

PENGARUH PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN SELAMA PANDEMI COVID-19 DENGAN MEDIASI KEMAMPUAN INOVASI DAN KEMAMPUAN *BRANDING* (STUDI PADA PELAKU UMKM YANG MENGGUNAKAN MEDIA SOSIAL)

Mia Anggraeni

Universitas Negeri Surabaya

miaanggraeni22@gmail.com

Sanaji Sanaji

Universitas Negeri Surabaya

sanaji@unesa.ac.id

Abstract

The Covid-19 virus that spreads globally has an impact on economic growth in Indonesia. Several business sectors have experienced a decline in performance due to the government's restrictions on outdoor activities to prevent the spread of this virus. For this reason, SMEs must be able to adjust their marketing channels from offline to online to optimize marketing performance during the Covid-19 pandemic. One of the online marketing tools is social media. This study investigates the use of social media on marketing performance with innovation capability and branding capability as mediating variables. This study uses 200 samples of respondents who are the owners of SMEs that collected through an online questionnaire. We use the Partial Least Square (PLS) method to test the hypothesis. The results of this study indicate that social media has a significant effect on innovation capability and branding capability and helps SMEs improve their marketing performance. This research also proves that innovation capability and branding capability successfully mediate the influence of the relationship between social media use on marketing performance.

Keywords: branding capability; innovation capability; marketing performance; small and medium-sized enterprises (SMEs); social media usage.

PENDAHULUAN

Seluruh negara di dunia sedang berjuang untuk melawan pandemi virus Covid-19 yang telah berkembang secara global, termasuk Indonesia. Pemerintah mengumumkan kasus positif Covid-19 pertama kali pada tanggal 2 Maret 2020 (Nursastri & Pranita, 2020). Virus Covid-19 yang mewabah secara global memberikan dampak pada sendi kehidupan sosial masyarakat, pendidikan dan juga ekonomi. Dalam rangka pencegahan dan penanganan virus Covid-19, pemerintah menerapkan beberapa kebijakan untuk mengatur dan membatasi aktivitas masyarakat di luar rumah seperti menjaga jarak atau *social distancing*, *work from home* (WFH), dan pembatasan sosial berskala besar (PSBB) (Ahidin, 2020). Menurut data BPS, kebijakan tersebut mengakibatkan beberapa sektor usaha mengalami penurunan pendapatan yang disebabkan karena penjualan hasil produksinya menurun. Selain itu, selama pandemi covid-19 BPS juga mencatat bahwa terdapat peningkatan sebesar 42% untuk aktivitas berbelanja *online* disebabkan karena masyarakat lebih memilih untuk berbelanja secara *online* untuk menjaga kesehatan mereka dan melindungi keluarga di rumah (BPS, 2020). Oleh sebab itu, selama pandemi Covid-19 para pelaku usaha dituntut agar mampu memasarkan produknya secara *online* baik melalui aplikasi media sosial maupun aplikasi *marketplace* agar proses produksi dan pemenuhan kebutuhan konsumen tetap berjalan, serta meraih kinerja pemasaran yang optimal (Ahidin, 2020).

Pelaku UMKM harus bisa memperbaiki saluran pemasaran untuk mengoptimalkan kinerja pemasaran di tengah pandemi Covid-19. Berawal dari layanan dan pemasaran yang biasanya dilakukan secara konvensional, kemudian ditingkatkan melalui media *online* agar penjualan kembali stabil dan hubungan dengan konsumen tetap terjaga. Beberapa sarana pemasaran *online* yang bisa dipertimbangkan oleh UMKM, salah satunya adalah media sosial (Kurniawan & Puniawan, 2020). Aplikasi media sosial yang dapat digunakan antara lain Facebook, LinkedIn, Twitter, Youtube,

Mia Anggraeni & Sanaji Sanaji. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan *Branding* (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).

Instagram, Whatsapp, Pinterest dan Trip Advisor (Tajvidi & Karami, 2017). *Social media usage* atau penggunaan media sosial merupakan pola perilaku dari seseorang yang dilakukan secara *online* melalui jaringan virtual media sosial (Verduyn *et al.*, 2017). Manfaat yang bisa diperoleh dari penggunaan media sosial bagi UMKM adalah menghasilkan konten yang beragam, memperluas jangkauan pemasaran, serta dapat digunakan untuk memantau konten pesaing (Rashid *et al.*, 2020). Keuntungan lain yang diperoleh dari penggunaan media sosial diantaranya adalah menciptakan kesadaran merek, menciptakan hubungan yang baik dengan konsumen, dan meningkatkan jumlah penjualan (Jones *et al.*, 2015).

Penggunaan media sosial memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran dan kinerja keuangan UMKM (Tajvidi & Karami, 2017). Penggunaan media sosial untuk aktivitas pemasaran memberikan dampak yang signifikan terhadap pertumbuhan pangsa pasar, peningkatan laba dan peningkatan pendapatan (Tajvidi & Karami, 2017). Penggunaan media sosial juga terbukti secara signifikan memiliki dampak pada penjualan, pelayanan konsumen, pemasaran serta operasi internal UMKM (Purwantini & Anisa, 2018). Penggunaan media sosial memberikan pengaruh hubungan yang positif terhadap kinerja pemasaran (Primanto & Athia, 2020). Menurut Sidi & Yogatama (2019), kinerja pemasaran yang baik ditunjukkan dengan pertumbuhan pendapatan, pertumbuhan jumlah konsumen dan meningkatnya volume penjualan. Kinerja pemasaran yang baik juga diukur melalui kesesuaian antara tingkat keuntungan, volume penjualan, meningkatnya pangsa pasar dan tingkat kepuasan konsumen (Hatta, 2015).

Tajvidi & Karami (2017) menyatakan kinerja UMKM dapat ditingkatkan lagi jika diimbangi dengan kemampuan pemasaran yang baik dalam aspek inovasi dan *branding*. Kemampuan inovasi merupakan kemampuan yang dimiliki oleh perusahaan untuk menemukan gagasan baru baik itu proses, produk dan layanan baru yang mendorong kesuksesan perusahaan dan menciptakan perbedaan dengan pesaingnya (Wang & Dass, 2017). Sedangkan, kemampuan *branding* merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk mengintegrasikan keseluruhan rangkaian kegiatan organisasi salah satunya mengkomunikasikan merek yang konsisten kepada konsumen (Odoom & Mensah, 2018). Hal ini didukung Merrilees *et al.* (2011), Moghaddam & Armat (2015) dan Tajvidi & Karami (2017) bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan *branding* terbukti memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran. Berdasarkan paparan di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran melalui mediasi variabel *branding* dan inovasi dengan objek penelitian yakni pelaku UMKM.

KAJIAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Penggunaan Media Sosial (*Social Media Usage*)

Menurut Verduyn *et al.* (2017), penggunaan media sosial atau *social media usage* adalah pola perilaku yang dilakukan secara *online* baik penggunaan media sosial secara aktif maupun penggunaan media sosial secara pasif. Perilaku aktif ditandai dengan adanya *feedback* antar penggunanya, seperti saling menyukai, memberikan komentar, membagikan postingan, mengirim pesan dan hal-hal lainnya yang memiliki keterlibatan langsung antar pengguna. Sedangkan, perilaku pasif yakni penggunaan media sosial yang intensitasnya hanya sebatas melakukan dan memantau aktivitas orang lain di sosial media tanpa adanya keterlibatan secara langsung (Verduyn *et al.*, 2017). Muntinga *et al.* (2011) menjelaskan pola perilaku aktif dan pasif dari penggunaan media sosial yang dinilai dari perspektif pemasaran. Penggunaan media sosial pasif digambarkan sebagai perilaku konsumsi seorang konsumen, seperti memantau produk, menonton konten promosi, dan melihat rating produk beserta ulasannya. Sedangkan untuk penggunaan media sosial secara aktif adalah kegiatan seperti berkontribusi secara langsung atau menciptakan konten (Muntinga *et al.*, 2011).

Penggunaan media sosial dinilai sangat penting, karena jangkauan yang luas dan tidak terbatas. Sehingga, akan memberikan keuntungan yang banyak bagi para pengusaha. Beberapa tujuan dari penggunaan media sosial diantaranya untuk pemasaran dan untuk mencari informasi dan membantu mengurangi biaya pemasaran (Parveen *et al.*, 2015). UMKM juga menggunakan media sosial untuk

mempromosikan produk atau layanan mereka melalui platform yang tersedia (Olanrewaju *et al.*, 2020). Selain itu, penggunaan media sosial memudahkan para pemasar untuk membangun hubungan bisnis yang harmonis dengan konsumen dengan memanfaatkan jaringan konsumen yang terbentuk dari media sosial (Olanrewaju *et al.*, 2020).

Kemampuan Inovasi

Menurut Wang & Dass (2017), kemampuan inovasi adalah kemampuan untuk menerima dan menerapkan ide, proses, produk hingga layanan yang baru dan merupakan salah satu sumber daya utama yang mendorong kesuksesan perusahaan di pasar. Kemampuan inovasi memungkinkan perusahaan untuk menerapkan pembaharuan dalam hal teknologi yang diperlukan dalam rangka pengembangan produk baru dan pemenuhan kebutuhan juga sebagai salah satu strategi bertahan dalam persaingan (Rajapathirana & Hui, 2018; YuSheng & Ibrahim, 2020). Indikator dari variabel kemampuan inovasi meliputi adanya generasi ide produk yang konstan, mampu mengenalkan produk atau layanan yang baru, terdapat kreatifitas dalam metode perusahaan, terus mencari cara baru untuk melakukan sesuatu dan menjadi pelopor di pasar (Odoom & Mensah, 2018).

Kemampuan Branding

Kemampuan *branding* merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk menyusun rangkaian rutinitas organisasi terkait aktivitas organisasi seperti komunikasi merek, program pemasaran yang terkait dalam penyampaian makna merek yang konsisten kepada konsumen (Odoom & Mensah, 2018). Kemampuan *branding* bermanfaat untuk meraih keunggulan dalam hal menambah nilai perusahaan misal, meningkatkan daya tarik konsumen, kepuasan konsumen, dan meningkatkan penjualan. Sehingga berimbas pada meningkatkan kinerja pasar mereka seperti meningkatnya pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan mencapai profitabilitas (O'Cass & Ngo, 2011). Kemampuan *branding* diukur dengan dua indikator yakni interaksi dan orkestrasi (O'Cass & Ngo, 2011). Interaksi, mengukur sejauh mana perusahaan membangun dialog dengan konsumen, mitra, dan pemangku kepentingan. Sedangkan orkestrasi mengukur kemampuan perusahaan dalam menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran terintegrasi (O'Cass & Ngo, 2011).

Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran merupakan pencapaian perusahaan yang dinilai dari penjualan, pertumbuhan laba meningkatnya keuntungan (Merrilees *et al.*, 2011). Menurut Farida (2016), kinerja pemasaran merupakan ukuran sebuah bisnis yang meliputi omset dari penjualan, jumlah konsumen, pertumbuhan penjualan dan tingkat profitabilitas yang berhasil dicapai dalam rentang waktu tertentu. Kinerja pemasaran dinilai dari item penjualan, pertumbuhan pangsa pasar dan juga kinerja keuangan yang mengacu pada profitabilitas serta tingkat *return of investment* (ROI) (Merrilees *et al.*, 2011). Variabel kinerja pemasaran, diukur dengan tiga indikator antara lain volume penjualan, pertumbuhan konsumen dan pertumbuhan pendapatan (Merrilees *et al.*, 2011). Indikator yang pertama yaitu volume penjualan, merupakan jumlah dari penjualan produk yang dicapai oleh perusahaan. Yang kedua adalah pertumbuhan konsumen, yakni peningkatan jumlah pertumbuhan konsumen yang dicapai perusahaan. Kemudian yang ketiga adalah pertumbuhan pendapatan, yakni besaran jumlah keuntungan dari penjualan produk yang diperoleh dari kemampuan perusahaan dalam menghasilkan laba (Merrilees *et al.*, 2011).

Hubungan antar Variabel

Penggunaan media sosial secara optimal akan membantu perusahaan dalam membangun jaringan yang solid dengan konsumen maupun pesaingnya, sehingga dapat meningkatkan kapabilitas mereka yang akhirnya berdampak pada kinerja yang lebih baik. Salah satunya adalah meningkatkan kinerja pemasaran, yang pengukuran kinerjanya dilihat dari peningkatan volume penjualan, pertumbuhan konsumen dan pertumbuhan pendapatan (Tajvidi & Karami, 2017). Chang *et al.* (2018) menyatakan penggunaan media sosial berpengaruh terhadap pendapatan penjualan. Intensitas yang tinggi dalam mempromosikan produk melalui sosial media dapat menumbuhkan ketertarikan calon pembeli untuk membeli produk tersebut (Wang & Kim, 2017). Semakin banyak jumlah penjualan yang dihasilkan dari aktivitas promosi melalui media sosial maka akan berdampak pada peningkatan jumlah

Mia Anggraeni & Sanaji Sanaji. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan *Branding* (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).

pendapatan penjualan. Apabila jumlah pendapatan penjualan meningkat maka akan mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik (Chang *et al.*, 2018). Penggunaan media sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM dalam meningkatkan laba dan pendapatan penjualan (Tajvidi & Karami, 2017). Dalam penelitian Chanthinok *et al.* (2015), Stephen & Galak (2010) dan Tafesse & Wien (2018) berhasil membuktikan penggunaan media sosial memiliki hubungan positif terhadap kinerja pemasaran.

H1 : Terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran.

Setiap UMKM harus mampu mengembangkan dan mempromosikan produk baru mereka untuk bisa bersaing di pasar. Untuk itu perusahaan didorong untuk melakukan inovasi dengan melihat ide-ide yang diberikan oleh lingkungan eksternal salah satunya melalui sosial media (Papa *et al.*, 2018). Melalui sosial media, perusahaan memungkinkan untuk melakukan eksplorasi komunitas sosial didalamnya kemudian mengumpulkan pengetahuan baru yang relevan yang mendorong kemampuan dalam berinovasi (Papa *et al.*, 2018). Terdapat hubungan yang positif dan signifikan antara pengetahuan yang bersumber dari penggunaan media sosial dengan kemampuan inovasi perusahaan (Zubielqui *et al.*, 2019). Hubungan antara penggunaan media sosial terhadap kemampuan dalam berinovasi tergantung pada seberapa besar pengetahuan modern mengenai teknologi dimiliki oleh sumber daya manusia yang ada dalam perusahaan. Penggunaan media sosial terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi (Asio & Khorasani, 2015; Papa *et al.*, 2018; Tajvidi & Karami, 2017; Zubielqui *et al.*, 2019).

H2 : Terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap kemampuan inovasi.

Beberapa fitur yang dapat digunakan pada media sosial diantaranya menyediakan fasilitas yang dapat mempermudah dalam menyebarkan informasi mengenai merek kepada publik dan memastikan untuk mendapat perhatian dari konsumen (Kamboj *et al.*, 2018). Untuk itu, media sosial dianggap sebagai alat *branding*, yakni media yang digunakan oleh bisnis untuk mempromosikan produk dan layanan melalui halaman profil perusahaan atau halaman profil karyawan (Bolat *et al.*, 2016). *Branding* melalui melalui pendekatan digital merupakan aset strategis perusahaan jangka panjang. *Branding* harus dilakukan secara konsisten dengan mengintegrasikan fungsi operasional *internal* dan *eksternal* yang telah disesuaikan dengan kemampuan perusahaan (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015). Penggunaan media sosial memiliki hubungan yang signifikan terhadap kemampuan *branding* (Tajvidi & Karami, 2017). Sebuah pelatihan pemasaran melalui platform media sosial terbukti berpengaruh terhadap meningkatkan keterampilan *branding* (McCorkle & Payan, 2017). Saluran media sosial berhubungan dengan keterampilan *branding* perusahaan dalam hal membuat konten menarik dan relevan (Lipiäinen & Karjaluoto, 2015). Artinya, semakin baik pengetahuan mengenai penggunaan media sosial, maka semakin baik pula keterampilan *branding* suatu UMKM.

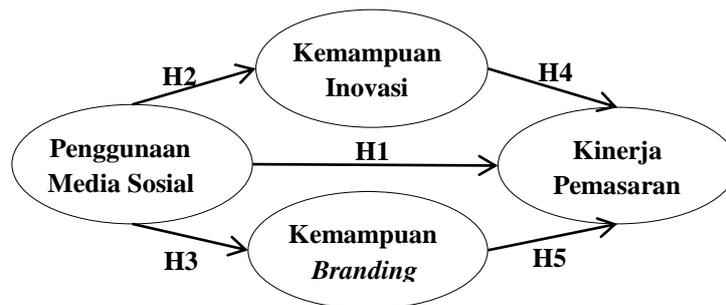
H3 : Terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap kemampuan *branding*.

Merrilees *et al.* (2011) dan Moghaddam & Armat (2015) menyebutkan bahwa kemampuan inovasi adalah salah satu aspek dari kemampuan pemasaran tingkat tinggi. Mempunyai kemampuan inovasi yang tinggi sangat diperlukan untuk strategi bertahan bagi UMKM di lingkungan usaha yang dinamis (Moghaddam & Armat, 2015). Dalam kondisi seperti itu, dibutuhkan kemampuan berinovasi yang baik agar mampu menerima tantangan dengan lebih tepat, seperti meluncurkan produk baru dengan memanfaatkan peluang yang ada (Ferreira & Coelho, 2020). Ferreira & Coelho (2020) membuktikan bahwa kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja UMKM. Kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang sangat kuat terhadap kinerja pemasaran dari UMKM yakni mendorong adanya peningkatan pada pendapatan dan laba tahunan (Tajvidi & Karami, 2017). Merrilees *et al.* (2011) dan Moghaddam & Armat (2015) menyatakan kemampuan inovasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H4 : Terdapat pengaruh positif kemampuan inovasi terhadap kinerja pemasaran.

Menggunakan media sosial berpengaruh secara signifikan terhadap kemampuan *branding* dan kemampuan inovasi dari suatu usaha, sehingga mengarahkan pada kinerja UMKM yang lebih baik (Tajvidi & Karami, 2017). Sejalan dengan kemampuan inovasi, kemampuan *branding* juga berpengaruh terhadap kinerja UMKM dalam meningkatkan pendapatan dan meningkatkan laba (Tajvidi & Karami, 2017). Odoom *et al.* (2017) menyatakan bahwa *branding* melindungi UMKM dari ancaman tiruan produk oleh pesaing. Pengetahuan yang memadai mengenai kemampuan *branding* ini memungkinkan UMKM untuk dengan mudah merespons perubahan di pasar serta mengontrol risiko dengan lebih efektif (Odoom *et al.*, 2017). Kemampuan *branding* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja UMKM (Odoom *et al.*, 2017). Kemampuan *branding* memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (Merrilees *et al.*, 2011; Moghaddam & Armat, 2015).

H5 : Terdapat pengaruh positif kemampuan *branding* terhadap kinerja pemasaran.



Gambar 1 MODEL PENELITIAN

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis *riset* konklusif, kemudian analisis data yang digunakan yaitu kuantitatif (Malhotra, 2010). Jumlah sampel yang ditetapkan sebanyak 200 sampel, merupakan pelaku UMKM yang berdomisili di Jawa Timur. Penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan metode pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling* untuk memilih responden sesuai dengan kriteria penelitian yakni pemilik UMKM yang menggunakan media sosial, *Facebook*, *Twitter*, *Instagram*, *Youtube* dan *Whatsapp* sebagai sarana pemasaran mereka. Instrumen penelitian ini menggunakan kuesioner yang dibagikan secara *online* kepada responden. Dalam kuesioner tersebut memuat pernyataan mengenai penggunaan media sosial, kinerja pemasaran, kemampuan *branding* serta kemampuan inovasi.

Indikator penggunaan media sosial diukur dengan tujuh item pernyataan yang merujuk Parveen *et al.* (2016) untuk mengindikasikan manfaat yang dirasakan oleh pelaku UMKM saat menggunakan media sosial. Indikator kemampuan inovasi merujuk pada Odoom & Mensah (2018), diukur menggunakan empat item pernyataan antara lain adanya gagasan ide baru dan kreativitas dalam usaha, pengenalan produk dan layanan baru yang berkelanjutan serta selalu mencari cara baru dalam berinovasi. Kemampuan *branding* diukur menggunakan tujuh item pernyataan, lima item dari O’Cass & Ngo (2011) dan masing-masing satu item dari Al-Zyoud (2018) dan Merrilees *et al.* (2011), mencakup kemampuan yang dimiliki oleh pelaku usaha dalam mengkomunikasikan merek kepada konsumen, mitra atau pihak lainnya menggunakan sosial media. Kemudian variabel kinerja pemasaran diukur menggunakan indikator yang mengacu pada Merrilees *et al.* (2011), antara lain volume penjualan, pertumbuhan konsumen, dan pertumbuhan pendapatan. Seluruh item pernyataan dari masing-masing dapat dilihat pada tabel 1.

Item pernyataan dari masing-masing variabel dirancang menggunakan teknik penskalaan *rating scale* yang tersusun dalam datu garis kontinum dengan memberikan skor angka 1 sampai 5. Item pernyataan diuji validitas dan reliabilitas untuk mengetahui bahwa instrumen dalam penelitian

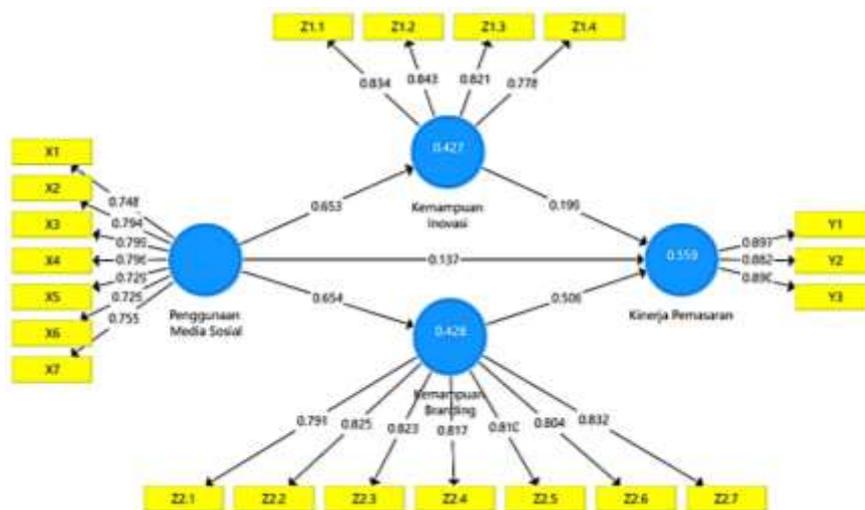
Mia Anggraeni & Sanaji Sanaji. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan *Branding* (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).

tersebut valid dan dapat dipercaya. Kemudian untuk menguji hipotesis dilakukan dengan menggunakan *Partial Least Square* (PLS) yang diolah dengan program *SmartPLS* versi 3.3. PLS merupakan alternatif pilihan pengujian model *path* yang rumit, misalnya memiliki beberapa bentuk mediasi yang melampaui alternatif analisis mediasi sederhana. PLS juga dapat digunakan untuk menguji data yang memiliki sampel kecil dengan juga tingkat multikolinearitas yang tinggi (Nitzl *et al.*, 2016).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden

Penelitian ini terdapat total 200 responden yang dinyatakan layak dan memenuhi kriteria. Responden merupakan para pelaku UMKM yang menggunakan media sosial untuk menunjang kegiatan usahanya. Dari data tersebut diketahui mayoritas responden yang telah mengisi kuesioner merupakan perempuan yakni sebanyak 145 orang (72,5%), usia rata-rata yang paling tinggi adalah 21-30 tahun sebanyak 114 orang (57%). Selanjutnya, sebagian besar responden berpendidikan SMA/Sederajat sebanyak 99 orang (49,5%) dan mayoritas sebagai produsen sebanyak 71 orang (35,5%). Jenis produk yang dijual sebagian besar adalah kuliner (32%), *fashion* (29%), serta beberapa produk lainnya seperti layanan, jasa, token *game* yang termasuk dalam kategori lainnya (37,5%). Kemudian tiga aplikasi media sosial yang sering digunakan adalah WhatsApp (90%), Facebook (65%) dan juga Instagram (63%) dengan kurun waktu penggunaan yang tertinggi adalah 1 tahun (28%) dan ≥ 5 tahun (24%).



Sumber: *Output SmartPLS3* (Data diolah penulis, 2021)

Gambar 2 MODEL STRUKTURAL (OUTER MODEL)

Uji Validitas

Uji validitas dilakukan untuk melihat seberapa baik suatu instrumen penelitian dapat digunakan untuk mengukur konsep tertentu. Terdapat dua cara untuk mengukur validitas instrumen, yang pertama adalah validitas konvergen (*convergent validity*). Dilakukan dengan melihat nilai *cross loading* pada seluruh item kuesioner, jika keseluruhan item memiliki nilai *cross loading* $\geq 0,70$ maka item tersebut dinyatakan valid (Ghozali & Latan, 2015). Pada gambar 2 di atas menunjukkan seluruh item pernyataan memiliki nilai *cross loading* $\geq 0,70$ sehingga item pernyataan tersebut dinyatakan valid. Yang kedua adalah validitas diskriminan (*discriminant validity*) dapat dilihat dari nilai *average variance extracted* (AVE) pada masing-masing variabel. Jika setiap variabel memiliki nilai *average variance extracted* (AVE) $\geq 0,5$ maka variabel tersebut memiliki nilai validitas diskriminan yang baik atau valid (Ghozali & Latan, 2015).

Tabel 1 menunjukkan besarnya nilai *average variance extracted* (AVE) untuk masing-masing variabel antara lain: Penggunaan Media Sosial (0,585), Kemampuan Inovasi (0,671), Kemampuan *Branding* (0,664) dan Kinerja Pemasaran (0,792). Keempat variabel tersebut memiliki nilai AVE

lebih besar dari 0,50 sehingga seluruh variabel memenuhi kriteria validitas diskriminan yang baik. Dengan demikian dapat seluruh item pernyataan pada instrumen penelitian adalah valid dan dapat digunakan sebagai alat ukur dalam penelitian.

Tabel 1.
HASIL UJI CRONBAHC'S ALPHA, COMPOSITE RELIABILITY, DAN AVE

No	Pernyataan	Cronbach's Alpha	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Penggunaan Media Sosial				
1	Membantu dalam mempromosikan usaha	0,882	0,908	0,585
2	Untuk mencari informasi mengenai konsumen			
3	Untuk membangun hubungan dengan konsumen			
4	Membantu dalam aktivitas melayani konsumen			
5	Untuk menerima umpan balik (saran, pertanyaan, keluhan, testimoni) dari konsumen			
6	Untuk mencari informasi mengenai pesaing			
7	Untuk mendapatkan informasi trend di pasar			
Kemampuan Inovasi				
1	Konsisten menemukan gagasan baru	0,837	0,891	0,671
2	Konsisten memperkenalkan produk / layanan baru			
3	Kreatif dalam menjalankan usaha			
4	Mencari cara baru untuk berinovasi			
Kemampuan Branding				
1	Menyediakan sumber daya yang cukup untuk memperkenalkan merek	0,916	0,933	0,664
2	Mengkomunikasikan merek dengan lebih konsisten			
3	Memberikan informasi lebih rinci tentang merek			
4	Mampu merancang aktivitas pemasaran untuk mendorong konsumen memilih produk			
5	Mampu merancang aktivitas pemasaran untuk mendorong mitra atau pihak lain untuk mempromosikan produk/usaha kepada konsumen			
6	Memastikan aktivitas-aktivitas untuk memperkuat merek berjalan semestinya			
7	Mampu mengembangkan cara mengkomunikasikan merek secara konsisten			
Kinerja Pemasaran				
1	Volume penjualan meningkat	0,869	0,919	0,792
2	Jumlah konsumen baru bertambah			
3	Laba penjualan meningkat			

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas digunakan untuk menunjukkan bahwa instrumen penelitian dapat diandalkan atau reliabel. Dalam penelitian ini reliabilitas suatu instrumen dapat dilihat dari hasil uji komposit (*composite reliability*) dan nilai *cronbach's alpha* pada semua variabel. Suatu instrumen dikatakan reliabel jika memiliki nilai *composite reliability* dan *cronbach's alpha* $\geq 0,70$ (Ghozali & Latan, 2015). Pada tabel 1 nilai *composite reliability* dan nilai *cronbach's alpha* dari seluruh variabel adalah $\geq 0,70$. Dengan demikian seluruh variabel dalam penelitian ini adalah reliabel dan dapat diandalkan.

Uji Kelayakan Model (*Goodness of Fit*)

Uji ini dilakukan untuk mengetahui gambaran dari kemampuan model atau variabel independen dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen. Uji kelayakan model ditunjukkan dengan melihat nilai GoF dan nilai *R-Square* yang diperoleh dari hasil pengujian di program *SmartPLS 3.3* (Ghozali & Latan, 2015). *Global GoF index* digunakan untuk mengevaluasi model pengukuran dan model struktural. GoF memiliki tiga kriteria nilai seperti yang telah dikemukakan

Mia Anggraeni & Sanaji Sanaji. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan *Branding* (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).

oleh Ghozali & Latan (2015) antara lain *Small* GoF (0,10), *Medium* GoF (0,25), *Large* GoF (0,36). Nilai GoF diperoleh dari menghitung akar kuadrat nilai rata-rata jumlah terbobot dikalikan dengan nilai rata-rata nilai R² (Ghozali & Latan, 2015). Rumus (1) mencari nilai GoF.

$$\begin{aligned} \text{GoF} &= \sqrt{\text{rata - rata jumlah terbobot} \times R^2} \dots\dots\dots(1) \\ &= \sqrt{0,657 \times 0,471} \\ &= 0,556 \end{aligned}$$

Berdasarkan hasil perhitungan rumus (1) diperoleh nilai global GoF sebesar 0,556 yang berarti model pengukuran dan model struktural dalam penelitian ini termasuk dalam kriteria *Large* GoF. Sehingga, dapat diketahui bahwa sebesar 55,6% variasi model dapat dijelaskan oleh data sampel dalam penelitian ini.

Tabel 2
NILAI R-SQUARE

Variabel	Jumlah Indikator	AVE	Jumlah Terbobot	R ²	Global GoF
Penggunaan Media Sosial	7	0,585	4,095		
Kemampuan Inovasi	4	0,671	2,684	0,427	
Kemampuan <i>Branding</i>	7	0,664	4,648	0,428	
Kinerja Pemasaran	3	0,792	2,376	0,559	
Total	21		13,803	1,414	
Average			0,657	0,471	0,556

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Tabel 2 menunjukkan nilai *R-Square* untuk masing-masing variabel. Variabel kemampuan *branding* memiliki skor *R-Square* sebesar 0,428, variabel penggunaan media sosial dapat menjelaskan variabel kemampuan *branding* sebesar 42,8%. Sementara sebesar 57,2% dapat dijelaskan oleh model dan faktor-faktor lain di luar penelitian ini. Nilai *R-Square* untuk variabel kemampuan inovasi adalah 0,427, artinya konstruk variabel penggunaan media sosial dapat menjelaskan kemampuan inovasi sebesar 42,7%, sedangkan 57,3% sisanya dipengaruhi faktor lain. Nilai *R-Square* dari variabel kinerja pemasaran adalah 0,559. Persentase variabel penggunaan media sosial, kemampuan *branding*, dan kemampuan inovasi dapat menjelaskan pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran sebesar 55,9%, dan 44,1% dapat dijelaskan oleh faktor lain di luar penelitian ini.

Uji Hipotesis

Tabel 3
HASIL UJI HIPOTESIS

Hubungan Antar Variabel	Hipotesis	Original Sample	St Dev	t-statistics	p-values	Keterangan
Penggunaan Media Sosial → Kinerja Pemasaran	H1	0,137	0,063	2,169	0,031	Positif, Signifikan
Penggunaan Media Sosial → Kemampuan Inovasi	H2	0,653	0,060	10,875	0,000	Positif, Signifikan
Penggunaan Media Sosial → Kemampuan <i>Branding</i>	H3	0,654	0,058	11,318	0,000	Positif, Signifikan
Kemampuan Inovasi → Kinerja Pemasaran	H4	0,199	0,059	3,391	0,001	Positif, Signifikan
Kemampuan <i>Branding</i> → Kinerja Pemasaran	H5	0,506	0,065	7,826	0,000	Positif, Signifikan

Sumber: Data diolah penulis (2021)

Pengujian hipotesis dilakukan menggunakan fitur *Bootstrapping* pada software *SmartPLS* 3.3. Hipotesis diterima saat *level of significant* $\alpha = 0,05$ atau *P-value* $\leq 0,05$ dan nilai *t-statistics* melebihi standar minimal (1,96) (Ghozali & Latan, 2015). Artinya, terdapat pengaruh antara variabel eksogen dengan variabel endogen. Namun, apabila nilai dari *P-value* $\geq 0,05$ dan *t-statistics* kurang dari (1,96) maka pengaruh tersebut tidak signifikan, alias tidak ada pengaruh antara hubungan variabel eksogen terhadap variabel endogen.

Berdasarkan tabel 3, hipotesis pertama (H1) diterima. Artinya penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal tersebut dapat dilihat pada tabel 3 yang menunjukkan nilai *P-value* $0,031 \leq 0,05$ dan *t-statistics* $(2,169) \geq t$ tabel (1,96). Selanjutnya Hipotesis 2 (H2) pengaruh penggunaan media sosial terhadap kemampuan inovasi memiliki nilai *P-value* sebesar $0,000 \leq 0,05$ dan nilai *t-statistics* sebesar $(10,875) \geq t$ tabel (1,96), maka hipotesis 2 (H2) diterima. Artinya penggunaan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi.

Hipotesis 3 (H3) diterima. Hal tersebut dapat dibuktikan nilai *P-value* $0,000 \leq 0,05$ dan nilai *t-statistics* $(11,318) \geq t$ tabel (1,96). Artinya variabel penggunaan media sosial terhadap kemampuan *branding* menunjukkan hasil hubungan yang positif dan signifikan. Hipotesis 4 (H4) diterima. Nilai *P-value* $0,001 \leq 0,05$ dan nilai *t-statistics* $(3,391) \geq t$ tabel (1,96). Artinya kemampuan *branding* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil uji hipotesis 5 (H5) diterima. Hal tersebut dapat diketahui dari besaran nilai *P-value* $0,000 \leq 0,05$ dan nilai *t-statistics* $(7,826) \geq t$ tabel (1,96) yang berarti kemampuan *branding* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Uji Pengaruh Tidak Langsung (*Indirect Effect*)

Uji pengaruh tidak langsung (*indirect Effect*) dilakukan dengan melihat nilai *t-statistics* di mana standar minimalnya adalah (1,96) dan juga nilai *P-value* $\leq 0,05$ (Ghozali & Latan, 2015). Hasil pengujian *indirect effect* untuk penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran apabila dimediasi oleh kemampuan inovasi nilai *P-value* sebesar (0,001) dan *t-statistics* sebesar (3,293). Di mana nilai *P-value* $\leq 0,05$ dan *t-statistics* lebih besar dari t tabel (1,96). Hasil tersebut mengindikasikan bahwa kemampuan inovasi memiliki pengaruh yang signifikan dalam menjembatani pengaruh variabel penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran. Pengaruh tidak langsung yang kedua yakni untuk penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran apabila dimediasi oleh kemampuan *branding*. Hasil tersebut diperoleh nilai *t-statistics* sebesar (6,116) dan *P-value* sebesar (0,000). Artinya nilai *t-statistics* lebih besar dari t tabel (1,96) dan *P-value* $\leq (0,05)$. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kemampuan *branding* memiliki pengaruh yang signifikan dalam memediasi hubungan pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran. Hal ini berarti penggunaan media sosial memiliki pengaruh terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan inovasi dan kemampuan *branding*.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil uji penggunaan media sosial memiliki pengaruh hubungan positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Artinya, semakin intens tingkat penggunaan media sosial oleh UMKM, maka kinerja pemasaran juga akan meningkat. Hasil tersebut mendukung penelitian Tajvidi & Karami (2017) dan Stephen & Galak (2010) penggunaan media sosial (*social media use*) berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Manfaat dari penggunaan media sosial ini tidak dapat diabaikan, media sosial berkontribusi penuh terhadap pertumbuhan penjualan. Keberadaan media sosial sebagai penggerak aktivitas pemasaran yang berkelanjutan dan terus menerus. Penggunaan media sosial juga bermanfaat bagi publisitas produk atau *brand* agar memiliki basis jaringan sangat kuat (Stephen & Galak, 2010).

Berdasarkan jawaban responden untuk mengukur variabel penggunaan media sosial, item pernyataan yang memiliki nilai tertinggi yaitu “media sosial membantu dalam membangun hubungan dengan konsumen”. Hal ini dikarenakan pada masa pandemi Covid-19 media sosial menjadi salah satu sarana

Mia Anggraeni & Sanaji Sanaji. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan *Branding* (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).

yang digunakan oleh UMKM untuk menjalin interaksi dengan konsumen. Menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran bukan berarti menggantikan media tradisional seperti kontak pribadi dengan konsumen, *supplier*, hingga mitra. Tetapi, keberadaan media sosial dapat menjadi pelengkap dari saluran tradisional paling tidak pada saat kondisi saat ini di mana cukup berisiko untuk bertemu secara langsung, keberadaan media sosial bermanfaat untuk memertahankan jalinan komunikasi dan kontak yang teratur dengan pihak-pihak tertentu.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kemampuan Inovasi

Berdasarkan hasil dari pengujian hipotesis, terdapat pengaruh positif penggunaan media sosial terhadap kemampuan inovasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian Asio & Khorasani (2015), Papa *et al.* (2018), Tajvidi & Karami (2017) serta Zubielqui *et al.* (2019) penggunaan media sosial memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kemampuan inovasi. Hal ini menunjukkan bahwa mayoritas pemilik UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini memiliki pemahaman yang cukup baik mengenai fitur-fitur dalam media sosial untuk mendorong inovasi, dilihat dari persentase kurun waktu UMKM dalam menggunakan media sosial untuk aktivitas pemasaran terbanyak kedua adalah >5 (24%) dari total 200 responden. Sehingga mereka dapat memanfaatkan media sosial untuk menggali ide lebih banyak yang terkait dengan kemampuan berinovasi.

Melalui platform sosial media mendukung terjadinya proses pertukaran informasi yang memberikan peluang bagi UMKM untuk mengidentifikasi berbagai solusi pemecahan masalah konsumen yang pada akhirnya menghasilkan suatu inovasi yang berguna saat diimplementasikan (Asio & Khorasani, 2015). UMKM juga dapat melakukan evaluasi terhadap layanan atau produk yang mereka jual melalui umpan balik di media sosial (Roberts *et al.*, 2016). Ketika UMKM memperoleh pengetahuan melalui media sosial, mereka akan menyadari potensi penuh dari penggunaan media sosial terhadap kemampuan inovasi. Sehingga, semakin baik teknologi dan fitur yang ditawarkan di media sosial, jika diimbangi dengan kemahiran dan kecakapan UMKM dalam mengoperasikan media sosial, maka akan menghasilkan kemampuan inovasi yang sempurna (Papa *et al.*, 2018).

Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kemampuan *Branding*

Penggunaan media social berpengaruh terhadap kemampuan *branding*. Hasil ini membuktikan penelitian Lipiäinen & Karjaluoto (2015), McCorkle & Payan (2017), dan Tajvidi & Karami (2017), terdapat pengaruh hubungan yang positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial terhadap kemampuan *branding*. Melalui penggunaan sosial media pelaku UMKM dapat mengkomunikasikan merek secara luas kepada konsumen. Semakin sering UMKM memposting sesuatu di media sosial mengenai *brand*, maka semakin banyak konsumen yang menjadi tahu eksistensi produk atau layanan yang dimiliki (Bolat *et al.*, 2016). Tidak hanya itu saja, dengan menggunakan media sosial UMKM juga dapat memantau ketertarikan konsumen melalui *insight* yang ada dalam media sosial. Menurut Shen & Bissell (2013), semakin tinggi penggunaan media sosial untuk menunjang aktivitas pemasaran, maka semakin baik pula kemampuan *branding* dari pelaku UMKM.

Pemasaran melalui media sosial akan memberikan manfaat berupa *branding* yang sangat signifikan jika pemilik UMKM dapat mengelola secara profesional Bali & Bélanger (2019). Bagi UMKM yang memiliki tingkat kemampuan *branding* yang baik menandakan bahwa mereka memiliki wawasan mengenai potensi yang dapat diterapkan oleh media sosial pada *brand*. Semakin baik pemahaman seseorang terhadap teknologi, fitur dan cara kerja yang ada di media sosial, maka kemampuan *branding* UMKM semakin baik (Shen & Bissell, 2013). Pada item pernyataan “mampu mengembangkan cara mengkomunikasikan merek secara konsisten” memiliki nilai *outer loadings* lebih besar dari item pernyataan lain untuk variabel kemampuan *branding*. Artinya, melalui media sosial UMKM dapat menciptakan forum atau komunitas yang memiliki kesamaan untuk mendorong aktivitas memperkenalkan merek dengan lebih konsisten kepada target sasaran yang jelas.

Pengaruh Kemampuan Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian hipotesis kemampuan inovasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini mendukung Merrilees *et al.* (2011), Moghaddam & Armat (2015), dan Tajvidi & Karami (2017)

kemampuan inovasi memiliki hubungan yang positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan inovasi terbukti dapat meningkatkan pendapatan penjualan UMKM dan juga meningkatkan keuntungan UMKM. Memiliki kemampuan inovasi yang tinggi sangat diperlukan untuk memertahankan keunggulan kompetitif dengan pesaing (YuSheng & Ibrahim, 2020). UMKM dapat melakukan inovasi di berbagai lini usaha seperti inovasi produk, layanan, dan juga inovasi terhadap metode operasional tergantung pada bagian mana hal tersebut dibutuhkan. Beberapa cara yang dapat diterapkan yakni dengan melakukan generasi ide yang dapat memberikan suasana baru dalam usaha. Generasi ide baru harus didasari oleh pemahaman penuh terhadap kebutuhan konsumen, tindakan pesaing, tuntutan keadaan, perkembangan teknologi dan komitmen UMKM untuk terus berkembang (Odoom & Mensah, 2018). Menurut Odoom & Mensah (2018), tanpa atribut tersebut, UMKM tidak akan tergugah untuk menunjukkan kemampuan inovasinya dan mereka bisa saja tetap bertahan dalam kondisi sulit sekalipun namun dampaknya dapat dirasakan dalam kinerja pemasaran mereka.

Pengaruh Kemampuan *Branding* terhadap Kinerja Pemasaran

Kemampuan *branding* berpengaruh pada kinerja pemasaran. Penelitian ini berhasil membuktikan penelitian Merrilees *et al.* (2011), Moghaddam & Armat (2015), dan Tajvidi & Karami (2017), kemampuan *branding* memiliki hubungan yang positif dengan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Sejalan dengan kemampuan inovasi, kemampuan *branding* juga termasuk dalam aspek kedua dalam kemampuan pemasaran tingkat tinggi (Merrilees *et al.*, 2011). *Branding* dianggap sebagai kemampuan emas di bidang UMKM. Hal itu disebabkan karena kemampuan *branding* memegang kunci utama dalam meraih kinerja pemasaran UMKM (Tajvidi & Karami, 2017). Semakin baik kemampuan *branding* dari sebuah UMKM maka semakin banyak konsumen yang akan mengetahui dan tertarik dengan produk atau layanan yang sedang ditawarkan (Moghaddam & Armat, 2015). Menurut O’Cass & Ngo (2011), dua faktor yang mendorong adanya kemampuan *branding* adalah interaksi dan orkestrasi. Interaksi merupakan kemampuan UMKM untuk membangun dialog dengan konsumen, mitra, hingga pemangku kepentingan terkait aktivitas memperkenalkan merek. Kemudian orkestrasi yakni kemampuan perusahaan dalam menerapkan aktivitas komunikasi pemasaran yang terintegrasi. Apabila UMKM tidak cukup baik dalam hal tersebut, maka mereka akan lebih memilih untuk tetap bertahan pada kondisi yang saat ini dan tidak ada keinginan untuk berkembang (O’Cass & Ngo, 2011).

Penelitian ini menilai interaksi UMKM sudah cukup baik sehingga akan berdampak pada meningkatnya kinerja pemasaran. Hasil penelitian juga membuktikan bahwa faktor orkestrasi juga memberikan pengaruh terhadap kinerja pemasaran. UMKM dalam penelitian ini secara keseluruhan dapat dikatakan telah memahami dengan baik kemampuan *branding* dikarenakan mayoritas terbanyak responden memiliki wawasan dasar yang harus dimiliki seorang pelaku usaha, dilihat dari jumlah responden yang berpendidikan SMA sebanyak 99 orang dan S1 sebanyak 69 orang. Publisitas merek jika dilakukan dengan baik, akan menghasilkan kesan dibenak konsumen. Hal ini juga berlaku untuk menciptakan *awareness* kepada individu yang bukan merupakan target sasaran terhadap merek yang sedang dipromosikan oleh UMKM. Semakin banyak yang tertarik untuk membeli atau menggunakan produk dan layanan yang dipromosikan, maka volume penjualan akan meningkat konsumen baru bertambah dan laba penjualan juga bertambah, sehingga kinerja pemasaran UMKM dapat diraih dengan optimal.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan Inovasi

Hasil pengujian *indirect effect* terdapat pengaruh tidak langsung penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan inovasi. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Tajvidi & Karami (2017) kemampuan inovasi dapat memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dengan kinerja pemasaran. Kemampuan inovasi harus menjadi elemen penting bagi UMKM untuk menciptakan keunggulan diantara pesaingnya. Inovasi sendiri disadari sebagai kunci sukses bagi UMKM untuk bertahan di pasar yang semakin kompetitif (YuSheng & Ibrahim, 2020). Oleh karena itu, UMKM perlu lebih memfokuskan upaya mereka dalam mencari,

Mia Anggraeni & Sanaji Sanaji. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan *Branding* (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).

mengembangkan, dan melaksanakan kemampuan inovasi yang baru. Hal ini dikarenakan setiap bisnis sifatnya dinamis apalagi di tengah pandemi *Covid-19*.

Banyak para pelaku usaha yang berlomba untuk mengembangkan produk dan layanan mereka agar dapat bersaing secara efektif dan memenangkan hati konsumen melalui berbagai platform digital seperti *marketplace*, media sosial, *e-mail marketing*, *affiliate marketing*, hingga melalui iklan *online* (Yasmin *et al.*, 2015). Menggunakan media sosial secara intens memang belum tentu akan mendapatkan ide yang dapat diproses untuk inovasi dalam UMKM. Namun, melalui platform *media sosial* UMKM dapat melihat umpan balik atau sejenisnya di kolom diskusi komentar pada setiap postingan mengenai produk UMKM. Semua umpan balik baik itu yang bersifat positif atau negatif dapat dijadikan kontribusi yang mendukung inovasi UMKM, tentunya jika hal tersebut disertai kemampuan dan kesediaan mereka untuk melakukannya maka UMKM dapat memperoleh volume penjualan yang tinggi dan memaksimalkan kinerja pemasaran.

Pengaruh Penggunaan Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kemampuan *Branding*

Hasil pengujian *indirect effect* terdapat pengaruh tidak langsung penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan *branding*. Hasil ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menyatakan bahwa kemampuan *branding* dapat memediasi hubungan antara penggunaan media sosial dengan kinerja pemasaran (Tajvidi & Karami, 2017). Tidak dapat dipungkiri bahwa kemampuan *branding* di UMKM berkontribusi terhadap meningkatnya kinerja pemasaran suatu UMKM. Hasil analisis dari uji *indirect effect* dalam penelitian ini menunjukkan nilai *t-statistics* kemampuan *branding* lebih tinggi dari nilai *t-statistics* untuk variabel kemampuan inovasi. Artinya, kemampuan *branding* merupakan salah satu kemampuan pemasaran yang memiliki pengaruh lebih signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM daripada kemampuan inovasi. Kemampuan *branding* melalui media sosial membantu UMKM untuk memperkenalkan merek kepada target konsumen yang lebih luas.

Menggunakan situs media sosial harus dimanfaatkan dengan maksimal oleh pelaku UMKM agar mendapatkan keuntungan sepenuhnya setelah adanya penurunan selama pandemi *Covid-19*. Tentunya dengan menerapkan strategi yang tepat disertai dengan kemampuan *branding* yang memadai. Untuk kemampuan *branding* yang efektif, UMKM perlu mempertajam penginderaan pasar secara kreatif dan peka terhadap perubahan. Selain itu UMKM juga harus mengontrol secara ketat proses manajemen usaha agar lebih terstruktur dan disiplin. Sehingga mengarahkan UMKM pada kinerja pemasaran yang lebih baik.

KESIMPULAN

Hasil dari uji hipotesis membuktikan bahwa penggunaan media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran UMKM. Melalui penggunaan media sosial UMKM dapat memperluas jaringan promosi dan jangkauan wilayah pemasaran. Selain itu, menggunakan media sosial juga dapat memertahankan hubungan yang baik dengan konsumen, meskipun dalam kondisi pandemi yang membatasi adanya kegiatan bertatap muka. Sehingga UMKM tetap bisa menghasilkan kinerja yang optimal dalam hal peningkatan volume pendapatan, penambahan konsumen baru dan juga kenaikan pada laba penjualan melalui sarana media sosial. Penggunaan media sosial juga terbukti berpengaruh terhadap kemampuan inovasi dan kemampuan *branding* karena dengan menggunakan media sosial, UMKM dapat memperoleh beragam ide baru yang dapat mendorong adanya kemampuan UMKM untuk melakukan inovasi. Melalui penggunaan media sosial pula UMKM bisa mengkomunikasikan merek dengan lebih konsisten dan memastikan bahwa aktivitas-aktivitas tersebut berhasil mendapatkan perhatian dari konsumen.

Penelitian ini juga berhasil membuktikan bahwa kemampuan inovasi dan kemampuan *branding* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan inovasi yang baik akan mendorong kesuksesan UMKM dalam menciptakan perbedaan dengan pesaing, sehingga memunculkan ketertarikan

konsumen pada produk dan layanan yang ditawarkan. Hal itu menjadikan UMKM satu tingkat lebih unggul dibandingkan pesaing, Kemudian, kemampuan *branding* yang dilakukan melalui media sosial berfungsi untuk memperkuat merek di pasar. Tujuannya untuk menarik perhatian konsumen baru atau konsumen lama, menciptakan aktivitas yang dapat menarik perhatian terhadap *brand* atau merek produk yang ditawarkan oleh UMKM, sehingga dalam *top of mind* konsumen hanya akan fokus pada satu merek dan sulit untuk pindah ke yang lainnya. Hasil pengujian *indirect effect* menunjukkan terdapat pengaruh tidak langsung antara penggunaan media sosial terhadap kinerja pemasaran melalui kemampuan inovasi dan kemampuan *branding*. Penggunaan media sosial membantu UMKM untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Namun, hasil kinerja pemasaran tersebut dapat dimaksimalkan jika UMKM memiliki kemampuan inovasi dan kemampuan *branding* yang baik.

Penelitian ini hanya terbatas pada lima jenis media sosial WhatsApp, Instagram, Facebook, Youtube, Twitter, sehingga kemungkinan akan menghasilkan temuan yang berbeda jika menggunakan media sosial seperti Web, Blog, Trip Advisor, Messenger, LinkedIn, Google+. Dalam penelitian ini penggunaan sosial media digeneralisir untuk semua jenis industri dan tidak ada batasan untuk satu jenis usaha. Penelitian ini juga hanya memfokuskan UMKM dengan skala (mikro, kecil, menengah). Maka untuk penelitian selanjutnya dapat meneliti jenis industri atau usaha yang bukan UMKM dan jauh lebih spesifik dengan skala yang lebih besar, penelitian selanjutnya dapat juga menambahkan analisis faktor lain yang memengaruhi penggunaan media sosial, seperti ukuran perusahaan, konsentrasi pasar, dan usia perusahaan sehingga penggunaan media sosial mungkin akan memiliki pengaruh yang sedikit berbeda menurut jenis industri, dan tingkatannya.

Berdasarkan fenomena yang terjadi akibat pandemi Covid-19, teknologi informasi terutama aplikasi belanja *online* dan media sosial menjadi media utama yang menjembatani interaksi antara penjual dengan konsumen. Hal ini untuk menghindari risiko penularan virus ketika berkunjung langsung ke toko konvensional. Atas dasar itu UMKM banyak yang berpindah dan memulai untuk membuka toko *virtual* di media sosial, sehingga akan muncul pesaing-pesaing baru. Antisipasi yang dapat dilakukan adalah dengan inovasi produk dan layanan yang lebih banyak dibutuhkan oleh konsumen saat ini sebagai pelengkap produk atau layanan sebelumnya. UMKM juga dapat memanfaatkan fitur yang tersedia di media sosial untuk melakukan *branding* dan aktivitas-aktivitas lain yang bisa mendorong konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan demikian akan memberikan keuntungan bagi UMKM jika dapat menarik konsumen dan calon konsumen dalam jumlah yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahidin, U. (2020). *Marketing Strategi Di Masa Pandemi Covid-19*. Unpam. (lppm.unpam.ac.id/2020/05/02/marketing-strategi-di-masa-pandemi-covid-19/ Diakses pada 19 Oktober 2020)
- Asio, S. M., & Khorasani, S. T. (2015). Social Media: A Platform for Innovation. *Proceedings of the 2015 Industrial and Systems Engineering Research Conference*, 1496–1504.
- Bali, S., & Bélanger, C. H. (2019). Exploring the use of Facebook as a marketing and branding tool by hospital foundations. *International Journal of Nonprofit and Voluntary Sector Marketing*, 24(3), 1–10. <https://doi.org/10.1002/nvsm.1641>
- Bolat, E., Kooli, K., & Wright, L. T. (2016). Businesses and mobile social media capability. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 31(8), 971–981. <https://doi.org/10.1108/JBIM-10-2016-270>
- BPS. (2020). Analisis Hasil Survei Dampak COVID-19 terhadap Pelaku usaha. In *Badan Pusat Statistik*. BPS RI. (<https://www.bps.go.id/publication/2020/09/15/9efe2fbda7d674c09ffd0978/analisis-hasil-survei-dampak-covid-19-terhadap-pelaku-usaha.html>, diakses pada 7 Desember 2020).

- Mia Anggraeni & Sanaji Sanaji. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan *Branding* (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).
- Chang, Q., Peng, Y., & Berger, P. D. (2018). The Impact Of Social Media Performance On Sales Of Retail Food Brands. *International Journal of Research - Granthaalayah*, 6(2), 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1185601>
- Chanthnok, K., Ussahawanitchakit, P., & Jhundra-indra, P. (2015). Social Media Marketing Strategy and Marketing Performance: Evidence from E-commerce Firms in Thailand. *AU-GSB E-Journal*, 8(1), 1–19.
- Fahmi Al-Zyoud, M. (2018). Social media marketing, functional branding strategy and intentional branding. *Problems and Perspectives in Management*, 16(3), 102–116. [https://doi.org/10.21511/ppm.16\(3\).2018.09](https://doi.org/10.21511/ppm.16(3).2018.09)
- Farida, N. (2016). Determinants Of Marketing Performance: Innovation, Market Capabilities And Marketing Performance. *Jurnal Dinamika Manajemen*, 7(31), 56–65. <http://jdm.unnes.ac.id>
- Ferreira, J., & Coelho, A. (2020). Dynamic capabilities, innovation and branding capabilities and their impact on competitive advantage and SME's performance in Portugal: the moderating effects of entrepreneurial orientation. *International Journal of Innovation Science*, 12(3), 255–286. <https://doi.org/10.1108/IJIS-10-2018-0108>
- Ghozali, I., & Latan, H. (2015). Partial Least Square. Konsep, Teknik Dan Aplikasi Menggunakan Program SmartPLS.3.Semarang: UNDIP.
- Hatta, I. H. (2015). Orientasi Pasar, Orientasi Kewirausahaan, Kapabilitas Pemasaran dan Kinerja Pemasaran. *Jurnal Aplikasi Manajemen (JAM)*, 13(4), 654–660. <https://jurnaljam.ub.ac.id/index.php/jam/article/view/815>
- Jones, N., Borgman, R., & Ulusoy, E. (2015). Impact of social media on small businesses. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 22(4), 611–632. <https://doi.org/10.1108/JSBED-09-2013-0133>
- Kamboj, S., Sarmah, B., Gupta, S., & Dwivedi, Y. (2018). Examining branding co-creation in brand communities on social media: Applying the paradigm of Stimulus-Organism-Response. *International Journal of Information Management*, 39(December 2017), 169–185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2017.12.001>
- Kurniawan, I. B., & Puniawan, I. M. E. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Pemasaran Budidaya Ikan Gurami Mina Sejahtera Di Desa Pengeragoan, Kabupaten Jembrana. *Jurnal Ekonomi Dan Pariwisata*, 15(1), 11–20. <https://jurnal.undhirabali.ac.id/index.php/pariwisata/article/view/1070/970>
- Lipiäinen, H. S. M., & Karjaluo, H. (2015). Industrial branding in the digital age. *Journal of Business & Industrial Marketing*, 30(6), 733–741. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2013-0089>
- Malhotra, N. K. (2010). *Riset Pemasaran : Pendekatan Terapan (Jilid 2)* (4th ed.). Jakarta: Indeks.
- McCorkle, D., & Payan, J. (2017). Using Twitter in the Marketing and Advertising Classroom to Develop Skills for Social Media Marketing and Personal Branding. *Journal of Advertising Education*, 21(1), 33–43. <https://doi.org/10.1177/109804821702100107>
- Merrilees, B., Rundle-Thiele, S., & Lye, A. (2011). Marketing capabilities: Antecedents and implications for B2B SME performance. *Industrial Marketing Management*, 40(3), 368–375. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2010.08.005>

- Moghaddam, B. A., & Armat, P. (2015). A study on effect of innovation and branding on performance of small and medium enterprises. *Management Science Letters*, 5(3), 245–250. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2015.1.015>
- Muntinga, D. G., Moorman, M., & Smit, E. G. (2011). Introducing COBRAs. *International Journal of Advertising: The Review of Marketing Communications*, 30(1), 13–46. <https://doi.org/10.2501/IJA-30-1-013-046>
- Nitzl, C., Roldan, J. L., & Cepeda, G. (2016). Mediation analysis in partial least squares path modelling, Helping researchers discuss more sophisticated models. *Industrial Management and Data Systems*, 116(9), 1849–1864. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2015-0302>
- Nursastri, S. A., & Pranita, E. (2020). *Diumumkan Awal Maret, Ahli: Virus Corona Masuk Indonesia dari Januari*. Kompas.Com. <https://www.kompas.com/sains/read/2020/05/11/130600623/diumumkan-awal-maret-ahli--virus-corona-masuk-indonesia-dari-januari> Diakses pada 19 Desember 2020)
- O’Cass, A., & Ngo, L. V. (2011). Achieving customer satisfaction in services firms via branding capability and customer empowerment. *Journal of Services Marketing*, 25(7), 489–496. <https://doi.org/10.1108/08876041111173615>
- Odoom, R., Agbemabiese, G. C., Anning-Dorson, T., & Mensah, P. (2017). Branding capabilities and SME performance in an emerging market. *Marketing Intelligence & Planning*, 35(4), 473–487. <https://doi.org/10.1108/MIP-08-2016-0138>
- Odoom, R., & Mensah, P. (2018). Brand orientation and brand performance in SMEs. *Management Research Review*, 42(1), 155–171. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2017-0441>
- Olanrewaju, A.-S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Papa, A., Santoro, G., Tirabeni, L., & Monge, F. (2018). Social media as tool for facilitating knowledge creation and innovation in small and medium enterprises. *Baltic Journal of Management*, 13(3), 329–344. <https://doi.org/10.1108/BJM-04-2017-0125>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2015). Social media usage and organizational performance: Reflections of Malaysian social media managers. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2014.03.001>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media’s impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Primanto, A. B., & Athia, I. (2020). Masih Pentingkah Kemampuan Pemasaran Pada Era Media Sosial Pemasaran? *Jurnal Inspirasi Bisnis Dan Manajemen*, 4(1), 45. <https://doi.org/10.33603/jibm.v4i1.3357>
- Purwantini, A. H., & Anisa, F. (2018). Anteseden Dan Konsekuensi Penggunaan Media Sosial Bagi Umkm: Analisis Perspektif Organisasi. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 19(3), 12. <https://doi.org/10.30659/ekobis.19.3.12-23>
- Rajapathirana, R. P. J., & Hui, Y. (2018). Relationship between innovation capability, innovation type, and firm performance. *Journal of Innovation and Knowledge*, 3(1), 44–55. <https://doi.org/10.1016/j.jik.2017.06.002>

- Mia Anggraeni & Sanaji Sanaji. Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan *Branding* (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial).
- Rashid, M. K., Aziz, A., & Niazi, K. (2020). Investigating the Antecedents and Impact of Social Media Usage on the Performance of Women-owned SMEs in Pakistan. *NUML International Journal of Business & Management*, 15(1), 15–29. <https://www.researchgate.net/publication/342840688>
- Roberts, D. L., Piller, F. T., & Lüttgens, D. (2016). Mapping the Impact of Social Media for Innovation: The Role of Social Media in Explaining Innovation Performance in the PDMA Comparative Performance Assessment Study. *Journal of Product Innovation Management*, 33(S1), 117–135. <https://doi.org/10.1111/jpim.12341>
- Shen, B., & Bissell, K. (2013). Social Media, Social Me: A Content Analysis of Beauty Companies' Use of Facebook in Marketing and Branding. *Journal of Promotion Management*, 19(5), 629–651. <https://doi.org/10.1080/10496491.2013.829160>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *IQTISHODUNA*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Stephen, A. T., & Galak, J. (2010). The Complementary Roles Of Traditional And Social Media Publicity In Driving Marketing Performance. *working paper Insead The Business School of the World*. (52).
- Tafesse, W., & Wien, A. (2018). Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2017). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 1–10. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Verduyn, P., Ybarra, O., Résibois, M., Jonides, J., & Kross, E. (2017). Do Social Network Sites Enhance or Undermine Subjective Well-Being? A Critical Review. *Social Issues and Policy Review*, 11(1), 274–302. <https://doi.org/10.1111/sipr.12033>
- Wang, X., & Dass, M. (2017). Building innovation capability: The role of top management innovativeness and relative-exploration orientation. *Journal of Business Research*, 76, 127–135. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.03.019>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Yasmin, A., Tasneem, S., & Fatema, K. (2015). Effectiveness of Digital Marketing in the Challenging Age: An Empirical Study. *The International Journal of Management Science and Business Administration*, 1(5), 69–80. <https://doi.org/10.18775/ijmsba.1849-5664-5419.2014.15.1006>
- YuSheng, K., & Ibrahim, M. (2020). Innovation Capabilities, Innovation Types, and Firm Performance: Evidence From the Banking Sector of Ghana. *SAGE Open*, 10(2), 215824402092089. <https://doi.org/10.1177/2158244020920892>
- Zubielqui, G. C. de, Fryges, H., & Jones, J. (2019). Social media, open innovation & HRM: Implications for performance. *Technological Forecasting and Social Change*, 144(April), 334–347. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.07.014>