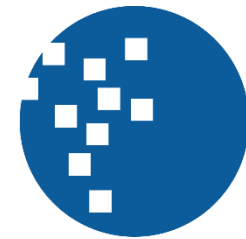


ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
***SOCIAL MEDIA PERFORMANCE* PADA UMKM**
DI JABODETABEK



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

THESIS

Gita Megantari Novianda
00000130103

PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025

**ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
SOCIAL MEDIA PERFORMANCE PADA UMKM
DI JABODETABEK**



Laporan Penelitian (*Thesis*)

diajukan sebagai pemenuhan persyaratan untuk
memperoleh gelar Magister Manajemen (M.M) pada
Program Studi Magister Manajemen Teknologi

Gita Megantari Novianda

00000130103

**PROGRAM STUDI MAGISTER MANAJEMEN TEKNOLOGI
FAKULTAS BISNIS
UNIVERSITAS MULTIMEDIA NUSANTARA
TANGERANG
2025**

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT

Dengan ini saya,

Nama : Gita Megantari Novianda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000130103

Program studi : Magister Manajemen Teknologi

Thesis dengan judul:

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SOCIAL MEDIA PERFORMANCE PADA UMKM DI JABODETABEK

merupakan hasil karya saya sendiri bukan plagiat dari karya ilmiah yang ditulis oleh orang lain, dan semua sumber, baik yang dikutip maupun dirujuk, telah saya nyatakan dengan benar serta dicantumkan di Daftar Pustaka.

Jika di kemudian hari terbukti ditemukan kecurangan/penyimpangan, baik dalam pelaksanaan skripsi maupun dalam penulisan laporan skripsi, saya bersedia menerima konsekuensi dinyatakan TIDAK LULUS untuk Tugas Akhir yang telah saya tempuh.

Tangerang, 13 Mei 2025



(Gita Megantari Novianda)

HALAMAN PERSETUJUAN

THESIS dengan judul

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI *SOCIAL MEDIA PERFORMANCE* PADA UMKM DI JABODETABEK

Oleh

Nama : Gita Megantari Novianda
NIM : 00000130103
Program Studi : Magister Manajemen Teknologi
Fakultas : Bisnis

Telah disetujui untuk diajukan pada
Sidang Ujian Thesis Universitas Multimedia Nusantara

Tangerang, 13 Mei 2025

Pembimbing Utama



Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M.
NIDN: 0317067305

Pembimbing Pendamping



Ringkar Situmorang., Ph.D.
NIDN: 0328107302

Ketua Program Studi
Magister Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T, MPC
NIDN: 0321057504

HALAMAN PENGESAHAN

Thesis dengan judul

Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi *Social Media Performance* pada
UMKM di Jabodetabek

Oleh

Nama : Gita Megantari Novianda

NIM : 00000130103

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

Fakultas : Bisnis

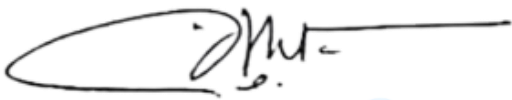
Telah diujikan pada hari Senin, 16 Juni 2025

Pukul 15.00 s.d 17.00 dan dinyatakan

LULUS

Dengan susunan penguji sebagai berikut.

Ketua Sidang



Dr. Ir. Yosef Budi Susanto, M.M
NIDN: 0301056103

Penguji



Dr. Mohammad Annas, S.Tr.Par., M.M., CSCP
NIDN: 0312087404

Pembimbing Utama



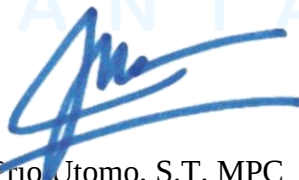
Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M.
NIDN: 0317067305

Pembimbing Pendamping



Ringkar Situmorang., B.Sc., M.B.A., Ph.D
NIDN: 0328107302

Ketua Program Studi
Magister Manajemen Teknologi



Dr. Prio Utomo, S.T, MPC

HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Gita Megantari Novianda

Nomor Induk Mahasiswa : 00000130103

Program Studi : Magister Manajemen Teknologi

Jenjang : S2 / ~~S1~~ / ~~D3~~

Judul Karya Ilmiah :

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SOCIAL MEDIA PERFORMANCE PADA UMKM DI JABODETABEK

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa saya bersedia* (**pilih salah satu**):

- ☒ Saya bersedia memberikan izin sepenuhnya kepada Universitas Multimedia Nusantara untuk mempublikasikan hasil karya ilmiah saya ke dalam repositori Knowledge Center sehingga dapat diakses oleh Sivitas Akademika UMN/Publik. Saya menyatakan bahwa karya ilmiah yang saya buat tidak mengandung data yang bersifat konfidensial.
- ☐ Saya tidak bersedia mempublikasikan hasil karya ilmiah ini ke dalam repositori Knowledge Center, dikarenakan: dalam proses pengajuan publikasi ke jurnal/konferensi nasional/internasional (dibuktikan dengan *letter of acceptance*) **.
- ☐ Lainnya, pilih salah satu:
 - ☐ Hanya dapat diakses secara internal Universitas Multimedia Nusantara
 - ☐ Embargo publikasi karya ilmiah dalam kurun waktu 3 tahun.

Tangerang, 13 Mei 2025



(Gita Megantari Novianda)

* Pilih salah satu

** Jika tidak bisa membuktikan LoA jurnal/HKI, saya bersedia mengizinkan penuh karya ilmiah saya untuk dipublikasikan ke KC UMN dan menjadi hak institusi UMN.

KATA PENGANTAR

1. Dr. Ir. Andrey Andoko, M. Sc., selaku Rektor Universitas Multimedia Nusantara.
2. Prof. Dr. Florentina Kurniasari T. S.Sos., M.B.A., selaku Dekan Fakultas Bisnis Universitas Multimedia Nusantara.
3. Dr. Prio Utomo, S.T, MPC, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Teknologi Universitas Multimedia Nusantara.
4. Dr. So Yohanes Jimmy, S.T., M.M., sebagai Pembimbing pertama yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
5. Ringkar Situmorang., B.Sc., M.B.A., Ph.D, sebagai Pembimbing kedua yang telah memberikan bimbingan, arahan, dan motivasi atas terselesainya tugas akhir ini.
6. Keluarga saya yang telah memberikan bantuan dukungan material dan moral, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
7. Adilla Putri Indryasari selaku sahabat saya yang tiada henti menemani dan memberikan dukungan di saat susah maupun senang hingga saat terakhir dalam menuntaskan penulisan thesis ini.
8. Seluruh pihak yang terlibat dalam menyelesaikan tugas akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa laporan thesis ini masih jauh dari kesempurnaan, dan penulis dengan tulus menerima kritik dan saran dari semua pembaca. Semoga karya ilmiah ini dapat memberikan manfaat, baik sebagai sumber informasi maupun sebagai sumber inspirasi, bagi para pembaca.

Tangerang, 13 Mei 2025



(Gita Megantari Novianda)

ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SOCIAL MEDIA PERFORMANCE PADA UMKM DI JABODETABEK

(Gita Megantari Novianda)

ABSTRAK

Tren perubahan lingkungan secara digital mendorong UMKM di Jabodetabek untuk memanfaatkan media sosial sebagai saluran pemasaran utama. Namun, tidak semua UMKM mampu mengoptimalkan kinerja media sosial secara efektif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi *social media performance* pada UMKM, dengan fokus pada pengaruh *environmental forces*, *absorptive capacity*, serta kapabilitas *social media marketing* dalam membuat konten (*posting capability*) dan berinteraksi di media sosial (*interaction capability*). Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teori dasar *Resource-Based Theory* (RBT), dan melibatkan responden dari pelaku UMKM di wilayah Jabodetabek. Hasil analisis menunjukkan bahwa tekanan lingkungan berpengaruh positif dan signifikan terhadap *absorptive capacity* UMKM. Selain itu, *absorptive capacity* terbukti mendorong pengembangan kemampuan dalam mengelola konten dan interaksi di media sosial, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja media sosial UMKM. Penelitian ini menyimpulkan bahwa untuk meningkatkan performa media sosial, UMKM perlu memperkuat kemampuan menyerap dan memanfaatkan informasi eksternal sebagai respons terhadap tekanan lingkungan yang terus berkembang. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mencakup wilayah yang lebih luas, mempertimbangkan distribusi responden yang merata, variabel moderator (level pendidikan & literasi digital) dan internal (pengalaman atau edukasi), pendekatan *mixed methods*, serta fokus pada platform media sosial tertentu.

Kata kunci: UMKM, *Environmental Forces*, *Absorptive Capacity*, *Social Media Marketing Capabilitu*, *Social Media Performance*

ANALYSIS OF FACTORS AFFECTING SOCIAL MEDIA PERFORMANCE IN MSMEs IN JABODETABEK

(Gita Megantari Novianda)

ABSTRACT (English)

The trend of digital environmental change encourages MSMEs in Jabodetabek to utilize social media as the main marketing channel. However, not all MSMEs are able to optimize social media performance effectively. This study aims to analyze the factors that influence social media performance in MSMEs, focusing on the influence of environmental forces, absorptive capacity, and social media marketing capabilities in creating content (posting capability) and interacting on social media (interaction capability). This research uses a quantitative approach with the basic theory of Resource-Based Theory (RBT), and involves respondents from MSME players in the Jabodetabek area. The results of the analysis show that environmental pressure has a positive and significant effect on the absorptive capacity of MSMEs. In addition, absorptive capacity is proven to encourage the development of capabilities in managing content and interactions on social media, which ultimately improves the social media performance of MSMEs. This study concludes that to improve social media performance, MSMEs need to strengthen their ability to absorb and utilize external information in response to evolving environmental pressures. Future research is recommended to cover a wider area, consider an even distribution of respondents, moderator (knowledge level & digital literacy) and internal (experience or education) variables, a qualitative methods approach, and focus on specific social media platforms.

Keywords: *SMES, Environmental Forces, Absorptive Capacity, Social Media Marketing Capabilitu, Social Media Performance*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN TIDAK PLAGIAT	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
<i>ABSTRACT (English)</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KERANGKA PENELITIAN	12
2.1 Tinjauan Teori	12
2.1.1 UMKM	12
2.1.2 <i>Resource Based Theory (RBT)</i>	13
2.1.3 <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	15
2.1.4 <i>Social Media</i>	17
2.1.5 <i>Environmental Forces</i>	18
2.1.6 <i>Absorptive Capacity</i>	19
2.1.7 <i>Social Media Marketing Posting Capability</i>	20
2.1.8 <i>Social Media Marketing Interaction Capability</i>	21
2.1.9 <i>Social Media Performance</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Berpikir atau Kerangka Konseptual	28
2.4 Hipotesis	30

2.4.1	<i>Environmental Forces</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Absorptive Capacity</i>	30
2.4.2	<i>Absorptive Capacity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Social Media Marketing Posting Capability</i>	31
2.4.3	<i>Absorptive Capacity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Social Media Marketing Interaction Capability</i>	32
2.4.4	<i>Absorptive Capacity</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Social Media Performance</i>	33
2.4.5	<i>Social Media Marketing Interaction Capability</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Social Media Performance</i>	34
2.4.6	<i>Social Media Marketing Posting Capability</i> memiliki pengaruh terhadap <i>Social Media Performance</i>	34
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Paradigma Penelitian	36
3.2	Objek dan Subjek Penelitian	38
3.2.1	Objek Penelitian	38
3.2.2	Subjek Penelitian	38
3.3	Populasi dan Sampel Penelitian	39
3.3.1	Populasi	39
3.3.2	Sampel	40
3.4	Operasional Variabel	41
3.5	Teknik Pengumpulan Data	46
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.6.1	Model Pengukuran Uji Instrumen (Outer Model)	49
3.6.1.1	<i>Convergent Validity</i>	49
3.6.1.2	<i>Convergent Discriminant</i>	49
3.6.1.3	Uji Reliabilitas (<i>Internal Consistency</i>)	50
3.6.2	Model Struktural Uji Hipotesis (Inner Model)	50
3.6.2.1	Koefisien Determinasi (R^2)	51
3.6.2.2	<i>Cross-Validated Redundancy</i> (Q^2)	51
3.6.2.3	Ukuran Efek (F^2)	51
3.6.2.4	Uji Kolinearitas (VIF)	52
3.6.2.5	<i>Path coefficient</i>	52
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		53

4.1	Profil Responden	53
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha Menggunakan Media Sosial	54
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Platform Media Sosial	55
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Memposting di Media Sosial	56
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Durasi Interaksi di Media Sosial ...	57
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Lokasi Usaha	57
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Sektor Industri	58
4.1.7	Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	59
4.1.8	Profil Responden Berdasarkan Omset Penjualan Per Tahun	59
4.2	Analisis Statistik Penelitian	60
4.2.1	<i>Pre Test</i>	60
4.2.2	<i>Main Test</i>	63
4.2.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	63
4.2.2.2	Model Pengukuran Uji Instrumen (<i>Outer Model</i>)	69
4.2.2.3	Model Struktural Uji Hipotesis (<i>Inner Model</i>)	78
4.3	Pembahasan	86
4.3.1	Pengaruh <i>Environmental Forces</i> terhadap <i>Absorptive Capacity</i>	86
4.3.2	Pengaruh <i>Absorptive Capacity</i> terhadap <i>Social Media Marketing Posting Capability</i>	88
4.3.3	Pengaruh <i>Absorptive Capacity</i> terhadap <i>Social Media Marketing Interaction Capability</i>	89
4.3.4	Pengaruh <i>Absorptive Capacity</i> mampu mendorong <i>Social Media Performance</i>	91
4.3.5	Pengaruh <i>Social Media Marketing Interaction Capability</i> terhadap <i>Social Media Performance</i>	92
4.3.6	Pengaruh <i>Social Media Marketing Posting Capability</i> terhadap <i>Social Media Performance</i>	95
4.3.7	Temuan Utama Penelitian	96
4.4	Implikasi Penelitian	97
4.4.1	Implikasi Manajerial	97
4.4.1.1	Upaya Meningkatkan Pembelajaran UMKM untuk Merespon Tuntutan Lingkungan	97

4.4.1.2 Upaya Meningkatkan <i>Absorptive Capacity</i> untuk Memperkuat <i>Social Media Marketing Interaction Capability</i> (SMMIC) & <i>Social Media Marketing Posting Capability</i> (SMMPC)	100
4.4.1.3 Upaya Meningkatkan <i>Apsorptive Capacity</i> untuk Meningkatkan <i>Social Media Performance</i>	103
4.4.2 Implikasi Teoritis	105
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	106
5.1 Simpulan	106
5.2 Saran	107
5.2.1 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	107
5.2.1 Saran Bagi Pemangku Kepentingan	108
DAFTAR PUSTAKA	109
LAMPIRAN	133



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Kriteria UMKM berdasarkan Omset dan Modal Pendirian.....	12
Tabel 2.2 Penelitian Terdahulu	23
Tabel 3.1 Tabel Operasionalisasi Variabel Penelitian	42



UMN
UNIVERSITAS
MULTIMEDIA
NUSANTARA

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Signifikansi UMKM di Negara ASEAN Tahun 2021	3
Gambar 1.2 Persentase Transaksi Belanja Via <i>Social Commerce</i>	4
Gambar 2.1 Framework Peneliti Terdahulu Pertama.....	28
Gambar 2.2 <i>Framework</i> Peneliti Terdahulu Kedua	29
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Lama Usaha di Media Sosial.....	54
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Platform Media Sosial	55
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Memposting di Media Sosial	56
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Durasi Interaksi di Media Sosial	57
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Lokasi Usaha	57
Gambar 4.6 Profil Responden Berdasarkan Sektor Industri	58
Gambar 4.7 Profil Responden Berdasarkan Jumlah Karyawan	59
Gambar 4.8 Profil Responden Berdasarkan Omset Penjualan Per Tahun	60
Gambar 4.9 Hasil Uji Measurement Model	70
Gambar 4.10 Instagram Ning Nong Indonesia	101



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Turnitin	133
Lampiran B Formulir Konsultasi Thesis.....	135
Lampiran C Bukti Penyebaran Kuesioner.....	137
Lampiran D Hasil Uji Pre-Test SMART PLS.....	142
Lampiran E Hasil Uji Main-Test SMART PLS	142
Lampiran F Pertanyaan Kuesioner Google Form	148
Lampiran G Hasil Responden	156

