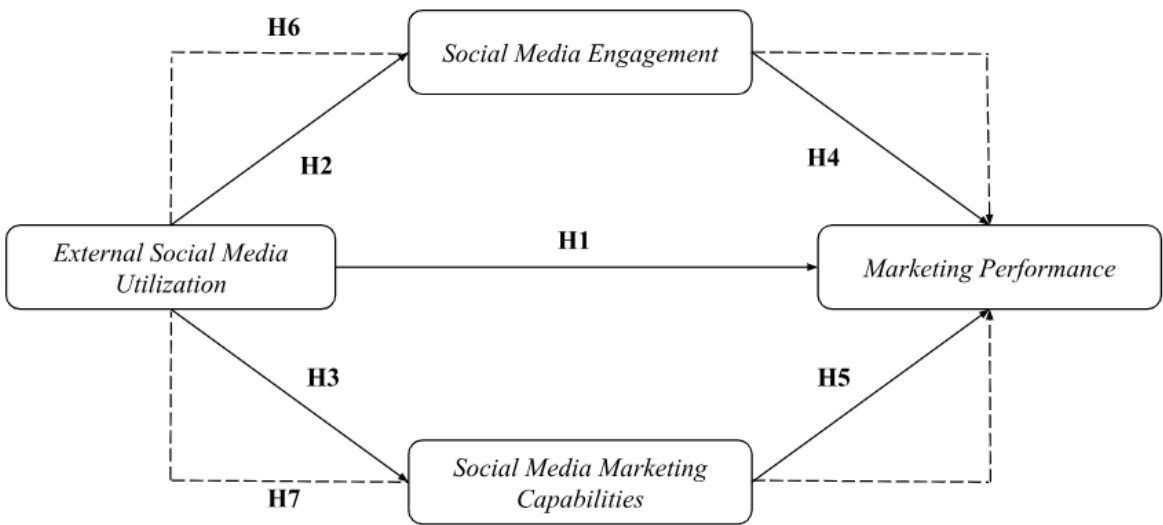
Tarsakoo dan Charoensukmongkol (2020) menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran media sosial berkontribusi signifikan terhadap *customer relationship performance* dan *financial performance*, sehingga kapabilitas digital menjadi penghubung penting antara aktivitas media sosial dan hasil bisnis. Bruce et al. (2023) juga menjelaskan bahwa integrasi media sosial yang dikelola secara strategis mampu meningkatkan performa usaha dan keberlanjutan bisnis UMKM. Selain itu, penelitian Purnamasari et al. (2024) menemukan bahwa *digital capability* memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *marketing performance*, yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial saja belum cukup tanpa kemampuan mengelola teknologi digital secara efektif. Berdasarkan uraian tersebut, *social media marketing capabilities* diduga mampu memediasi pengaruh *external social media utilization* terhadap *marketing performance*, karena penggunaan media sosial akan memberikan hasil yang lebih optimal apabila didukung kemampuan pengelolaan pemasaran digital yang memadai.

Hipotesis 7: *Social Media Marketing Capabilities* memediasi pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*.

2.4. Model Empiris

Berdasarkan kajian teori yang telah diulas sebelumnya terkait *Marketing Performance*, *External Social Media Utilization*, *Social Media Engagement*, dan *Social Media Marketing Capabilities*, maka dapat disusun dalam suatu kerangka pemikiran teoritis yang digambarkan sebagai berikut :

Gambar II. 1
Kerangka Teoritis



2.5. Hipotesis

Hipotesis merupakan pernyataan sementara berupa dugaan mengenai apa saja yang sedang kita amati dalam usaha untuk memahaminya. Oleh karena itu, hipotesis berfungsi sebagai cara untuk menguji kebenaran. Hipotesis dalam penelitian ini adalah:

1. **H1:** Terdapat pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM Ecoprint.
2. **H2:** Terdapat pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Social Media Engagement* pada UMKM Ecoprint.
3. **H3:** Terdapat pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Social Media Marketing Capabilities* pada UMKM Ecoprint.

4. **H4:** Terdapat pengaruh *Social Media Engagement* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*.
5. **H5:** Terdapat pengaruh *Social Media Marketing Capabilities* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*.
6. **H6:** *Social Media Engagement* memediasi pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*.
7. **H7:** *Social Media Marketing Capabilities* memediasi pengaruh *External Social Media Utilization* terhadap *Marketing Performance* pada UMKM *Ecoprint*.