

**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP KINERJA BISNIS USAHA MIKRO DAN KECIL DI  
WILAYAH JAWA BAGIAN TENGAH: PERAN MEDIASI  
*RELATIONAL CAPABILITY* DAN MODERASI  
*RESISTANCE TO CHANGE***



**ANALISIS PENGARUH *SOCIAL MEDIA MARKETING*  
TERHADAP KINERJA BISNIS USAHA MIKRO DAN KECIL DI WILAYAH JAWA  
BAGIAN TENGAH: PERAN MEDIASI *RELATIONAL CAPABILITY* DAN  
MODERASI *RESISTANCE TO CHANGE***

**ABSTRAK**

**Oleh: Rihan Hafizni (2030522001)**

**(Dibawah bimbingan Prof. Dr. Ratni Prima Lita, SE, MM,  
Prof. Dr. Yulia Hendri Yeni, SE, MT, Ak. dan Dr. Syafrizal, SE. M.E)**

Pemanfaatan media sosial sebagai pemasaran semakin terus berkembang sebagai salah satu inovasi marketing dibidang teknologi. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengeksplorasi model struktural penggunaan social media marketing terhadap kinerja bisnis, dengan mengintegrasikan teori Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT), TOE model, resistance to change sebagai moderasi dan relational capability sebagai mediasi terhadap kinerja bisnis usaha mikro dan kecil sektor makanan dan minuman pada wilayah Jawa Bagian Tengah. Metodologi penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 384 responden. Data dikumpulkan melalui kuesioner dan dianalisis menggunakan aplikasi Smart PLS 4 untuk menguji model struktural yang diusulkan. Temuan utama dari penelitian ini adalah bahwa *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, berpengaruh secara positif dan signifikan terhadap *behavior intention*, sedangkan *organization context (top management support, organization readiness)* dan *environmental context (competitive pressure, external support, government regulation)* terbukti tidak berdampak terhadap *behavior intention*. Temuan selanjutnya *facilitating condition*, *organization readiness* dan *government regulation* tidak berdampak terhadap penggunaan *social media marketing*, sedangkan *top management support*, *competitive pressure*, *external support* *behavior intention* memiliki pengaruh yang positif dan hubungan yang signifikan terhadap *use of social media marketing*. *Resistance to change* terbukti sebagai moderasi yang melemahkan hubungan antara *behavior intention* dan *use of social media marketing*. Hubungan *use of social media* terhadap *relational capability* adalah positif dan signifikan begitupula terhadap *business performance* dan pada penelitian ini juga terbukti bahwa *relational capability* menjadi mediasi yang baik untuk tercapainya *business performance* melalui penggunaan *social media marketing*. Hasil penelitian ini dapat digunakan oleh usaha mikro dan kecil, Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Komunikasi dan Informasi untuk mengembangkan program-program edukasi dan pelatihan serta kebijakan yang mendukung pertumbuhan kinerja UMK serta bagi kalangan akademisi sebagai pengembangan pengetahuan. Kontribusi utama dari penelitian ini terletak pada integrasi *resistance to change* sebagai moderating yang melemahkan penggunaan *social media marketing* dan *relational capability* sebagai mediating yang dapat meningkatkan kinerja bisnis usaha mikro dan kecil serta prediksi untuk pengembangan model dan pengambilan keputusan berbasis data.

Kata Kunci: *Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT)*, *TOE model*, *Resistance to Change*, *Use of Social Media Marketing*, *Relational Capability*, *Business Performance*