

# BAB I

## PENDAHULUAN

### I. Latar Belakang

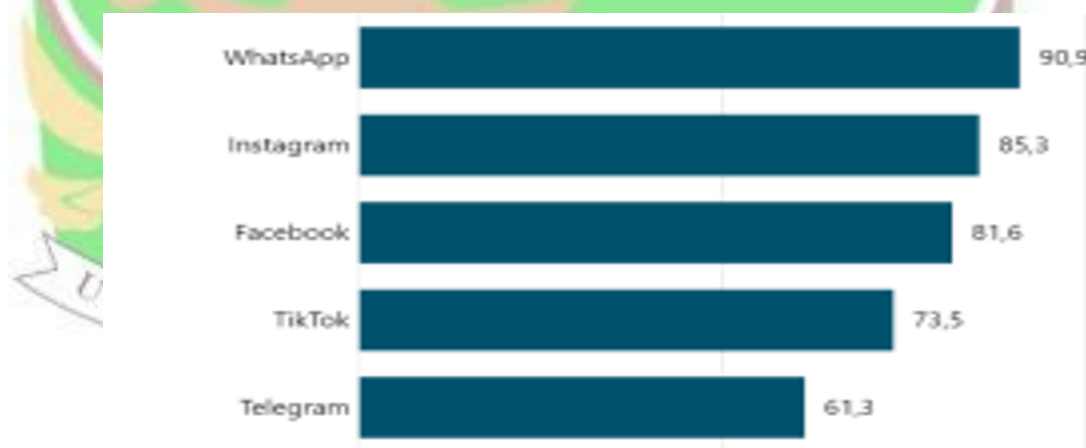
Di era transformasi digital, media sosial telah berkembang menjadi lebih dari sekadar platform komunikasi personal kini, ia menjadi alat strategis yang krusial dalam aktivitas pemasaran bisnis. *Social media marketing* (SMM) memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau konsumen secara luas, membangun hubungan yang lebih personal, dan mempromosikan produk atau layanan secara efisien (Matarazzo et al., 2021) dengan biaya relatif rendah (Ferrer, 2015; Maiorescu et al., 2020). Popularitas platform seperti Instagram, Facebook, dan TikTok telah mengubah cara konsumen mencari, mengevaluasi, dan membeli produk sehingga bagi usaha yang sering melakukan update konten akan lebih mudah ditemukan oleh konsumen (Siamagka et al., 2015; Yasa et al., 2021). Media sosial menjadi salah satu inovasi teknologi yang dapat dimanfaatkan sebagai strategi pemasaran oleh berbagai skala usaha termasuk usaha mikro dan kecil.

Teknologi pada bidang pemasaran merupakan suatu sistem interaktif, terpadu, dan terintegrasi untuk memudahkan terjalinnya komunikasi dan informasi antara produsen, perantara, dan konsumen serta *stakeholder* (Abideen Ayokunmi et al., 2022), selain itu juga memberikan kemudahan bagi pemilik usaha untuk mengamati, menjalin komunikasi dan menawarkan apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen melalui jejak digital (Sharabati et al., 2024). Konsumen sering kali tidak menyadari bahwa setiap aktivitas mereka di dunia digital seperti pencarian melalui mesin pencari atau klik pada tautan tertentu meninggalkan jejak digital yang terekam dan dapat dianalisis oleh perusahaan. Jejak ini memungkinkan perusahaan untuk memahami preferensi individu secara lebih mendalam dan memberikan layanan serta informasi yang

dipersonalisasi, yang merupakan salah satu bentuk inovasi dalam bidang teknologi (Zhen et al., 2021). Berdasarkan hasil pencarian akan memudahkan konsumen dalam membuat keputusan pembelian.

Pemanfaatan sistem teknologi informasi sangat penting untuk pertumbuhan bisnis, optimalisasi operasional dan efisiensi serta peningkatan kinerja bisnis (Ullah et al., 2023). Penelitian yang dilakukan oleh (Sharabati et al., 2024) menjelaskan manfaat pemasaran online untuk usaha mikro dan kecil antara lain dapat mengurangi biaya pengadaan, memudahkan komunikasi, lebih efisien dan efektif, peningkatan kualitas layanan pelanggan, informasi nilai tambah dan berbagi informasi. Persaingan pasar yang semakin hari semakin ketat, sedangkan pelaku usaha terutama skala mikro dan kecil memiliki keterbatasan sumber daya untuk bersaing dengan perusahaan besar (Jiménez-Zarco et al., 2021) sehingga kehadiran teknologi informasi mampu mengubah dan memperkuat kemampuan bersaing dalam mengatasi tantangan ukuran dan jarak dalam mengakses dunia globalisasi.

Penggunaan *social media marketing* terus tumbuh secara eksponensial dikalangan bisnis (Al Mamun et al., 2020). Berdasarkan data dari databoks.katadata.co.id, ada 5 media sosial yang paling diminati pengguna internet di Indonesia, seperti tampak pada gambar 1 berikut:



Gambar 1. Media Sosial Yang Banyak Digunakan Di Indonesia (Januari 2024)

Sumber: databoks.katadata.co.id tahun 2024

Memperhatikan gambar 1 diatas terlihat bahwa Whatsapp merupakan media sosial yang paling banyak peminatnya mencapai 90,9 % dari total pengguna internet di Indonesia karena mudah digunakan sekalipun bagi orang yang tidak paham teknologi, melalui whatsapp dapat menjalin komunikasi baik secara personal maupun grup. Instagram sebanyak 85,3% pengguna, mereka memilih instagram karena dapat berbagi foto dan video yang secara psikologis lebih menarik dibandingkan teks yang panjang. Facebook sebanyak 81,6 %, saat ini FB telah berkembang dari awalnya sebagai situs jejaring pertemanan dan berbagi status namun sekarang telah banyak dijadikan ajang pertemanan komunitas dan hobi, sedangkan TikTok sebanyak 73,5%, TikTok dipilih karena memiliki format video pendek yang menarik, algoritma yang memungkinkan konten cepat menjadi viral, serta fitur kreatif yang mudah digunakan. Platform ini juga efektif untuk promosi bisnis, khususnya bagi UMK karena mendukung interaksi tinggi, pemasaran berbasis tren, dan integrasi langsung dengan fitur e-commerce seperti TikTok Shop. Pengguna Telegram sebanyak 61,3%, Telegram dipilih karena menawarkan keamanan tinggi melalui enkripsi *end-to-end*, kapasitas grup dan *channel* yang sangat besar, serta fitur berbagi file tanpa batas ukuran yang ketat. Didukung juga oleh bot otomatis yang berguna untuk pembelajaran, bisnis, maupun komunitas digital.

Pemilik bisnis harus memahami data pengguna media sosial ini untuk menentukan media sosial mana yang paling sesuai untuk bisnisnya. Data ini dapat berubah sewaktu-waktu mengikuti dinamika perkembangan media sosial. Hasil survei ini diperkuat oleh penelitian Alarcon (2018) dimana media sosial memiliki dampak positif terhadap kinerja perusahaan exportir yang berada di Spanyol (Alarcón-del-Amo et al., 2018). Temuan dari penelitian Chatterjee dan Kumar (2022) menyatakan media sosial memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan pada negara berkembang salah satunya seperti usaha kecil dan menengah yang berada di India (Chatterjee & Kumar Kar, 2020), penelitian serupa juga dilakukan oleh Franco (2016) terhadap UMKM yang berada di wilayah pedalaman Portugal yang menghasilkan bahwa Facebook sebagai salah satu jejaring



sosial yang potensial untuk mendapatkan pembeli potensial sehingga meningkatkan peluang untuk tumbuhnya kinerja bisnis mereka (Franco et al., 2016). Penelitian yang dilakukan Siamagka (2015) terhadap 148 organisasi yang berada di wilayah Inggris merekomendasikan penggunaan media sosial bagi organisasi terutama yang bergerak dalam kegiatan B2B (Siamagka et al., 2015). Tajvidi & Karami (2021) juga melakukan penelitian di wilayah Inggris terhadap 384 hotel dan temuannya adanya hubungan yang positif antara penggunaan media sosial dengan kinerja bisnis (Tajvidi & Karami, 2021). Berdasarkan penelitian yang sudah dilakukan terhadap beberapa objek tentang penggunaan media sosial yang terbukti berdampak positif terhadap kinerja bisnis, sehingga penulis merasa tertarik untuk melakukan penelitian lebih lanjut dengan sektor penelitian yang berbeda dan lebih fokus terhadap penggunaan *social media marketing*.

Keberadaan usaha mikro dan kecil (UMK) di Indonesia memiliki peranan penting dalam meningkatkan pendapatan bruto, menyerap tenaga kerja serta meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Peran usaha mikro, kecil dan menengah dalam pembangunan perekonomian nasional tertuang dalam Undang-Undang (UU) Nomor 11 Tahun 2020 tentang Penciptaan Lapangan Kerja, yang meliputi perizinan, sertifikasi, pembiayaan, akses pasar, penyelenggaraan pelatihan, mengatur infrastruktur digital, implementasi sistem dan transaksi elektronik, dan peraturan lingkungan bisnis dibidang perdagangan elektronik untuk perusahaan (Pemerintah Indonesia, 2021). Undang-undang ini juga mengatur pemberdayaan usaha mikro, kecil, dan menengah secara menyeluruh, optimal, dan berkelanjutan dengan mengembangkan bidang perdagangan elektronik untuk perusahaan dengan meningkatkan pertumbuhan ekonomi, meningkatkan pemerataan dan pendapatan masyarakat, menciptakan kesempatan kerja yang luas, sehingga kesejahteraan masyarakat dapat meningkat.

Berdasarkan data terakhir tahun 2024 dari Kementerian Koperasi dan UMKM, terdapat sekitar 66 juta jumlah UMKM di Indonesia, 90% merupakan usaha mikro data dari (kemendag.go.id) dan berkisar 193 ribu usaha kecil. Hampir 10 tahun terakhir usaha mikro masih menguasai dunia usaha di Indonesia dan diikuti usaha kecil, sehingga pemerintah

memberikan perhatian yang besar agar usaha mikro dan kecil ini dapat tumbuh dan berkembang, salah satunya dengan memanfaatkan teknologi. Pemerintah dengan slogan “UMKM naik kelas” dan “UMKM Go Digital” semakin serius menangani agar UMKM yang ada di Indonesia tidak hanya berada pada posisi mikro dan kecil terus namun dapat tumbuh menjadi usaha yang besar dengan memanfaatkan kemajuan teknologi.

Temuan dilapangan bahwa banyak pemilik usaha mikro dan kecil yang sudah punya akun social media marketing tetapi mereka jarang melakukan update konten padahal mereka menyadari bahwa *social media marketing* memberikan manfaat bagi promosi usahanya namun mereka masih enggan tidak mau aktif berpromosi atau berbagai informasi seputar usahanya di media sosial karena berbagai alasan salah satunya adalah merasa tidak ada waktu untuk mengurus media sosial, keterbatasan pengetahuan dibidang digital (Mastercard.com, 2024), sebagian masih merasa nyaman jika bertransaksi secara langsung dengan konsumen. Selain itu masih merasa puas dengan pencapaian usahanya saat ini dan belum terpikirkan untuk mengembangkannya karena takut terkendala tenaga kerja. Berdasarkan temuan langsung ini peneliti merasa perlu untuk melakukan penelitian agar usaha mikro dan kecil ini dapat tumbuh dan berkembang dengan menggunakan teknologi social media marketing dengan harapan jika UMK tumbuh dan berkembang maka kesejahteraan masyarakat juga akan lebih meningkat.

Pemerintah Indonesia juga menargetkan 30 juta UMKM dapat *Go Digital* pada tahun 2024 yang lalu pada siaran pers kementerian Komunikasi Digital (Pers, 2024), namun berdasarkan informasi pada Kemenkop UMKM pada bulan Juli 2024 baru tercapai 25,5 juta UMKM yang telah menggunakan digital tetapi walaupun telah menggunakan mereka belum secara aktif mengupdate informasi usahanya sehingga ada yang telah tercatat menggunakan akun seperti instagram lebih dari 3 tahun tapi postingan terkait usahanya hanya 5 postingan (Arulampalam Kunaraj, P.Chelvanathan, Ahmad AA Bakar, 2023). Masih banyak kendala yang dihadapi oleh UMKM seperti: keterbatasan infrastruktur bagi UMKM yang berada di wilayah pelosok.



Data dari Dinas Koperasi dan UMKM pada kuartal II tahun 2024, Jawa Tengah merupakan provinsi kedua dengan jumlah usaha mikro dan kecil terbanyak dengan jumlah sekitar 4 juta unit usaha mikro dan berkisar 300.000 unit usaha kecil yang bergerak dalam semua bidang sedangkan Yogyakarta sebagai provinsi terdekat yang masih berada pada wilayah Jawa bagian tengah memiliki jumlah usaha mikro sekitar 400.000 dan usaha kecil sekitar 40.000 unit. Jawa bagian tengah merupakan salah satu wilayah yang memiliki jumlah UMKM terbanyak, maka penelitian ini akan fokus pada usaha skala mikro dan kecil yang berada di wilayah Jawa bagian tengah.

Perkembangan usaha dibidang makanan terus meningkat berdasarkan data pada pertengahan Juni 2024 tercatat 1,7 juta unit (Adrian, 2024). Industri ini menjadi kontributor terbesar dalam industri nonmigas (Nurul Hafizza, 2025) disamping itu jumlah pembelanjaan konsumen paling banyak juga berada pada sektor makanan dan minuman (Karyoko, 2024) sehingga peneliti fokus pada usaha mikro dan kecil yang bergerak pada sektor makanan dan minuman. Wilayah Jawa bagian tengah memiliki sektor usaha dibidang makanan dan minuman yang terbanyak di Indonesia, (Ferry Sandi, 2024)

Pemasaran secara online dibutuhkan karena salah satu yang dapat membuat UMK mampu bertahan selama masa pandemic adalah melakukan aktifitas usaha dengan sistem online, melakukan penawaran melalui media sosial maupun *e-commerce*. UMK yang telah menggunakan teknologi digital terutama pada sistem pemasarannya merasakan manfaat yang sangat besar. Sebagai contoh: banyak pemilik usaha dibidang makanan yang turun omsetnya pada saat terjadi pandemic namun dengan menggunakan aplikasi *food delivery*, sosial media dan *e-commerce*, usaha dapat tetap berjalan dengan melayani pesanan secara online dan langsung diantar ketempat tujuan. Semakin tumbuh dan berkembangnya aplikasi *social media marketing* membuat UMK bebas memilih sesuai dengan kebutuhan dan kenyamananya dalam bertransaksi, tetapi belum semua UMK berani mencoba untuk beralih menggunakan teknologi. Banyak kendala yang mereka hadapi, menyangkut sumber daya, (Sharafizad, 2016) keterbatasan pengetahuan bidang teknologi dan bagaimana menentukan bisnis model

digital yang tepat bagi usaha mereka, UMK harus menghadapi perubahan ini agar mampu bersaing untuk meningkatkan kinerja perusahaan secara keseluruhan, (Bouwman et al., 2019), oleh karena itu perlu dilakukan pendampingan dan memberikan edukasi terkait manfaat teknologi digital bagi pengembangan usaha mereka.

Teknologi media sosial dapat menjangkau seluruh wilayah dimanapun konsumen berada tanpa ada lagi batasan geografis, batasan ruang dan batasan waktu sehingga peluang untuk meningkatkan volume penjualan menjadi besar (Arora & Rathi, 2019), terlebih saat ini pelanggan menggunakan media sosial untuk mencari referensi apa yang mereka butuhkan, oleh karena itu pemerintah pusat maupun pemerintah daerah mendorong para pelaku usaha terutama usaha mikro dan kecil untuk menggunakan teknologi agar dapat bersaing secara lokal maupun internasional.

Media sosial merupakan sekumpulan aplikasi online yang dibangun dan diaktifkan pada teknologi Web 2.0, dan memungkinkan pembuatan dan pertukaran konten oleh pengguna (Abed, 2020). Media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi satu sama lain dengan mengeksplorasi fungsionalitas media sosial, para pemilik usaha dapat memanfaatkannya untuk mengelola aktivitas bisnis mereka, terutama dibidang pemasaran yang saat ini lebih dikenal dengan social media marketing (Alalwan et al., 2017; Ghazwani & Alzahrani, 2024; Misirlis & Vlachopoulou, 2018).

*Social media marketing* merupakan penggunaan teknologi inovasi dalam upaya pemasaran dan praktik bisnis dengan pemasaran produk, jasa, informasi, serta ide melalui internet, telepon seluler, iklan bergambar, dan media elektronik lainnya (Ahmed & Apparatus, 2018; Bruce et al., 2022). Pemasaran yang didukung oleh data memberikan berbagai strategi untuk mendekati, menarik, menyadarkan, menyenangkan, dan mengarahkan pelanggan ke pemasaran online sedangkan menurut (Korcsmáros & Csinger, 2022) menyatakan bahwa *social media* merupakan cara mencapai tujuan pemasaran melalui penerapan teknologi. Penggunaan media sosial merupakan bagian dari inovasi perusahaan guna memajukan perkembangan



bisnis dan memastikan pertumbuhan dan visibilitas yang lebih baik, (Pelletier & Cloutier, 2019).

*Social media marketing* pada penelitian terdahulu telah terbukti berdampak positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis namun pada kenyataannya masih banyak usaha yang belum memanfaatkan teknologi ini terutama untuk usaha skala mikro dan kecil, dibutuhkan persepsi dan keyakinan mereka bahwa media sosial sebagai salah satu teknologi yang dapat digunakan untuk mengkomunikasikan produk kepada konsumen sehingga dapat menjangkau pasar yang lebih luas. *Unified Theory Acceptance And Use of Technology (UTAUT)* sebagai teori yang mendasari penerimaan dan penggunaan teknologi baru yang dikembangkan oleh Vankatesh tahun 2003 memiliki empat kunci konstruk, yaitu: *performance expectancy* (harapan kinerja), *effort expectancy* (harapan usaha), *social influence* (pengaruh social), dan *facilitating conditions* (kondisi fasilitas), terhadap *behavior intention*.

*Performance expectancy (PE)* sering digunakan pada penelitian adopsi teknologi tetapi masih terbatas penelitian yang fokus pada adopsi social media marketing pada usaha mikro, sedangkan untuk usaha kecil sudah cukup banyak. *Performance expectancy* sebuah variabel yang mengukur tingkat harapan kinerja sebuah teknologi, apabila pengguna merasa yakin akan manfaat yang akan dirasakannya maka pengguna akan menggunakan teknologi tersebut. *Performance expectancy* ini memberikan gambaran harapan kinerja yang diinginkan oleh pengguna, semakin memiliki dampak positif maka pengguna akan menggunakan teknologi tersebut. Elemen ini digunakan dalam penelitian Puriwat dan Tripopsakul (2021) dengan temuan *performance expectancy* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use social media* (Puriwat & Tripopsakul, 2021), hasil penelitian ini juga dukung oleh penelitian lainnya yaitu: (Al-Azawei, 2018; Berhanu & Raj, 2024; Khayer et al., 2021).

*Effort expectancy (EE)* (harapan usaha) merupakan bagian dari dimensi UTAUT untuk mengukur tingkat kemudahan sebuah teknologi, semakin mudah teknologi dipahami maka semakin besar keinginan pengguna untuk mengadopsi teknologi tersebut. Pada penelitian Puriwat



dan Tripopsakul (2016) membuktikan bahwa *effort expectancy* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap *behavior intention to use social media*, beberapa penelitian yang lain seperti (Yawised et al., 2020) yang meneliti penggunaan aplikasi wisata bagi UMKM di Thailand membuktikan bahwa *effort expectancy* memiliki dampak yang positif terhadap *behavior intention to use*. Variabel ini penting dikaji pada penelitian yang berfokus pada usaha mikro dan kecil karena usaha pada skala ini memiliki keterbatasan sumber daya bidang teknologi dan mereka sangat mudah menolak jika sebuah teknologi sulit digunakan.

*Social influence (SI)* merupakan pengaruh dari orang lain yang berada disekitar pengguna yang dapat memberikan keyakinan bahwa menggunakan *social media marketing* dibutuhkan dan baik bagi pertumbuhan bisnisnya. Variabel ini diperlukan pada penelitian ini untuk meneliti dampaknya terhadap *behavior intention to use*. Temuan penelitian Hossain, (2019), *social influence* berdampak positif dan signifikan terhadap *behavior intention*, namun berbeda temuan dari penelitian (Berhanu & Raj, 2024) dimana *social influence* tidak memiliki dampak terhadap *behavior intention* para pelaku usaha dibidang pariwisata di Ethiopia, sehingga perlu dilakukan penelitian lebih dalam karena setiap UMK memiliki karakteristik yang berbeda, termasuk UMK yang bergerak pada bidang makan dan minuman.

*Facilitating condition (FC)* menyelidiki bagaimana ketersediaan infrastruktur mempengaruhi penggunaan teknologi, variabel ini penting karena dapat mengukur dukungan sumber daya yang mempengaruhi penggunaan sebuah teknologi. Temuan dari (Puriwat & Tripopsakul, 2021) membuktikan bahwa *facilitating condition* memiliki dampak positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial di Thailand artinya dukungan infrastruktur seperti ketersediaan jaringan internet, ketersediaan tenaga ahli media sosial yang dapat memberikan pendampingan dan dorongan bagi pemilik usaha untuk menggunakan media sosial, berbeda dengan temuan (Sombultawee, 2020), *facilitating condition* ternyata tidak memiliki dampak terhadap penggunaan teknologi pada pelaku usaha retail di UK, hal menjelaskan bahwa sebagian masyarakat United Kingdom sudah terbiasa

dengan penggunaan aplikasi pada smartphone, namun jika mereka merasa aplikasi atau teknologi yang ditawarkan tidak terlalu dibutuhkan dan tidak sejalan dengan teknologi yang mereka miliki maka mereka tidak tertarik untuk menggunakannya. Variabel ini menurut peneliti penting dilakukan pengujian terutama pada usaha mikro yang masih nyaman menggunakan sistem konvensional dalam memasarkan produknya dan belum yakin bahwa *social media marketing* akan meningkatkan kinerja bisnisnya.

Penelitian yang menggunakan UTAUT akan memberikan umpan balik terhadap pengembangan teknologi agar dapat menyesuaikan dengan pengguna media sosial yang saat ini telah bergeser bukan hanya sebagai jejaring pertemanan biasa tetapi lebih jauh lagi dapat meningkatkan pendapatan dan meningkatkan kinerja bisnis usaha mikro dan kecil yang memiliki keterbatasan sumber daya. Penelitian yang menggunakan UTAUT akan memberikan wawasan mengapa sebuah teknologi diterima atau ditolak oleh pengguna, sehingga dapat bermanfaat untuk pengembangan teknologi tersebut dan bagi praktisi dapat memastikan keberhasilan implementasinya dan mengetahui cara yang efektif untuk teknologi *social media marketing*.

*Behavior intention (BI)* menyelidiki bagaimana niat perilaku individu atau organisasi dalam mengadopsi dan menggunakan teknologi. *Behavior intention* menjadi prediktor yang kuat untuk perilaku aktual (Editors et al., 2021; Puriwat & Tripopsakul, 2021; H. Wang et al., 2020). Niat perilaku dipengaruhi oleh mudah dan sulitnya sebuah teknologi untuk digunakan, keyakinan bahwa mereka memiliki kemampuan untuk mengoperasikan teknologi tersebut dan yakin menggunakan teknologi akan memberikan dampak positif (Batucan et al., 2022).

*Resistance to change (RTC)* pada penelitian ini merupakan variabel moderating antara *behavior intention* dengan *use of social media marketing*. *Resistance To Change* adalah perilaku psikologi negatif yang dijelaskan dalam teori Status Quo Bias (SQB) yang dikemukakan oleh (Samuelson & Zeckhauser, 1988) tentang keenganan terhadap perubahan, atau tidak mau melanjutkan melakukan perubahan karena lebih nyaman dengan kondisi yang telah ada dan belum yakin terhadap perubahan apakah akan memberikan kebaikan atau sebaliknya. Selain itu faktor keterbatasan



pengetahuan dan sumber daya dapat juga menjadi alasan untuk tidak menggunakan teknologi. Variabel ini telah diteliti sebelumnya oleh (Hsieh, 2015; Shahbaz et al., 2019, 2020), hasilnya RTC adalah moderating yang memiliki dampak negatif signifikan antara behavior intention dengan *actual to use*, semakin tinggi nilai RTC maka semakin tidak termotivasi mengikuti perubahan sebaliknya semakin rendah nilai RTC maka termotivasi untuk melakukan perubahan. Variabel ini penting untuk diteliti untuk mengetahui hambatan terhadap penggunaan *social media marketing*.

*Organizational Context* adalah bagian dari TOE model yang dikembangkan oleh Tornatzky dan Frischer tahun 1990, TOE lebih lengkap dibandingkan dengan model yang lain (Ming-Ju & Woan-Yuh, 2008; Srivastava & Teo, 2010) untuk menganalisa faktor yang mempengaruhi penggunaan teknologi, karena TOE lebih fleksibel dalam menentukan faktor yang mempengaruhi adopsi teknologi. *Top Management Support (TMS)* dari organization context menjadi variabel penting yang diteliti untuk mengetahui dampak penggunaan teknologi untuk mengukur pengaruhnya terhadap adopsi teknologi baru. Temuan dari (AlSharji et al., 2018; Omar & Sulaiman, 2024) *top management support* memiliki pengaruh terhadap *use social media* pada UMKM yang berada di Kuwait dan Arab, rata-rata pada UMK masih memiliki sistem organisasi yang sederhana dimana pemilik sekaligus mejadi pengelola usaha, sehingga *top management* pada penelitian ini fokus terhadap pemilik atau pengelola usaha yang dipercaya oleh pemilik menjadi faktor yang harus diperhatikan karena mereka yang membuat keputusan apakah usahanya akan menggunakan teknologi baru atau tidak (Camilleri, 2019), sedangkan pada penelitian (Ali Abbasi et al., 2022; Alkateeb & Abdalla, 2021) menjelaskan bahwa *top management support* satu-satunya pada faktor organisasi yang berdampak terhadap adopsi *social media marketing*. Selain *top management support*, *Organization readiness (OR)* merupakan variabel penting pada organization context yang memperhatikan bentuk kesiapan organisasi yang diperlukan untuk mengukur sejauh mana UMK siap untuk menggunakan teknologi baru. Temuan dari (Qashou & Saleh, 2018) membuktikan bahwa kesiapan organisasi menjadi faktor penting yang berpengaruh terhadap



penggunaan teknologi di Palestina. Didukung juga oleh penelitian (Yingxia Cao et al., 2018) yang membuktikan bahwa kesiapan organisasi meliputi pemahaman karyawan terhadap pembuatan konten media sosial, serta tersedianya dukungan internet dan perangkat yang mendukung seperti aplikasi dan smartphone sangat mempengaruhi keputusan industri di China dalam menggunakan media sosial.

*Environmental Context* merupakan faktor yang berada diluar organisasi yang dapat mempengaruhi keputusan untuk menggunakan teknologi baru. Temuan dari (AlSharji et al., 2018), *competitor pressure (CP)* merupakan alasan positif yang mendorong UMK untuk menggunakan media sosial karena mereka semakin menyadari bahwa saat ini dalam mencari referensi untuk memutuskan pembelian, hampir semua orang menggunakan media sosial. Penelitian (Yingxia Cao et al., 2018) juga telah membuktikan bahwa *competitor pressure* memiliki dampak terhadap penggunaan media sosial pada industri di China, selain itu (Tripopsakul, 2018) juga menguatkan hasil penelitian tersebut setelah melakukan pengujian terhadap UMKM yang berada di Thailand. Penelitian yang dilakukan Nair et.,al (2019) telah membuktikan adanya *competitor pressure* menjadi faktor paling signifikan dalam membangun lingkungan eksternal (Nair et al., 2019). *External Support (ES)* merupakan bentuk dukungan dari luar organisasi yang berdampak terhadap niat perilaku dan penggunaan social media marketing pada UMK. Temuan Mikro et.al (2011) membuktikan bahwa adopsi teknologi informasi tidak dapat secara langsung meningkatkan pertumbuhan kinerja bisnis tetapi harus disertai dengan pendampingan dan dukungan dari lembaga yang ditunjuk seperti Dinas Koperasi dan UMKM, Dinas Komunikasi dan Informasi dalam memberikan pelatihan dan pendampingan (Mikro et al., 2011). Peraturan Pemerintah (Government Regulation) merupakan bentuk kebijakan strategis yang dikeluarkan oleh pemerintah untuk mendorong Usaha Mikro dan Kecil (UMK) dalam mengadopsi teknologi digital, termasuk penggunaan social media marketing (SMM). Kebijakan ini berperan penting dalam membentuk niat perilaku (behavioral intention) serta meningkatkan kemauan pelaku UMK untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran.

Penelitian yang dilakukan oleh (Puriwat & Tripopsakul, 2021) menunjukkan bahwa dukungan pemerintah, seperti penyediaan akses terhadap teknologi digital, pelaksanaan program pelatihan yang terstruktur, serta pendampingan dalam transformasi digital, mampu meningkatkan kepercayaan diri dan kesiapan UMK untuk beralih ke strategi pemasaran berbasis media sosial, dengan adanya kebijakan yang jelas dan fasilitasi yang memadai, pelaku UMK merasa lebih didukung dalam proses adaptasi teknologi, sehingga lebih terdorong untuk mengimplementasikan SMM secara aktif dalam kegiatan bisnis mereka.

*Social media marketing (USMM)* adalah teknologi yang saat ini sedang masif penggunaannya. Pemanfaatan teknologi ini relatif murah bagi usaha mikro dan kecil dengan jumlah pengguna media sosial yang sangat besar sehingga menjadi peluang untuk mempromosikan produk dan memperluas pasar. Penelitian yang telah dilakukan oleh (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Khaki & Khan, 2024) membuktikan penggunaan social media marketing memiliki dampak positif terhadap kinerja bisnis.

*Relational capability (RC)* adalah kemampuan organisasi menjalin komunikasi dengan konsumen, kemampuan ini akan menjadi penghantar organisasi yang telah menggunakan *social media marketing* untuk berkomunikasi dengan baik secara *online* dengan konsumen sehingga dapat meningkatkan kinerja bisnis. Pada penelitian (Yasa et al., 2021) membuktikan bahwa *relational capability* menjadi mediating antara *social media marketing* dengan kinerja bisnis, selaras dengan temuan (M. Nuseir & Refae, 2022). Variabel ini penting untuk diteliti lebih jauh karena *relational capability* merupakan hal yang penting dikuasai oleh UMK dalam berkomunikasi melalui social media marketing agar meningkatkan kinerja bisnis.

*Business Performance (BP)* adalah kinerja yang ingin dicapai oleh sebuah organisasi dalam hal ini adalah usaha mikro dan kecil. Penelitian ini ingin memberikan pengetahuan lebih jauh kepada UMK bahwa menggunakan social media marketing dapat meningkatkan kinerja bisnis, hal ini dibuktikan dari temuan (Chatterjee & Kumar Kar, 2020; Yasa et al., 2021)

Penelitian penggunaan social media marketing telah banyak dilakukan oleh peneliti sebelumnya namun penelitian ini mengisi gap penelitian dengan menggabungkan *performance expectancy*, *effort expectancy*, *social influence*, *facilitating condition*, *organizational context* (*top management support*, *organization readiness*, *environmental context* (*competitive pressure*, *eksternal support*, *government regulation*) untuk melihat pengaruhnya terhadap *behavior intention* dan *Use of social media marketing*, *resistance to change* merupakan variabel moderating yang dapat menghambat kelanjutan penggunaan social media marketing dan *relational capability* merupakan variabel mediating yang menjadi pengantar penggunaan social media marketing hingga dapat meningkatkan kinerja bisnis. Model ini menyatukan faktor individu, faktor organisasi, faktor lingkungan, faktor psikologis, dan faktor sosial untuk mempelajari secara holistik integrasi dari faktor-faktor yang dapat berdampak terhadap kinerja UMK dalam menggunakan social media marketing. Setiap UMK memiliki karakteristik yang berbeda (Khayer et al., 2021), penelitian ini lebih memfokuskan kepada usaha mikro dan kecil pada sektor makanan dan minuman yang berada di wilayah Jawa bagian tengah dengan harapan dapat mendorong penggunaan social media marketing lebih masif lagi dan menjadi evaluasi bagi pembuat keputusan agar melalui peningkatan kinerja UMK dapat meningkatkan kesejahteraan masyarakat pada umumnya.

## II. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup usaha skala mikro dan kecil pada sektor makanan dan minuman yang telah memiliki akun *social media marketing* dan berada di wilayah Jawa Bagian Tengah.

## III. Perumusan Masalah Penelitian

### 3.1 Rumusan Masalah Umum

Secara umum penelitian ini akan menganalisis bagaimana dampak faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan penggunaan *social*



*media marketing* (SMM) pada usaha mikro dan kecil sektor makanan dan minuman di Jawa bagian tengah dengan menggunakan kerangka integratif UTAUT dan TOE, serta mengkaji dampak penggunaan Social Media Marketing terhadap kemampuan relasional dan kinerja bisnis, termasuk peran moderasi *resistance to change* dan mediasi *relational capability*. Untuk memperkuat temuan, penelitian ini menerapkan PLS Predict untuk menilai kemampuan prediktif model terhadap penggunaan SMM dan kinerja bisnis secara praktis. Selain itu, Importance–Performance Map Analysis (IPMA) digunakan untuk mengidentifikasi variabel kunci yang strategis dalam peningkatan kinerja. Kombinasi kedua analisis ini memperkuat kontribusi metodologis dan menghasilkan rekomendasi yang lebih aplikatif bagi pelaku usaha dan pembuat kebijakan.

### 3.2 Rumusan Masalah Khusus

Masalah penelitian yang akan dilakukan pengujian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana pengaruh faktor *performance expectancy* terhadap *behavior intention*?
2. Bagaimana pengaruh faktor *effort expectancy* terhadap *behavior intention*?
3. Bagaimana pengaruh faktor *social influence* terhadap *behavior intention*?
4. Bagaimana pengaruh faktor *facilitating conditions* terhadap *behavior intention*?
5. Bagaimana pengaruh *organization context* (*top management support, organization readiness*) terhadap *behavior intention*?
6. Bagaimana pengaruh *environment context* (*competitive pressure, external support, government regulation*) terhadap *behavior intention*?
7. Bagaimana pengaruh faktor *facilitating conditions* terhadap *Use of social media marketing* ?.
8. Bagaimana pengaruh *organization context* (*top management support, organization readiness*) terhadap *Use of social media marketing*?
9. Bagaimana pengaruh *environment context* (*competitive pressure, external support, government regulation*) terhadap *Use of social media marketing*?
10. Bagaimana pengaruh *behavior intention* terhadap *Use of social media*

*marketing?*

11. Bagaimana pengaruh *resistance to change* sebagai *moderating* hubungan antara *behavior intention* dengan *Use of social media marketing*?
12. Bagaimana pengaruh *Use of social media marketing* terhadap *relational capability*?
13. Bagaimana pengaruh *relational capability* terhadap *business performance*?
14. Bagaimana pengaruh *relational capability* sebagai *mediating* hubungan antara *Use of social media marketing* dengan *business performance*?
15. Bagaimana pengaruh *Use of social media marketing* terhadap *business performance*?
16. Bagaimana relevansi prediktif model penelitian ini dalam memperkirakan tingkat penggunaan *social media marketing* dan *business performance* usaha mikro dan kecil di wilayah Jawa bagian tengah?
17. Bagaimana hasil **Importance-Performance Map Analysis (IPMA)** dalam mengidentifikasi variabel-variabel prioritas yang perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan **use of social media marketing** dan **business performance**?

#### IV. Tujuan Penelitian

##### 4.1. Tujuan Umum

Penelitian ini bertujuan untuk menginvestigasi dan menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku dan penggunaan social media marketing (SMM) pada usaha mikro dan kecil sektor makanan dan minuman di Jawa bagian tengah dengan menggunakan kerangka integratif UTAUT dan TOE, serta mengkaji dampak penggunaan Social Media Marketing terhadap kemampuan relasional dan kinerja bisnis, termasuk peran moderasi *resistance to change* dan mediasi *relational capability*. Lebih lanjut, untuk memperkuat kontribusi metodologis dan praktikal, penelitian ini turut menerapkan PLS-Predict guna menilai relevansi prediktif model terhadap data baru, serta Importance-Performance Map Analysis (IPMA) untuk mengidentifikasi prioritas strategis

berdasarkan tingkat kepentingan dan kinerja dari setiap konstruk utama dalam mempengaruhi kinerja bisnis.

#### 4.2. Tujuan Khusus

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan khusus dari penelitian ini adalah:

1. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *performance expectancy* terhadap *behavior intention*.
2. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *effort expectancy* terhadap *behavior intention*.
3. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *social influence* terhadap *behavior intention*.
4. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *facilitating conditions* terhadap *behavior intention*.
5. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *organization context* (*top management support, organization readiness*) terhadap *behavior intention*.
6. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environment context* (*competitive pressure, external support, government regulation*) terhadap *behavior intention*.
7. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh faktor *facilitating conditions* terhadap *use social media marketing*.
8. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *organization context* (*top management support, organization readiness*) terhadap *use social media marketing*.
9. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *environmet context* (*competitive pressure, external support, government regulation*) terhadap *use social media marketing*.
10. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *behavior intention* terhadap *use social media marketing*.
11. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *resistance to change* sebagai *moderating* hubungan antara *behavior intention* dengan *use social media marketing*.
12. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *use social media marketing*



terhadap *relational capability*.

13. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relational capability* terhadap *business performance*.
14. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *relational capability* sebagai *mediating* hubungan antara penggunaan *social media marketing use social media marketing* dengan *business performance*.
15. Untuk menguji dan menganalisis pengaruh *use social media marketing* terhadap *business performance*.
16. Untuk mengevaluasi relevansi prediktif model penelitian dalam memperkirakan tingkat penggunaan *social media marketing* dan *business performance* pada usaha mikro dan kecil di wilayah Jawa bagian tengah.
17. Untuk mengevaluasi hasil **Importance-Performance Map Analysis (IPMA)** dalam mengidentifikasi variabel-variabel prioritas yang perlu ditingkatkan untuk memaksimalkan *use of social media marketing* dan **business performance?**

## V. Novelty Penelitian

Penelitian ini memberikan kontribusi kebaruan dengan mengintegrasikan dua pendekatan utama, yaitu Extended kerangka Unified Theory of Acceptance and Use of Technology (UTAUT) dan Technology–Organization–Environment (TOE), dalam menganalisis pengaruh *social media marketing* terhadap kinerja bisnis usaha mikro dan kecil (UMK) di wilayah Jawa bagian tengah, Indonesia. Kebaruan pertama terletak pada pengujian *relational capability* sebagai variabel mediasi yang menjembatani hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja bisnis usaha mikro dan kecil, sebuah pendekatan yang masih jarang dibahas secara empiris dalam konteks UMK di Indonesia. Kedua, penelitian ini secara eksplisit memasukkan *resistance to change* sebagai variabel moderasi (psikologi negatif) yang mempengaruhi kekuatan hubungan antara *behavior intention* dan *use of social media marketing*, yang belum banyak diuji dalam studi-studi terdahulu terutama untuk UMK di wilayah Jawa bagian tengah. Ketiga, penelitian ini juga menawarkan kontribusi metodologis dengan mengevaluasi

kemampuan prediktif model menggunakan pendekatan PLS Predict dan Importance Performance Map Analysis (IPMA), sehingga hasil yang diperoleh tidak hanya valid secara teoritis tetapi juga relevan secara praktis dalam konteks pengambilan keputusan berbasis data.

## **VI. Manfaat Penelitian**

Penelitian ini bermanfaat bagi UMK untuk meningkatkan business performancenya melalui penggunaan social media marketing. Selain itu penelitian ini dapat bermanfaat bagi pengambil keputusan untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan penggunaan teknologi bagi pemilik usaha di wilayah Jawa bagian tengah khususnya dan Indonesia pada umumnya. Manfaat bagi akademisi adalah untuk menambah pengetahuan dan memperdalam kajian lebih lanjut terhadap penggunaan social media marketing bagi UMKM.

## **VII. Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan bertujuan untuk mengetahui kerangka dari laporan penelitian ini sebagai berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Bab pendahuluan ini berisi tentang latar belakang dilakukan penelitian, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan laporan penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini berisi teori yang digunakan sebagai acuan dalam melakukan pemecahan masalah dalam penelitian. Landasan teori tersebut yakni faktor UTAUT, faktor TOE, faktor *Resistance To Change*, *Relational Capability* sebagai faktor-faktor yang mempengaruhi penggunaan social media marketing terhadap business performance UMK.

### **BAB III KERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS**

Bab ini berisikan tentang kerangka konseptual penelitian yang merupakan hubungan atau kaitan antara konsep satu terhadap konsep yang lainya dari masalah yang ingin diteliti. Hipotesis merupakan dugaan atau jawaban sementara dari pertanyaan penelitian atau harapan yang ingin dicapai oleh tujuan penelitian dan belum tentu benar sehingga hipotesis dapat saja ditolak atau diterima berdasarkan hasil penelitian.

### **BAB IV METODELOGI PENELITIAN**

Bab metodologi penelitian ini berisi langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian. Langkah-langkah tersebut yaitu studi pendahuluan, studi literatur, identifikasi masalah, pemilihan metode, pengumpulan dan pengolahan data, serta kesimpulan dan saran.

### **BAB V PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis. Pada bab ini juga menjelaskan interpretasi terhadap hasil penelitian melalui pengujian dan pembuktian menggunakan tools pengolahan data dari hubungan dan pengaruh dari variabel yang diuji.

### **BAB VI PENUTUP**

Pada bab penutup ini merupakan kesimpulan dari bab – bab sebelumnya dan saran terhadap kekurangan dari penelitian yang telah dilakukan serta saran untuk pengembangan penelitian kedepannya agar semakin baik dan dilakukan penelitian dari sudut pandang yang berbeda.