
PENGGUNAAN SOSIAL MEDIA PEMASARAN DAN KEMAMPUAN DIGITAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN MELALUI PERSEPSI IKLAN SEBAGAI VARIABEL MEDIATING

Reza Rahmadi Hasibuan¹, Suliyanto², Weni Novandari³

^{1,2,3}Universitas Jenderal Soedirman
reza.hasibuan@mhs.unsoed.ac.id

ABSTRAK

UKM di sektor jasa menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan Sosial media pemasaran secara efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka. Salah satu masalah utama adalah berbagai tingkat kemampuan digital di antara UKM, yang dapat secara langsung memengaruhi efektivitas kampanye media sosial mereka. Penelitian ini menggunakan survei kuantitatif. Populasi penelitian terdiri dari UKM sektor jasa, yang berjumlah 867.532 bisnis. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%, ukuran sampel yang dibutuhkan dihitung menjadi 224 responden, yang memastikan representasi statistik. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, dengan menggunakan skala Likert 5 poin. Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Sosial media pemasaran tidak memengaruhi kinerja pemasaran. Sosial media pemasaran tidak memengaruhi persepsi iklan. Kemampuan digital memiliki efek signifikan pada kinerja pemasaran. Kemampuan digital memiliki efek signifikan pada persepsi iklan. Persepsi iklan memiliki efek signifikan pada kinerja pemasaran. Persepsi iklan tidak memediasi hubungan antara Sosial media pemasaran dan kinerja pemasaran. Persepsi iklan memediasi hubungan antara kemampuan digital dan kinerja pemasaran.

Kata kunci: Sosial Media Pemasaran, Persepsi Periklanan, Kemampuan Digital, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

SMEs in the service sector face significant challenges in effectively utilizing social media marketing to enhance their marketing performance. One key issue is the varying levels of digital capability among SMEs, which can directly impact the effectiveness of their social media campaigns. This research utilizes a quantitative survey. The study population comprises service sector SMEs, totaling 867,532 businesses. Using Slovin's formula with a 5% margin of error, the required sample size is calculated to be 224 respondents, ensuring statistical representation. Data collection is conducted through a structured questionnaire, utilizing a 5-point Likert scale. From the results it can be seen that social media marketing does not affect marketing performance. Social media marketing does not affect advertising perception. Digital capabilities have a significant effect on marketing performance. Digital capabilities have a significant effect on advertising perception. Advertising perception has a significant effect on marketing performance. Advertising perception does not mediate the relationship between social media marketing and marketing performance. Advertising perception mediates the relationship between digital capabilities and marketing performance.

Keywords: Social Media Marketing, Advertising Perception, Digital Capabilities, Marketing Performance

PENDAHULUAN

Sosial media pemasaran telah menjadi salah satu strategi paling efektif untuk meningkatkan kinerja pemasaran, terutama bagi UKM di sektor jasa. Pertumbuhan pesat platform seperti Facebook, Instagram, dan TikTok telah memberi UKM peluang yang hemat biaya untuk memperluas jangkauan dan melibatkan audiens yang lebih luas [1]. Dengan memanfaatkan konten visual yang menarik dan fitur interaktif, UKM dapat meningkatkan kesadaran merek dan menarik lebih banyak konsumen [2]. Namun, penerapan strategi ini memerlukan pemahaman mendalam tentang bagaimana persepsi iklan terbentuk di benak konsumen, karena persepsi dapat sangat bervariasi tergantung pada konten dan penyajian iklan di media sosial [3], [4]. Di era digital, kemampuan digital perusahaan terutama dalam hal memanfaatkan teknologi dan platform media juga penting bagi keberhasilan upaya Sosial media pemasaran. Kemampuan digital mencakup keterampilan yang dibutuhkan untuk mengelola konten, menafsirkan analitik, dan memanfaatkan perangkat digital untuk mempromosikan produk dan layanan secara efektif [5]. UKM di sektor jasa yang membangun kemampuan ini dapat memperoleh keunggulan kompetitif, terutama dengan beradaptasi dengan perubahan preferensi dan tren konsumen. Kemampuan ini memungkinkan mereka untuk membuat pesan pemasaran yang relevan dan menarik bagi audiens target mereka [6]. Persepsi iklan di media sosial memainkan peran penting dalam menentukan efektivitas kampanye pemasaran [7]. Persepsi iklan yang positif dapat memperkuat citra merek dan mendorong tindakan konsumen, sedangkan persepsi negatif dapat mengurangi daya tarik iklan dan menghambat kinerja pemasaran [8]. Konsumen saat ini lebih cermat saat mengevaluasi iklan media sosial, terutama jika iklan tersebut dianggap tidak relevan atau mengganggu [9]. Oleh karena itu, penting bagi UKM untuk memastikan bahwa iklan yang mereka tampilkan selaras dengan kebutuhan dan preferensi audiens mereka, sehingga menumbuhkan persepsi positif yang dapat meningkatkan hasil pemasaran [10].

Selain itu, persepsi iklan bertindak sebagai variabel mediasi yang menghubungkan pengaruh Sosial media pemasaran dan kapabilitas digital pada kinerja pemasaran [11]. Ini berarti bahwa strategi pemasaran yang kuat dan kapabilitas digital yang dikembangkan dengan baik saja mungkin tidak sepenuhnya efektif tanpa persepsi iklan yang positif. Ketika konsumen memiliki pandangan yang baik terhadap iklan, mereka cenderung lebih terlibat dengan konten dan menanggapi secara positif produk atau layanan yang ditawarkan [12]. Memahami bagaimana persepsi iklan menjembatani Sosial media pemasaran dan kapabilitas digital merupakan prioritas strategis untuk memaksimalkan dampak pemasaran [13].

Lingkungan digital yang berkembang pesat, UKM di sektor jasa menghadapi tantangan signifikan dalam memanfaatkan Sosial media pemasaran secara efektif

untuk meningkatkan kinerja pemasaran mereka [14]. Salah satu masalah utama adalah tingkat kemampuan digital yang berbeda-beda di antara UKM, yang dapat berdampak langsung pada efektivitas kampanye media sosial mereka. UKM sering kali kekurangan sumber daya, keterampilan, dan keahlian yang dibutuhkan untuk mengoptimalkan strategi pemasaran digital mereka, yang mengakibatkan keterlibatan dan jangkauan yang terbatas dibandingkan dengan perusahaan besar dengan tim pemasaran khusus [15]. Kesenjangan kemampuan digital ini mencegah banyak UKM memanfaatkan sepenuhnya potensi media sosial yang interaktif dan ekspansif, yang menyebabkan efektivitas periklanan yang lebih rendah dan pada akhirnya menghambat kemampuan mereka untuk bersaing. Masalah lainnya terletak pada kompleksitas dalam memengaruhi persepsi konsumen melalui periklanan digital [16]. Persepsi periklanan sangat bernuansa dan dapat dipengaruhi oleh berbagai faktor, termasuk relevansi iklan, penyajian, dan tingkat keterlibatan. Bagi UKM, menyusun pesan yang sesuai dengan target audiens sambil menghindari persepsi mengganggu sering kali menjadi tantangan [17]. Persepsi periklanan yang negatif dapat menyebabkan keterlibatan konsumen yang lebih rendah dan bahkan dapat merusak reputasi merek jika konsumen melihat iklan sebagai sesuatu yang mengganggu atau tidak relevan. Oleh karena itu, memahami bagaimana persepsi periklanan memediasi hubungan antara upaya pemasaran digital dan kinerja pemasaran sangat penting bagi UKM di sektor jasa yang ingin meningkatkan daya saing mereka [18].

Ketidakkonsistenan dalam penelitian tentang pengaruh Sosial media pemasaran dan kapabilitas digital terhadap kinerja pemasaran sering kali berasal dari variasi dalam peran mediasi persepsi iklan di berbagai penelitian. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa persepsi iklan sangat memediasi hubungan antara Sosial media pemasaran dan keterlibatan konsumen, sementara penelitian lain hanya menunjukkan dampak minimal, yang sebagian besar bergantung pada faktor-faktor seperti relevansi konten dan preferensi audiens [16]. Selain itu, meskipun kapabilitas digital secara umum dipandang bermanfaat, tingkat pengaruhnya terhadap kinerja pemasaran bervariasi menurut ukuran bisnis dan sektor, yang menunjukkan bahwa UKM mungkin tidak mengalami manfaat yang sama seperti perusahaan yang lebih besar [17]. Perbedaan ini menyoroti kesenjangan dalam memahami bagaimana persepsi iklan dan kapabilitas digital berinteraksi untuk mendorong kinerja pemasaran di UKM, yang menunjukkan perlunya penyelidikan lebih lanjut yang spesifik pada sektor tersebut.

Kebaruan penelitian ini terletak pada fokusnya pada persepsi iklan sebagai variabel mediasi, suatu area yang masih kurang dieksplorasi dalam konteks Sosial media pemasaran dan kapabilitas digital, terutama untuk UKM di sektor jasa. Meskipun banyak penelitian telah meneliti bagaimana pemasaran digital memengaruhi keterlibatan konsumen dan loyalitas merek, hanya sedikit yang

menyelidiki peran persepsi iklan yang mendalam dalam membentuk hubungan ini [17]. Dengan meneliti persepsi iklan, penelitian ini memberikan wawasan baru tentang bagaimana evaluasi konsumen terhadap iklan daring memengaruhi efektivitas upaya Sosial media pemasaran. Pendekatan ini khususnya relevan mengingat semakin besarnya penekanan pada iklan yang dipersonalisasi dan interaktif, di mana persepsi konsumen dapat memengaruhi keberhasilan keseluruhan kampanye digital secara signifikan. Dengan demikian, penelitian ini mengisi kekosongan dalam literatur yang ada dengan menyelidiki bagaimana persepsi iklan dapat memperkuat atau mengurangi manfaat Sosial media pemasaran dan kapabilitas digital bagi UKM, yang menawarkan pemahaman yang lebih komprehensif tentang dinamika pemasaran digital di sektor jasa.

Penelitian ini terutama menggunakan Teori Pemasaran Digital dan Teori Persepsi Iklan untuk mengeksplorasi bagaimana kapabilitas pemasaran digital dan persepsi iklan memengaruhi kinerja pemasaran bagi UKM di sektor jasa. Teori Pemasaran Digital menekankan peran kapabilitas digital seperti penggunaan analisis data, pembuatan konten, dan manajemen platform yang efektif dalam membangun kehadiran daring yang menarik dan responsif [17]. Teori ini sejalan dengan tujuan UKM yang ingin memanfaatkan perangkat digital dan media sosial untuk meningkatkan visibilitas dan keterlibatan pelanggan [19]. Dengan menerapkan Teori Pemasaran Digital, studi ini menggarisbawahi pentingnya literasi digital bagi UKM untuk mencapai hasil pemasaran yang kompetitif dan beradaptasi dengan perubahan teknologi yang cepat dalam perilaku konsumen. Secara paralel, Teori Persepsi Iklan digunakan untuk memeriksa bagaimana persepsi konsumen terhadap iklan memengaruhi respons dan loyalitas merek mereka [20]. Teori ini sangat relevan untuk studi ini, karena membantu menganalisis penilaian subjektif yang dibuat konsumen saat mereka melihat iklan di platform media sosial, termasuk persepsi relevansi, keaslian, dan intrusi. Karena persepsi iklan adalah variabel yang relatif kurang diteliti dalam konteks UKM, ini memberikan lensa baru untuk memahami bagaimana upaya Sosial media pemasaran diterjemahkan menjadi kinerja pemasaran yang terukur [21]. Dengan memadukan kedua teori ini, penelitian ini bertujuan untuk menyoroti peran keterampilan digital dan persepsi periklanan yang kompleks dan saling terkait dalam membentuk keberhasilan pemasaran bagi UKM di sektor jasa [22]. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi pengaruh Sosial media pemasaran dan kemampuan digital terhadap kinerja pemasaran UKM di sektor jasa, dengan fokus khusus pada peran mediasi persepsi periklanan. Penelitian ini berupaya untuk menentukan seberapa efektif UKM dapat memanfaatkan strategi media sosial dan kompetensi digital untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan mendorong hasil pemasaran yang lebih baik. Dengan memeriksa persepsi periklanan sebagai variabel mediasi, penelitian ini bertujuan untuk mengungkap wawasan tentang

bagaimana sikap konsumen terhadap iklan media sosial memengaruhi efektivitas keseluruhan upaya pemasaran digital. Temuan ini diharapkan dapat memberikan panduan yang dapat ditindaklanjuti bagi UKM untuk meningkatkan strategi media sosial dan pengembangan keterampilan digital mereka guna mencapai keunggulan kompetitif dalam kinerja pemasaran mereka.

1. Sosial media pemasaran

Sosial media pemasaran melibatkan penggunaan platform media sosial yang strategis untuk menjangkau, melibatkan, dan mengonversi audiens target. Dalam beberapa tahun terakhir, media sosial telah menjadi alat penting bagi bisnis, terutama UKM, karena efektivitas biaya dan kemampuannya untuk menjangkau audiens yang besar dengan cepat. Sosial media pemasaran mendukung berbagai aktivitas, termasuk kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan konversi penjualan [17]. Menurut [23], efektivitas Sosial media pemasaran sebagian besar dipengaruhi oleh seberapa baik bisnis dapat membuat konten yang relevan dan menarik yang sesuai dengan target pasar mereka. Penelitian lebih lanjut telah menunjukkan bahwa Sosial media pemasaran dapat meningkatkan loyalitas dan keterlibatan merek, asalkan kontennya konsisten dan responsif terhadap kebutuhan pengguna [24]. Variabel ini sangat penting bagi UKM di sektor jasa, di mana keterlibatan dan pengalaman pelanggan memainkan peran penting dalam persepsi dan loyalitas merek.

Sosial media pemasaran memainkan peran penting dalam meningkatkan kesadaran merek dan keterlibatan pelanggan, terutama bagi UKM. Penelitian telah menunjukkan bahwa Sosial media pemasaran sangat efektif dalam memengaruhi loyalitas merek dan perilaku konsumen dengan menciptakan koneksi langsung dengan audiens [24]. Menurut [25] mencatat bahwa Sosial media pemasaran menyediakan platform bagi konsumen untuk terlibat dalam komunikasi dari mulut ke mulut, yang dapat berdampak signifikan pada citra dan loyalitas merek. Dalam hal kinerja, perusahaan yang memanfaatkan Sosial media pemasaran secara efektif dapat melihat peningkatan dalam pertumbuhan penjualan dan akuisisi pelanggan [26]. Selain itu, penelitian terbaru telah menyoroti dampak Sosial media pemasaran dalam membentuk persepsi iklan, karena kampanye media sosial yang efektif dapat secara positif mengubah cara konsumen melihat iklan merek [27]. Berdasarkan temuan ini, hipotesis yang dikembangkan adalah:

H1: Sosial media pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H2: Sosial media pemasaran memiliki pengaruh signifikan terhadap persepsi iklan.

2. Kemampuan Digital

Kemampuan digital mengacu pada kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan alat, teknologi, dan data digital untuk meningkatkan tujuan

operasional dan strategisnya. Bagi UKM, kapabilitas digital sangat penting dalam beradaptasi dengan pasar digital yang bergerak cepat, mengoptimalkan visibilitas daring, dan meningkatkan pengambilan keputusan melalui wawasan berbasis data [28]. Kapabilitas digital yang dikembangkan dengan baik memungkinkan bisnis untuk membuat, mengelola, dan menganalisis konten secara efisien, serta mengoptimalkan interaksi pelanggan di seluruh platform digital [29]. Penelitian menunjukkan bahwa kapabilitas digital berdampak positif pada kemampuan beradaptasi dan daya saing perusahaan dengan memungkinkan respons cepat terhadap tren pasar dan permintaan pelanggan [30]. Bagi UKM, memperkuat kapabilitas digital dapat menjadi tantangan tersendiri tetapi juga menguntungkan, karena hal ini memberdayakan mereka untuk menonjol di pasar digital dan mengelola upaya Sosial media pemasaran secara efektif.

Kapabilitas digital, yang mencakup kemampuan untuk menganalisis data, mengelola konten digital, dan beradaptasi dengan teknologi baru, telah diidentifikasi sebagai hal penting untuk keberhasilan inisiatif pemasaran digital. Studi menunjukkan bahwa bisnis dengan kemampuan digital yang canggih lebih mudah beradaptasi dan memiliki posisi yang lebih baik untuk menanggapi perubahan pasar, sehingga meningkatkan kinerja pemasaran mereka [31]. Selain itu, memiliki kemampuan digital yang kuat memungkinkan perusahaan untuk membuat iklan yang lebih relevan dan menarik, yang dapat memengaruhi persepsi iklan secara positif di kalangan konsumen [17]. Kemampuan untuk memproduksi dan mendistribusikan konten yang disesuaikan dengan preferensi audiens secara efisien meningkatkan efektivitas upaya pemasaran. Oleh karena itu, hipotesis berikut diajukan:

H3: Kemampuan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

H4: Kemampuan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi iklan.

3. Persepsi Iklan

Persepsi iklan melibatkan cara konsumen menafsirkan dan menanggapi iklan. Konsep ini sangat penting dalam pemasaran digital, karena persepsi konsumen terhadap iklan baik positif maupun negatif dapat memengaruhi keterlibatan dan loyalitas mereka terhadap suatu merek secara signifikan [32]. Relevansi, kredibilitas, dan daya tarik yang dipersepsikan merupakan aspek utama yang membentuk persepsi iklan, yang memengaruhi bagaimana iklan memengaruhi sikap dan perilaku konsumen [33]. Studi telah menunjukkan bahwa persepsi iklan yang positif meningkatkan efektivitas iklan, yang mengarah pada keterlibatan yang lebih tinggi dan hubungan pelanggan yang lebih kuat [34]. Dengan demikian, persepsi iklan sangat penting dalam memahami bagaimana konsumen menanggapi

Sosial media pemasaran, karena persepsi negatif dapat mengurangi kemanjuran iklan dan berpotensi merusak citra merek.

Persepsi iklan melibatkan interpretasi dan respons konsumen terhadap iklan, yang secara langsung memengaruhi tingkat keterlibatan dan loyalitas merek. Penelitian oleh [35] telah menunjukkan bahwa persepsi positif terhadap iklan dapat meningkatkan efektivitas kampanye iklan, yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Konsumen yang menganggap iklan relevan, menarik, dan kredibel cenderung mengembangkan respons positif, yang mengarah pada peningkatan loyalitas dan keterlibatan merek [36]. Oleh karena itu, persepsi iklan merupakan faktor penting dalam menentukan keberhasilan strategi pemasaran, terutama pada platform digital di mana reaksi audiens dapat dengan cepat memengaruhi reputasi merek. Akibatnya, hipotesis berikut ditetapkan:

H5: Persepsi iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Persepsi iklan tidak hanya memengaruhi kinerja pemasaran secara langsung tetapi juga berfungsi sebagai mediator antara Sosial media pemasaran, kapabilitas digital, dan hasil pemasaran. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa persepsi iklan dapat memperkuat dampak Sosial media pemasaran pada kinerja pemasaran dengan meningkatkan keterlibatan konsumen dengan iklan [37]. Demikian pula, kapabilitas digital juga dapat melihat efek yang diperkuat pada kinerja pemasaran ketika dimediasi oleh persepsi iklan yang positif, karena iklan yang dirancang dengan baik dan relevan dapat meningkatkan penerimaan dan respons audiens [38]. Dengan demikian, peran mediasi persepsi iklan memberikan pandangan yang lebih komprehensif tentang bagaimana Sosial media pemasaran dan kapabilitas digital berkontribusi pada keberhasilan pemasaran secara keseluruhan. Oleh karena itu, hipotesis yang terkait dengan efek mediasi ini adalah:

H6: Persepsi iklan memediasi hubungan antara Sosial media pemasaran dan kinerja pemasaran.

H7: Persepsi iklan memediasi hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja pemasaran.

4. Kinerja Pemasaran

Kinerja pemasaran mengacu pada hasil terukur dari upaya pemasaran, seperti pertumbuhan penjualan, akuisisi pelanggan, dan loyalitas merek. Mengevaluasi kinerja pemasaran membantu bisnis menilai laba atas investasi (ROI) dari strategi pemasaran mereka dan beradaptasi untuk mencapai hasil yang lebih baik [30]. Dalam konteks UKM, kinerja pemasaran sering kali bergantung pada integrasi efektif SMM dan kapabilitas digital untuk menciptakan interaksi konsumen dan pengalaman merek yang bermakna. Pengukuran kinerja pemasaran yang efektif, seperti kepuasan pelanggan, tingkat keterlibatan, dan retensi, memberikan wawasan tentang keberhasilan inisiatif pemasaran dan mengidentifikasi area yang perlu

ditingkatkan [9]. Bagi UKM, terutama di sektor jasa, fokus pada metrik kinerja pemasaran memungkinkan mereka untuk menyelaraskan strategi pemasaran dengan tujuan bisnis, sehingga memastikan pertumbuhan dan daya saing yang berkelanjutan.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan survei kuantitatif untuk menilai pengaruh Sosial media pemasaran dan kapabilitas digital terhadap kinerja pemasaran, dengan persepsi iklan sebagai variabel mediasi. Populasi penelitian meliputi UKM sektor jasa, yang berjumlah 867.532 bisnis. Dengan menggunakan rumus Slovin dengan margin kesalahan 5%, ukuran sampel yang dibutuhkan dihitung menjadi 224 responden, yang memastikan representasi statistik.

Teknik pengambilan sampel yang bertujuan digunakan dalam penelitian ini, dipilih untuk menargetkan UKM yang secara aktif menggunakan media sosial untuk tujuan pemasaran dan memiliki tingkat dasar kapabilitas digital, yang sangat penting untuk menganalisis variabel yang dimaksud secara efektif. Pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner terstruktur, menggunakan skala Likert 5 poin mulai dari 1 ("sangat tidak setuju") hingga 5 ("sangat setuju") untuk mengukur persepsi responden secara akurat.

Kuesioner mencakup 20 item yang dibagi di antara variabel utama penelitian: Sosial media pemasaran (5 pertanyaan), kapabilitas digital (6 pertanyaan), persepsi iklan (4 pertanyaan), dan kinerja pemasaran (5 pertanyaan). Untuk menganalisis data yang terkumpul, penelitian ini menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares* (SEM-PLS), yang cocok untuk menguji hubungan yang kompleks dan kuat untuk ukuran sampel yang lebih kecil, memberikan wawasan yang dapat diandalkan mengenai efek langsung dan tidak langsung dari variabel dalam model ini.

HASIL

Langkah pertama dalam menganalisis data menggunakan SEM-PLS adalah melakukan uji validitas untuk memastikan bahwa konstruk yang digunakan dalam penelitian tersebut secara akurat terwakili oleh masing-masing item pengukurannya. Dalam konteks ini, validitas indikator dinilai melalui faktor pemuatannya, yang menunjukkan kekuatan hubungan antara variabel yang diamati dan konstruk laten yang mendasarinya. Ambang batas yang diterima secara umum untuk faktor pemuatan adalah nilai minimum 0,7; indikator dengan faktor pemuatan di bawah ambang batas ini biasanya dianggap lemah dan dapat dikecualikan dari analisis lebih lanjut untuk meningkatkan keandalan model.

Dengan mengevaluasi faktor pemuatan untuk setiap indikator yang terkait dengan variabel Sosial media pemasaran, kapabilitas digital, persepsi periklanan,

dan kinerja pemasaran, kami dapat mengonfirmasi validitas konstruk dalam model. Proses ini tidak hanya memastikan bahwa indikator tersebut sangat terkait dengan masing-masing konstraknya tetapi juga meningkatkan ketahanan keseluruhan analisis SEM-PLS. Berikut adalah hasil perhitungan, yang dirangkum dalam Tabel 1.

Tabel 1. Loading Factor

Indikator	Hasil
AP1	0,759
AP2	0,888
AP3	0,848
AP4	0,813
DC1	0,700
DC2	0,820
DC3	0,763
DC4	0,793
DC5	0,808
DC6	0,786
MP1	0,808
MP2	0,820
MP3	0,856
MP4	0,847
MP5	0,812
SMM2	0,883
SMM3	0,891
SMM4	0,862
SMM5	0,810
SMM1	0,700

Sumber: Data olahan, 2024

Hasil yang disajikan dalam tabel menggambarkan faktor pemuatan untuk berbagai indikator yang terkait dengan konstruk studi: Persepsi Periklanan (AP), Sosial Media Pemasaran (SMM), Kemampuan Digital (DC), dan Kinerja Pemasaran (MP). Semua indikator menunjukkan faktor pemuatan yang memuaskan, dengan sebagian besar melebihi ambang batas minimum 0,7. Secara khusus, indikator untuk Persepsi Periklanan (AP1 hingga AP4) menunjukkan pemuatan yang kuat berkisar antara 0,759 hingga 0,888, yang menunjukkan hubungan yang kuat dengan konstruk laten. Indikator Kemampuan Digital (DC1 hingga DC6) juga berkinerja baik, dengan nilai antara 0,700 dan 0,820, yang menggarisbawahi signifikansinya dalam model. Indikator Kinerja Pemasaran (MP1 hingga MP5) menunjukkan pemuatan yang konsisten dari 0,808 hingga 0,856, yang selanjutnya memvalidasi kontribusinya dalam mengukur konstruk ini. Terakhir, indikator Sosial media pemasaran (SMM1 hingga SMM5) menghasilkan faktor pemuatan yang mengesankan, khususnya SMM2 (0,883) dan SMM3 (0,891), yang memperkuat peran penting mereka dalam keseluruhan model. Hasil ini

mengonfirmasi validitas konstruk yang digunakan dalam penelitian dan mendukung relevansinya dalam menilai tujuan penelitian.

Langkah kedua dalam analisis SEM-PLS melibatkan penilaian Keandalan dan Validitas Konstruk, yang sangat penting untuk memastikan kekokohan model pengukuran. Keandalan konstruk mengacu pada tingkat di mana serangkaian indikator secara konsisten mengukur variabel laten, yang biasanya dievaluasi melalui Keandalan Komposit (CR) dan koefisien Alpha Cronbach. Nilai CR di atas 0,7 umumnya dapat diterima, yang menunjukkan bahwa item secara kolektif mengukur konstruk secara efektif. Dalam penelitian ini, nilai CR yang dihitung untuk setiap konstruk diharapkan melampaui ambang batas ini, yang menunjukkan bahwa indikator tersebut secara andal mewakili variabel laten yang sesuai.

Selain itu, validitas dinilai melalui Validitas Konvergen dan Validitas Diskriminan. Validitas Konvergen terbentuk ketika varians rata-rata yang diekstraksi (AVE) untuk setiap konstruk berada di atas 0,5, yang menunjukkan bahwa sebagian besar varians dalam indikator ditangkap oleh konstruk itu sendiri. Validitas Diskriminan, di sisi lain, memastikan bahwa konstruk berbeda satu sama lain, yang sering dievaluasi menggunakan kriteria Fornell-Larcker, yang menyatakan bahwa akar kuadrat AVE untuk setiap konstruk harus lebih besar daripada korelasi dengan konstruk lain [39]. Dengan mengonfirmasi aspek-aspek keandalan dan validitas ini, penelitian memperkuat integritas model pengukuran dan keakuratan hubungan yang dianalisis, yang pada akhirnya mendukung hipotesis penelitian.

Tabel 2. Construct Reliability and Validity

Variabel	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	Average Variance Extracted (AVE)
Sosial Media Pemasaran	0,880	0,888	0,914	0,682
Kemampuan Digital	0,869	0,873	0,902	0,606
Persepsi Periklanan	0,846	0,850	0,897	0,686
Kinerja Pemasaran	0,886	0,889	0,917	0,687

Sumber: Data olahan, 2024

Tabel ini menyajikan metrik keandalan dan validitas untuk konstruk yang terlibat dalam penelitian: Sosial Media Pemasaran (SMM), Kemampuan Digital (DC), Persepsi Periklanan (AP), dan Kinerja Pemasaran (MP). Setiap variabel menunjukkan keandalan yang kuat, seperti yang ditunjukkan oleh nilai Alpha Cronbach, semuanya melebihi ambang batas yang diterima secara umum yaitu 0,7, dengan SMM pada 0,880, DC pada 0,869, AP pada 0,846, dan MP pada 0,886. Selain itu, nilai rho_A, yang mencerminkan keandalan indikator, juga mendukung temuan ini, dengan semua konstruk di atas 0,7. Nilai Keandalan Komposit semakin memperkuat konsistensi konstruk, dengan SMM pada 0,914, DC pada 0,902, AP pada 0,897, dan MP pada 0,917, semuanya menunjukkan keandalan yang sangat baik. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga patut diperhatikan, dengan AP dan MP masing-masing sebesar 0,686 dan 0,687, yang memenuhi ambang batas

0,5, sementara SMM dan DC masing-masing sebesar 0,682 dan 0,606, menunjukkan validitas konvergen yang memadai. Secara keseluruhan, metrik ini menegaskan bahwa model pengukuran tersebut andal dan valid, yang mendukung integritas konstruk yang digunakan dalam penelitian ini.

Tabel 3. Discriminant Validity

Variabel	Sosial Media Pemasaran	Kemampuan Digital	Persepsi Periklanan	Kinerja Pemasaran
Sosial Media Pemasaran	0,826			
Kemampuan Digital	0,855	0,778		
Persepsi Periklanan	0,730	0,813	0,828	
Kinerja Pemasaran	0,696	0,791	0,766	0,829

Sumber: Data olahan, 2024

Tabel yang disajikan mengilustrasikan hasil penilaian validitas diskriminan untuk konstruk: Sosial Media Pemasaran (SMM), Kemampuan Digital (DC), Persepsi Periklanan (AP), dan Kinerja Pemasaran (MP). Validitas diskriminan terbentuk ketika akar kuadrat dari Average Variance Extracted (AVE) untuk setiap konstruk lebih besar daripada korelasi antara konstruk tersebut dan semua konstruk lain dalam model, yang menunjukkan bahwa setiap konstruk berbeda dari yang lain.

Dalam tabel ini, nilai diagonal mewakili akar kuadrat AVE untuk setiap variabel: SMM (0,826), DC (0,855), AP (0,828), dan MP (0,829). Nilai di bawah diagonal adalah korelasi antara konstruk. Misalnya, korelasi antara SMM dan DC adalah 0,855, yang lebih rendah dari akar kuadrat AVE untuk kedua konstruk (0,826 untuk SMM dan 0,855 untuk DC). Pola ini konsisten di semua pasangan konstruk, di mana akar kuadrat AVE lebih besar daripada nilai korelasi yang sesuai.

Secara khusus, korelasi antara AP dan MP adalah 0,766, yang lebih rendah daripada akar kuadrat AVE untuk kedua konstruk (0,828 untuk AP dan 0,829 untuk MP). Hasil ini menunjukkan bahwa setiap konstruk cukup berbeda dari yang lain, sehingga mengonfirmasi bahwa validitas diskriminan tercapai dalam model ini. Secara keseluruhan, temuan tersebut menegaskan bahwa konstruk mengukur berbagai aspek fenomena yang sedang dipelajari, meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

Langkah ketiga dalam analisis SEM-PLS adalah penilaian nilai R Square (R^2) untuk konstruk endogen, yang menunjukkan proporsi varians yang dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Nilai R^2 memberikan wawasan tentang efektivitas model dalam menangkap hubungan di antara konstruk. Nilai R^2 yang lebih tinggi menandakan daya penjelasan yang lebih besar, yang menunjukkan bahwa model tersebut memperhitungkan sebagian besar varians dalam variabel dependen. Secara umum, nilai R^2 sebesar 0,75, 0,50, dan 0,25 masing-masing ditafsirkan sebagai substansial, sedang, dan lemah.

Dalam studi ini, nilai R^2 dihitung untuk Kinerja Pemasaran (MP) dan Persepsi Iklan (AP), karena konstruk ini dipengaruhi oleh Sosial Media Pemasaran (SMM) dan Kemampuan Digital (DC). Dengan memeriksa nilai R^2 ini, peneliti dapat

mengukur akurasi prediktif model dan menilai seberapa baik variabel independen menjelaskan varians dalam konstruk dependen. Wawasan ini tidak hanya memvalidasi hubungan yang diajukan dalam hipotesis tetapi juga meningkatkan pemahaman tentang mekanisme yang mendasari yang berperan dalam konteks UKM sektor jasa. Dengan demikian, mengevaluasi R^2 sangat penting untuk menentukan kinerja model secara keseluruhan dan memastikan kekokohan temuan.

Tabel 4. R Square (R^2)

Variabel	R Square	R Square Adjusted
Persepsi Periklanan	0,666	0,663
Kinerja Pemasaran	0,670	0,666

Sumber: Data olahan, 2024

Tabel ini menampilkan nilai R Square (R^2) dan nilai Adjusted R Square untuk konstruk Persepsi Periklanan (AP) dan Kinerja Pemasaran (MP) dalam penelitian ini. Nilai R^2 untuk Persepsi Periklanan adalah 0,666, yang menunjukkan bahwa sekitar 66,6% varians dalam persepsi periklanan dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Demikian pula, nilai R^2 untuk Kinerja Pemasaran adalah 0,670, yang menunjukkan bahwa 67,0% varians dalam Kinerja Pemasaran disebabkan oleh prediktor.

Nilai Adjusted R Square, yang memperhitungkan jumlah prediktor dalam model, sedikit lebih rendah yaitu 0,663 untuk Persepsi Periklanan dan 0,666 untuk Kinerja Pemasaran. Nilai-nilai ini menunjukkan bahwa model mempertahankan daya penjelasan yang kuat bahkan ketika disesuaikan dengan jumlah variabel yang disertakan, yang merupakan pertimbangan penting untuk mengevaluasi kesesuaian dalam pemodelan persamaan struktural. Secara keseluruhan, nilai R^2 ini mencerminkan kemampuan prediktif yang substansial dari model, yang mendukung relevansi variabel independen dalam memengaruhi persepsi periklanan dan kinerja pemasaran dalam konteks UKM sektor jasa.

Langkah keempat dalam analisis SEM-PLS adalah fase pengujian hipotesis, yang melibatkan evaluasi hubungan yang diusulkan antara konstruk berdasarkan koefisien jalur yang diestimasi model. Dalam fase ini, signifikansi setiap jalur yang dihipotesiskan dinilai menggunakan teknik bootstrapping, yang memberikan nilai-t dan nilai-p untuk menentukan apakah hubungan tersebut signifikan secara statistik. Ambang batas umum untuk signifikansi adalah nilai-p kurang dari 0,05, yang menunjukkan bukti kuat terhadap hipotesis nol. Setiap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini diuji untuk memastikan pengaruh Sosial media pemasaran (SMM) dan Kemampuan Digital (DC) pada Persepsi Periklanan (AP), serta dampak konstruk ini pada Kinerja Pemasaran (MP).

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hipotesis	Original Sample (O)	T Statistics (O/STDEV)	P Values
Sosial Media Pemasaran -> Kinerja Pemasaran	0,028	0,314	0,754
Sosial Media Pemasaran -> Persepsi Periklanan	0,128	1,253	0,211
Kemampuan Digital -> Kinerja Pemasaran	0,476	5,016	0,000
Kemampuan Digital -> Persepsi Periklanan	0,704	7,403	0,000
Persepsi Periklanan -> Kinerja Pemasaran	0,358	4,239	0,000
Sosial Media Pemasaran -> Persepsi Periklanan	0,046	1,219	0,224
Kemampuan Digital -> Persepsi Periklanan	0,252	3,504	0,000
Kinerja Pemasaran			

Sumber: Data olahan, 2024

PEMBAHASAN

Sosial media pemasaran mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis pertama yang menyatakan bahwa Sosial media pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran tidak terbukti, hal ini dikarenakan Nilai-P sebesar 0,754 lebih besar dari nilai alpha sebesar 0,05, yang berarti hipotesis ditolak.

Analisis menunjukkan bahwa hipotesis pertama, yang menyatakan bahwa Sosial media pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran, tidak didukung. Dengan nilai-p sebesar 0,754, yang jauh di atas ambang alpha yang diterima sebesar 0,05, hipotesis ditolak, yang berarti bahwa data tidak menunjukkan dampak langsung yang signifikan secara statistik dari Sosial media pemasaran terhadap kinerja pemasaran untuk sampel UKM sektor jasa. Hasil ini menantang beberapa penelitian sebelumnya yang telah menemukan hubungan positif antara Sosial media pemasaran dan kinerja pemasaran, yang menunjukkan bahwa faktor-faktor lain dapat memoderasi atau memediasi hubungan ini, terutama dalam konteks UKM di industri jasa. Satu kemungkinan penjelasan untuk temuan ini adalah bahwa meskipun Sosial media pemasaran meningkatkan visibilitas merek, hal itu tidak serta merta secara langsung menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran, khususnya untuk UKM sektor jasa. Penelitian oleh [9] menunjukkan bahwa meskipun strategi media sosial penting untuk membangun keterlibatan, strategi tersebut sering kali memerlukan aktivitas pelengkap, seperti penyampaian layanan berkualitas tinggi dan pengelolaan hubungan pelanggan yang efektif, untuk memengaruhi hasil pemasaran secara signifikan. UKM yang berorientasi pada

layanan mungkin memerlukan pendekatan multifaset di luar kehadiran media sosial untuk melihat efek yang terukur pada metrik kinerja. Lebih jauh, peran persepsi iklan mungkin sebagian menjelaskan mengapa Sosial media pemasaran saja tidak memiliki dampak yang diharapkan pada kinerja pemasaran. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh [30], telah menyoroti bahwa persepsi konsumen terhadap iklan di media sosial dapat secara signifikan membentuk efektivitas Sosial media pemasaran. Jika konsumen menganggap konten media sosial mengganggu atau tidak relevan, hal itu mungkin tidak mengarah pada hasil positif yang diinginkan dalam hal kinerja pemasaran. Hal ini sejalan dengan temuan kami, yang menunjukkan bahwa persepsi iklan dapat berfungsi sebagai mediator atau moderator penting daripada mengandalkan Sosial media pemasaran sebagai penggerak kinerja langsung.

Aspek lain yang perlu dipertimbangkan adalah tingkat kapabilitas digital UKM dalam penelitian ini, yang mungkin berperan dalam seberapa baik strategi media sosial dijalankan dan, akibatnya, dampaknya terhadap hasil pemasaran. Penelitian seperti yang dilakukan oleh [23] menekankan bahwa kapabilitas digital memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan perangkat media sosial secara efektif, mengelola data pelanggan, dan merespons perubahan pasar secara dinamis. Bagi UKM sektor jasa dengan sumber daya atau keterampilan digital yang terbatas, Sosial media pemasaran mungkin tidak mencapai potensi penuhnya tanpa kapabilitas digital yang kuat, karena kapabilitas ini memfasilitasi integrasi media sosial yang lebih baik ke dalam strategi pemasaran yang lebih luas.

Singkatnya, kurangnya dukungan untuk hipotesis pertama menggarisbawahi kompleksitas dalam mencapai hasil pemasaran yang signifikan hanya melalui upaya media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa UKM sektor jasa mungkin mendapat manfaat dari pendekatan strategis yang mengintegrasikan media sosial dengan kegiatan pemasaran dan operasional lainnya. Wawasan ini berkontribusi pada literatur tentang Sosial media pemasaran dengan menekankan pentingnya memeriksa faktor kontekstual, seperti persepsi periklanan dan kemampuan digital, yang dapat memoderasi hubungan antara upaya media sosial dan hasil kinerja.

Sosial media pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi iklan.

Hipotesis kedua yang menyatakan bahwa Sosial media pemasaran memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi iklan tidak terbukti, hal ini karena Nilai-P sebesar 0,211 lebih besar daripada nilai alfa sebesar 0,05, yang berarti hipotesis ditolak. Analisis tersebut mengungkapkan bahwa hipotesis kedua, yang menyatakan bahwa Sosial media pemasaran secara signifikan memengaruhi persepsi iklan, tidak didukung, karena nilai-p sebesar 0,211 melebihi nilai alfa ambang batas sebesar 0,05. Hasil ini menunjukkan bahwa upaya Sosial media pemasaran oleh UKM sektor jasa dalam sampel ini tidak memiliki pengaruh langsung yang signifikan secara statistik terhadap persepsi konsumen terhadap iklan. Temuan ini menantang beberapa literatur yang berlaku yang menyatakan hubungan yang kuat antara Sosial media pemasaran dan persepsi iklan konsumen, dengan menyoroti faktor-faktor unik yang mungkin membentuk hubungan ini dalam konteks tertentu. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa Sosial media

pemasaran sering memengaruhi persepsi iklan dengan meningkatkan keterlibatan, interaksi, dan afinitas merek. Penelitian [24] menekankan bahwa strategi media sosial yang diterapkan dengan baik dapat meningkatkan persepsi merek dan membentuk persepsi iklan dengan memberikan konten yang dipersonalisasi dan menarik. Namun, jika UKM ini tidak memiliki sumber daya atau kecanggihan digital untuk membuat konten media sosial yang tertarget, menarik, dan interaktif, hal itu dapat mengakibatkan Sosial media pemasaran yang kurang berdampak pada persepsi konsumen terhadap iklan. Selain itu, sifat sektor jasa itu sendiri dapat berkontribusi pada hubungan yang lemah antara Sosial media pemasaran dan persepsi iklan. Layanan tidak berwujud dan sering kali membutuhkan tingkat kepercayaan dan kredibilitas yang tinggi, yang mungkin tidak mudah dibangun melalui media sosial saja. Penelitian oleh [25] menunjukkan bahwa meskipun media sosial dapat meningkatkan visibilitas, membangun persepsi dan kepercayaan mungkin memerlukan kombinasi interaksi pribadi dan saluran pemasaran lainnya. UKM sektor jasa mungkin memerlukan strategi tambahan untuk menjembatani kesenjangan antara pemasaran daring dan persepsi konsumen, seperti melalui testimonial pelanggan, ulasan, atau interaksi tatap muka. Hasil ini juga menunjukkan potensi ketidaksesuaian antara harapan konsumen dan kualitas konten yang disampaikan oleh UKM di platform media sosial. Sebuah studi oleh [40] menemukan bahwa konsumen cenderung memandang iklan media sosial secara positif jika iklan tersebut memenuhi ekspektasi mereka akan relevansi, hiburan, dan keinformatifan. Jika konten UKM gagal memenuhi kriteria ini, konten tersebut mungkin tidak memengaruhi persepsi iklan secara positif, terlepas dari platform atau media yang digunakan.

Kurangnya pengaruh signifikan dari Sosial media pemasaran terhadap persepsi iklan menggarisbawahi perlunya UKM sektor jasa untuk mempertimbangkan kembali strategi konten mereka dan mungkin mengintegrasikan elemen tambahan untuk meningkatkan pengaruhnya terhadap persepsi konsumen. Temuan ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menyoroti pentingnya menyelaraskan strategi media sosial dengan ekspektasi konsumen dan karakteristik khusus sektor.

Kemampuan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kemampuan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti, hal ini dikarenakan nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05, yang berarti hipotesis diterima.

Hipotesis ketiga yang menyatakan bahwa kemampuan digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran didukung oleh analisis tersebut. Dengan nilai p sebesar 0,000 jauh di bawah ambang batas 0,05, temuan ini menunjukkan dampak kemampuan digital yang signifikan secara statistik dan positif terhadap kinerja pemasaran di kalangan UKM sektor jasa. Hasil ini sejalan dengan semakin banyaknya literatur yang menunjukkan bahwa kemampuan digital sangat penting untuk meningkatkan efektivitas pemasaran dan keunggulan kompetitif dalam ekonomi digital saat ini.

Beberapa penelitian mendukung pengaruh positif kemampuan digital terhadap kinerja pemasaran. Misalnya, [41] menekankan bahwa kemampuan digital memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan data pelanggan dengan lebih baik,

mengoptimalkan keterlibatan daring, dan beradaptasi lebih cepat terhadap perubahan kondisi pasar. Dengan memanfaatkan perangkat digital, perusahaan dapat menyederhanakan operasi, menjangkau audiens yang lebih luas, dan menyampaikan pesan pemasaran yang disesuaikan, yang semuanya berkontribusi pada peningkatan hasil kinerja. Hal ini mencerminkan peran penting yang dimainkan oleh kemampuan digital dalam membangun strategi pemasaran yang responsif dan berbasis data. Selain itu, kemampuan digital memungkinkan UKM untuk mengelola saluran dan perangkat digital secara efektif, yang khususnya relevan dalam konteks Sosial media pemasaran. Studi oleh [28] menunjukkan bahwa perusahaan dengan kemampuan digital yang kuat lebih mahir dalam menavigasi ekosistem online yang kompleks, menganalisis analitik digital, dan menerapkan keputusan berbasis data yang secara langsung meningkatkan hasil pemasaran. Bagi UKM sektor jasa, kemampuan ini sangat berharga, karena menyediakan landasan teknis untuk menyusun kampanye online yang menarik yang dapat mendorong kesadaran merek, keterlibatan pelanggan, dan pada akhirnya, metrik kinerja yang lebih baik. Lebih jauh lagi, kemampuan digital memberdayakan UKM untuk memanfaatkan teknologi inovatif dan mempertahankan fleksibilitas dalam upaya pemasaran mereka, yang penting dalam lanskap digital yang berkembang pesat. Penelitian oleh [31] menunjukkan bahwa perusahaan dengan kapabilitas digital yang kuat cenderung berkinerja lebih baik dalam mengadopsi saluran pemasaran baru, seperti aplikasi seluler, dukungan pelanggan berbasis AI, dan personalisasi waktu nyata, yang secara langsung dapat meningkatkan kinerja pemasaran.

Hubungan positif antara kapabilitas digital dan kinerja pemasaran dalam studi ini sejalan dengan penelitian sebelumnya, yang menggarisbawahi nilai kesiapan digital dalam mencapai keberhasilan pemasaran. Temuan ini menyoroti pentingnya bagi UKM sektor jasa untuk berinvestasi dan mengembangkan kapabilitas digital sebagai sarana untuk memperkuat posisi pasar mereka secara keseluruhan dan meningkatkan kinerja mereka di pasar yang digerakkan secara digital.

Kemampuan digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi iklan.

Hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kemampuan digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi iklan terbukti, hal ini dikarenakan nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05, yang berarti hipotesis diterima.

Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keempat yang menyatakan bahwa kemampuan digital berpengaruh signifikan terhadap persepsi iklan, terbukti benar. Dengan nilai p sebesar 0,000, yang lebih kecil dari ambang alpha sebesar 0,05, hipotesis diterima, yang menunjukkan adanya pengaruh kemampuan digital yang signifikan secara statistik terhadap persepsi konsumen terhadap iklan. Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan kemampuan digital yang kuat lebih efektif dalam membentuk persepsi iklan yang baik melalui konten yang disesuaikan dan dinamis.

Penelitian sebelumnya mendukung peran kemampuan digital dalam meningkatkan persepsi iklan dengan memungkinkan organisasi untuk menyesuaikan dan menargetkan upaya periklanan mereka dengan lebih baik. Misalnya, penelitian oleh [22] menekankan bahwa kemampuan digital

memungkinkan perusahaan untuk menganalisis data perilaku konsumen secara lebih efektif, mengadaptasi pesan iklan secara real time, dan membuat konten yang interaktif dan menarik. Kemampuan untuk mempersonalisasi iklan ini berkontribusi pada persepsi konsumen yang lebih positif terhadap iklan, karena meningkatkan relevansi dan sejalan dengan harapan konsumen.

Selain itu, kapabilitas digital meningkatkan kemampuan perusahaan untuk memanfaatkan berbagai alat canggih seperti kecerdasan buatan, pembelajaran mesin, dan analisis data, yang meningkatkan ketepatan dan daya tarik konten iklan. Penelitian oleh [29] menyoroti bahwa berbagai alat digital ini memungkinkan organisasi untuk menyampaikan iklan yang lebih terarah dan relevan, mendorong keterlibatan konsumen yang lebih baik dan persepsi positif terhadap upaya periklanan merek. Bagi UKM sektor jasa, kapabilitas tersebut dapat secara signifikan meningkatkan efektivitas periklanan dengan memastikan iklan sesuai dengan audiens yang dituju. Temuan ini juga sejalan dengan literatur yang menunjukkan kompetensi digital sebagai faktor penting bagi keberhasilan periklanan modern. Misalnya, [23] berpendapat bahwa kapabilitas digital memberdayakan organisasi untuk merespons dengan cepat masukan konsumen dan tren pasar yang berubah, yang memungkinkan mereka untuk terus menyempurnakan pendekatan periklanan mereka. Kemampuan beradaptasi ini sangat menguntungkan bagi UKM yang ingin menciptakan persepsi konsumen yang positif dan menonjol di pasar yang kompetitif. Penerimaan hipotesis ini menggarisbawahi pentingnya kemampuan digital dalam membentuk persepsi konsumen terhadap iklan, khususnya di sektor jasa. Hasil ini berkontribusi pada pemahaman bahwa membangun kompetensi digital tidak hanya menguntungkan kinerja pemasaran tetapi juga memainkan peran penting dalam menumbuhkan sikap positif konsumen terhadap iklan, sehingga mendukung strategi pemasaran secara keseluruhan.

Persepsi iklan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran.

Hipotesis kelima yang menyatakan bahwa persepsi iklan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran terbukti, hal ini dikarenakan nilai P sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05, yang berarti hipotesis diterima.

Analisis tersebut mendukung hipotesis kelima yang menyatakan bahwa persepsi iklan berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hal ini dibuktikan dengan nilai p sebesar 0,000 yang lebih kecil dari nilai alpha yang diterima yaitu 0,05, sehingga hipotesis diterima. Hasil ini menunjukkan bahwa persepsi konsumen yang positif terhadap iklan memegang peranan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran di kalangan UKM sektor jasa, yang konsisten dengan penelitian yang menunjukkan bahwa persepsi iklan yang baik dapat mengarah pada keterlibatan pelanggan yang lebih besar, loyalitas merek, dan pada akhirnya meningkatkan hasil kinerja.

Penelitian sebelumnya telah menekankan hubungan antara persepsi iklan dan kinerja pemasaran. Misalnya, [23] menemukan bahwa persepsi iklan ketika positif dapat memperkuat citra merek, menumbuhkan kepercayaan, dan meningkatkan loyalitas pelanggan, yang semuanya berkontribusi pada hasil pemasaran yang lebih baik. Ketika konsumen menganggap iklan relevan dan menarik, mereka cenderung

merespons merek secara positif, membuat mereka lebih cenderung membeli dan mendukung merek tersebut, yang berarti keberhasilan pemasaran yang terukur. Temuan ini juga didukung oleh penelitian dari [17], yang menunjukkan bahwa persepsi konsumen terhadap iklan secara langsung memengaruhi hubungan emosional mereka dengan merek dan keputusan pembelian berikutnya. UKM sektor jasa, khususnya, mendapat manfaat dari persepsi iklan yang menguntungkan karena mereka sangat bergantung pada kepercayaan dan reputasi, mengingat sifat layanan mereka yang tidak berwujud. Dengan demikian, iklan yang efektif yang diterima dengan baik oleh konsumen dapat meningkatkan kredibilitas merek dan meningkatkan kinerja di pasar yang kompetitif. Selain itu, persepsi iklan yang menguntungkan dapat memperkuat efektivitas upaya pemasaran lainnya, seperti Sosial media pemasaran dan strategi keterlibatan digital. Penelitian oleh [27] telah menunjukkan bahwa iklan yang beresonansi dengan konsumen tidak hanya memperkuat persepsi merek tetapi juga meningkatkan dampak keseluruhan dari aktivitas pemasaran terintegrasi. Bagi UKM yang berorientasi pada layanan, hubungan timbal balik ini menggarisbawahi pentingnya menumbuhkan persepsi iklan yang positif sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

Hasil ini menyoroti pentingnya strategi periklanan yang berpusat pada konsumen yang selaras dengan preferensi dan nilai audiens, yang memperkuat kebutuhan UKM sektor jasa untuk berinvestasi dalam periklanan yang dibuat dengan baik, relevan, dan menarik untuk memaksimalkan hasil pemasaran mereka. Temuan ini berkontribusi pada literatur yang ada dengan menekankan peran penting yang dimainkan oleh persepsi iklan dalam mendorong kinerja pemasaran, khususnya di sektor jasa yang kompetitif dan bergantung pada kepercayaan.

Persepsi iklan memediasi hubungan antara Sosial media pemasaran dan kinerja pemasaran.

Hipotesis keenam yang menyatakan bahwa persepsi iklan memediasi hubungan antara Sosial media pemasaran dan kinerja pemasaran tidak terbukti, hal ini karena Nilai-P sebesar 0,224 lebih besar dari nilai alfa sebesar 0,05, yang berarti hipotesis ditolak. Hasil analisis menunjukkan bahwa hipotesis keenam, yang menyatakan bahwa persepsi iklan memediasi hubungan antara Sosial media pemasaran dan kinerja pemasaran, tidak didukung. Nilai-p sebesar 0,224 berada di atas ambang alfa sebesar 0,05, yang berarti hipotesis ditolak, yang menunjukkan bahwa persepsi iklan tidak berfungsi sebagai mediator yang signifikan dalam hubungan ini. Temuan ini menunjukkan bahwa sementara Sosial media pemasaran dan persepsi iklan dapat secara independen memengaruhi kinerja pemasaran, persepsi iklan tidak bertindak sebagai jembatan penghubung antara variabel-variabel ini dalam sampel ini. Hasil ini kontras dengan penelitian yang menunjukkan persepsi iklan dapat memperkuat dampak Sosial media pemasaran pada hasil pemasaran. Penelitian sebelumnya, seperti yang dilakukan oleh [42], menyatakan bahwa Sosial media pemasaran dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap iklan dengan mendorong keterlibatan dan interaksi merek, yang pada gilirannya dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan. Namun, dalam kasus ini, tampaknya pengaruh Sosial media pemasaran terhadap

kinerja pemasaran tidak selalu melalui lensa persepsi iklan, yang menunjukkan bahwa faktor lain mungkin berperan. Salah satu penjelasan yang mungkin dapat dikaitkan dengan karakteristik UKM sektor jasa dalam penelitian ini. Organisasi sektor jasa sering menghadapi tantangan dalam menyampaikan nilai nyata secara langsung melalui media sosial, karena penawaran mereka tidak berwujud dan sangat bergantung pada kepercayaan dan kualitas layanan. Penelitian oleh [3] menunjukkan bahwa untuk bisnis berbasis layanan, hubungan langsung antara pemasaran dan persepsi konsumen mungkin kurang linier dibandingkan dengan industri berbasis produk, yang dapat menjelaskan mengapa persepsi iklan tidak memediasi secara signifikan dalam skenario ini.

Selain itu, efek mediasi terbatas dari persepsi iklan mungkin menunjukkan bahwa dampak langsung Sosial media pemasaran terhadap kinerja pemasaran cukup kuat sehingga menutupi peran mediasi persepsi iklan. Hal ini sejalan dengan temuan dari [43], yang menunjukkan bahwa meskipun persepsi iklan dapat memengaruhi hasil, efektivitas strategi media sosial sendiri mungkin merupakan faktor yang lebih dominan dalam mendorong kinerja.

Temuan ini menyoroti kompleksitas hubungan antara Sosial media pemasaran, persepsi iklan, dan kinerja pemasaran. Meskipun Sosial media pemasaran dan persepsi iklan masing-masing berkontribusi pada kinerja pemasaran, keduanya mungkin melakukannya secara independen daripada melalui jalur mediasi, khususnya dalam konteks UKM sektor jasa. Hasil ini menambahkan perspektif yang bernuansa pada literatur dengan menunjukkan bahwa peran mediasi persepsi iklan mungkin tidak selalu konsisten di berbagai sektor bisnis.

Persepsi iklan memediasi hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja pemasaran.

Hipotesis ketujuh yang menyatakan bahwa persepsi iklan memediasi hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja pemasaran terbukti, hal ini dikarenakan nilai P-Value sebesar 0,000 lebih kecil dari nilai alpha sebesar 0,05, yang berarti hipotesis diterima.

Analisis tersebut mendukung hipotesis ketujuh, yang menegaskan bahwa persepsi iklan secara signifikan memediasi hubungan antara kapabilitas digital dan kinerja pemasaran. Dengan nilai p sebesar 0,000, yang berada di bawah ambang batas alpha sebesar 0,05, maka hipotesis diterima. Hal ini menunjukkan bahwa persepsi iklan memegang peranan penting dalam menghubungkan kapabilitas digital dengan peningkatan kinerja pemasaran pada UKM sektor jasa, yang menunjukkan bahwa perusahaan dengan keterampilan digital tingkat lanjut dapat membentuk persepsi konsumen terhadap iklan mereka dengan lebih baik, sehingga secara tidak langsung dapat meningkatkan hasil pemasaran.

Temuan ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang menekankan pentingnya kapabilitas digital dalam menciptakan strategi periklanan yang efektif dan berdampak positif terhadap persepsi konsumen. Studi oleh [12] menyoroti bahwa perusahaan yang dilengkapi dengan kapabilitas digital yang kuat memiliki posisi yang lebih baik untuk menciptakan konten iklan yang tepat sasaran, menarik, dan relevan yang sesuai dengan konsumen, sehingga meningkatkan persepsi dan, akibatnya, kinerja. Dengan memanfaatkan wawasan berbasis data, perusahaan

dapat menyesuaikan upaya periklanan agar selaras dengan preferensi konsumen, sehingga menumbuhkan persepsi positif yang menghasilkan hasil pemasaran yang lebih baik. Selain itu, penelitian oleh [44] mendukung gagasan bahwa kapabilitas digital memungkinkan segmentasi pelanggan yang lebih baik dan iklan yang dipersonalisasi, yang dapat memengaruhi persepsi konsumen secara signifikan. Dalam industri jasa, di mana reputasi dan kepercayaan merek sangat penting, iklan yang tepat sasaran yang didukung oleh kapabilitas digital dapat memberikan dampak yang substansial. Dengan demikian, persepsi iklan bertindak sebagai jembatan yang menyalurkan keunggulan kapabilitas digital menjadi peningkatan yang terukur dalam kinerja pemasaran.

Selain itu, temuan ini menunjukkan bahwa berinvestasi dalam kompetensi digital tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional tetapi juga memperkuat kemampuan perusahaan untuk membangun citra merek yang baik melalui iklan. Sebagaimana dicatat oleh [45], perusahaan dengan keahlian digital dapat lebih memahami dan menanggapi kebutuhan konsumen, menyusun iklan yang dipandang lebih positif dan mengarah pada keterlibatan, loyalitas, dan pada akhirnya, hasil pemasaran yang lebih baik. Hasil ini memperkuat nilai kapabilitas digital dalam mendorong kinerja pemasaran melalui persepsi iklan yang lebih baik, yang menyoroti keterkaitan variabel-variabel ini. Efek mediasi ini menggarisbawahi pentingnya strategis pengembangan kompetensi digital sebagai jalur untuk memperkuat efektivitas pemasaran di UKM sektor jasa.

SIMPULAN

Dari hasil tersebut dapat dilihat bahwa Sosial media pemasaran tidak memengaruhi kinerja pemasaran. Sosial media pemasaran tidak memengaruhi persepsi periklanan. Kemampuan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Kemampuan digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap persepsi periklanan. Persepsi periklanan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran. Persepsi periklanan tidak memediasi hubungan antara Sosial media pemasaran dan kinerja pemasaran. Persepsi periklanan memediasi hubungan antara kemampuan digital dan kinerja pemasaran.

Studi ini mengakui beberapa keterbatasan yang dapat memengaruhi generalisasi temuan. Pertama, penelitian ini berfokus secara eksklusif pada UKM sektor jasa, yang dapat membatasi penerapan hasil pada industri lain, seperti manufaktur atau ritel. Sektor yang berbeda dapat menunjukkan dinamika unik dalam bagaimana kemampuan digital, Sosial media pemasaran, dan persepsi periklanan memengaruhi kinerja pemasaran. Selain itu, data dikumpulkan melalui kuesioner yang dilaporkan sendiri, yang dapat menjadi subjek bias seperti keinginan sosial atau kesalahpahaman terhadap pertanyaan, yang berpotensi memengaruhi keakuratan respons. Studi ini juga mengandalkan desain cross-sectional, yang menangkap gambaran sekilas variabel pada satu titik waktu, yang membatasi kemampuan untuk menyimpulkan hubungan kausal. Studi longitudinal dapat memberikan lebih banyak wawasan tentang bagaimana variabel-variabel ini

berinteraksi dari waktu ke waktu. Terakhir, meskipun ukuran sampel 248 memadai untuk analisis statistik yang dilakukan, sampel yang lebih besar dan lebih beragam dapat meningkatkan ketahanan hasil dan memungkinkan eksplorasi yang lebih mendalam tentang perbedaan demografis dalam sektor UKM.

Berdasarkan temuan dari studi ini, disarankan agar UKM sektor jasa memprioritaskan peningkatan kemampuan digital mereka untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Berinvestasi dalam pelatihan dan sumber daya yang mendukung keterampilan digital akan memungkinkan bisnis ini untuk menciptakan strategi pemasaran yang lebih efektif, khususnya dalam membentuk persepsi iklan yang positif di antara konsumen. Lebih jauh, UKM harus mengeksplorasi cara-cara inovatif untuk mengintegrasikan Sosial media pemasaran ke dalam keseluruhan rencana pemasaran mereka, memastikan bahwa hal itu melengkapi upaya pemasaran lainnya daripada hanya mengandalkan media sosial untuk hasil kinerja. Ini dapat melibatkan penggunaan analisis data untuk memahami perilaku dan preferensi pelanggan dengan lebih baik, yang mengarah pada konten iklan yang lebih terarah dan menarik. Untuk penelitian di masa mendatang, akan bermanfaat untuk menyelidiki dampak kemampuan digital dan persepsi periklanan di berbagai industri untuk menentukan apakah hubungan yang diamati dalam studi ini berlaku dalam konteks lain. Selain itu, studi longitudinal dapat memberikan wawasan tentang bagaimana sifat dinamis pemasaran digital berkembang seiring waktu dan dampak jangka panjangnya pada kinerja pemasaran. Menjelajahi faktor-faktor moderasi yang potensial, seperti variabel demografis atau karakteristik khusus industri, juga dapat memperkaya pemahaman tentang hubungan ini. Secara keseluruhan, investigasi semacam itu akan berkontribusi pada pemahaman yang lebih komprehensif tentang bagaimana strategi digital dapat dimanfaatkan secara efektif di berbagai sektor untuk meningkatkan hasil pemasaran.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] P. Tarsakoo and P. Charoensukmongkol, "Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand," *JABS*, vol. 14, no. 4, pp. 441–461, Dec. 2019, doi: 10.1108/JABS-07-2018-0204.
- [2] G. Silvano and C. Mbogo, "Impact of Social Media Marketing on Small Businesses' Sales Performance: A Case of Women Clothing Stores in Nyamagana District, Tanzania," *IJEBM*, vol. 6, no. 2, pp. 70–82, 2022, doi: 10.22161/ijebm.6.2.6.
- [3] G. Cao and J. Weerawardena, "Strategic use of social media in marketing and financial performance: The B2B SME context," *Industrial Marketing Management*, vol. 111, pp. 41–54, May 2023, doi: 10.1016/j.indmarman.2023.03.007.

-
- [4] A. B. Krisnanto, Surachman, Sunaryo, and Rofiaty, "Social Media Marketing and Marketing Performance on New SME: A Moderating Consumer Innovativeness," in *Proceedings of the 17 th International Symposium on Management (INSYMA 2020)*, Vung Tau City, Vietnam: Atlantis Press, 2020. doi: 10.2991/aebmr.k.200127.069.
- [5] D. Venciute, V. Auruskeviciene, and J. Reardon, "The impact of social media marketing on new venture performance," *CCIJ*, vol. 28, no. 5, pp. 788–810, Aug. 2023, doi: 10.1108/CCIJ-11-2022-0137.
- [6] D. H. S. Soliman, "Customer Relationship Management," vol. 2, no. 10, 2011.
- [7] L. Nora, "Testing customer's knowledge on customer intimacy and its impact on repurchase intention," *VJIKMS*, vol. 49, no. 4, pp. 594–608, Nov. 2019, doi: 10.1108/VJIKMS-03-2019-0041.
- [8] D. Mulia, H. Usman, and N. B. Parwanto, "The role of customer intimacy in increasing Islamic bank customer loyalty in using e-banking and m-banking," *JIMA*, vol. 12, no. 6, pp. 1097–1123, Jul. 2021, doi: 10.1108/JIMA-09-2019-0190.
- [9] R. R. Hasibuan *et al.*, "PEMANFAAT MEDIA SOSIAL DALAM PEMASARAN PRODUK UMKM DI KABUPATEN BANYUMAS," vol. 2, no. 2, 2024.
- [10] D. Gupta and K. Patil, "Developing Customer-Seller Intimacy Relationship in E-Commerce Business using 3-E Framework," in *2020 61st International Scientific Conference on Information Technology and Management Science of Riga Technical University (ITMS)*, Riga, Latvia: IEEE, Oct. 2020, pp. 1–6. doi: 10.1109/ITMS51158.2020.9259312.
- [11] Hui Guan and Kunming Wang, "The dimensions of Customer Intimacy Relationship and measurement scale development based on customers' perspective," in *2012 International Symposium on Information Technologies in Medicine and Education*, Hokodate, Hokkaido, Japan: IEEE, Aug. 2012, pp. 1012–1015. doi: 10.1109/ITIME.2012.6291473.
- [12] K. Medase and L. Barasa, "Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria," *EJIM*, vol. 22, no. 5, pp. 790–820, Oct. 2019, doi: 10.1108/EJIM-09-2018-0194.
- [13] S. Bag, G. Srivastava, S. Gupta, J. Z. Zhang, and S. Kamble, "Climate change adaptation capability, business-to-business marketing capability and firm performance: Integrating institutional theory and dynamic capability view," *Industrial Marketing Management*, vol. 115, pp. 470–483, Nov. 2023, doi: 10.1016/j.indmarman.2023.11.003.
- [14] A. Shukla, J. Varshney, and A. Raj, "Examining the linkage between managerial ties and firm performance: The mediating role of marketing capabilities and moderation role of industry - A meta-analytic approach,"
-

-
- Industrial Marketing Management*, vol. 119, pp. 122–134, May 2024, doi: 10.1016/j.indmarman.2024.04.010.
- [15] S. Kamboj and Z. Rahman, “Marketing capabilities and firm performance: literature review and future research agenda,” *International Journal of Productivity and Performance Management*, vol. 64, no. 8, pp. 1041–1067, Nov. 2015, doi: 10.1108/IJPPM-08-2014-0117.
- [16] R. Felix, P. A. Rauschnabel, and C. Hinsch, “Elements of strategic social media marketing: A holistic framework,” *Journal of Business Research*, vol. 70, pp. 118–126, Jan. 2017, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.05.001.
- [17] N. A. Morgan, “Marketing and business performance,” *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 40, no. 1, pp. 102–119, Jan. 2012, doi: 10.1007/s11747-011-0279-9.
- [18] R. W. Palmatier, R. P. Dant, D. Grewal, and K. R. Evans, “Factors Influencing the Effectiveness of Relationship Marketing: A Meta-Analysis,” *Journal of Marketing*, vol. 70, no. 4, pp. 136–153, Oct. 2006, doi: 10.1509/jmkg.70.4.136.
- [19] G. Appel, L. Grewal, R. Hadi, and A. T. Stephen, “The future of social media in marketing,” *J. of the Acad. Mark. Sci.*, vol. 48, no. 1, pp. 79–95, Jan. 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00695-1.
- [20] L. L. Berry, “Relationship Marketing of Services--Growing Interest, Emerging Perspectives,” *Journal of the Academy of Marketing Science*, vol. 23, no. 4, pp. 236–245, Sep. 1995, doi: 10.1177/009207039502300402.
- [21] C. K. Reimann, F. M. P. D. O. Carvalho, and M. P. Duarte, “Adaptive marketing capabilities, market orientation, and international performance: the moderation effect of competitive intensity,” *JBIM*, vol. 37, no. 12, pp. 2533–2543, Nov. 2022, doi: 10.1108/JBIM-08-2021-0391.
- [22] X. Hu and W. Lyu, “Strategic asset-seeking acquisitions and marketing capabilities of Chinese multinationals: An ability, motivation, and opportunity perspective,” *Industrial Marketing Management*, vol. 118, pp. 200–211, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.indmarman.2024.03.002.
- [23] D. U. Wibowo and E. Yulianto, “PENGARUH SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP KESADARAN MEREK, CITRA MEREK DAN KEPUASAN KONSUMEN,” 2022.
- [24] A. A. Alalwan, “Investigating the impact of social media advertising features on customer purchase intention,” *International Journal of Information Management*, vol. 42, pp. 65–77, Oct. 2018, doi: 10.1016/j.ijinfomgt.2018.06.001.
- [25] S. P. Gounaris, “Trust and commitment influences on customer retention: insights from business-to-business services,” *Journal of Business Research*, vol. 58, no. 2, pp. 126–140, Feb. 2005, doi: 10.1016/S0148-2963(03)00122-X.
-

-
- [26] L. Ao, R. Bansal, N. Pruthi, and M. B. Khaskheli, "Impact of Social Media Influencers on Customer Engagement and Purchase Intention: A Meta-Analysis," *Sustainability*, vol. 15, no. 3, p. 2744, Feb. 2023, doi: 10.3390/su15032744.
- [27] Umair Manzoor, Sajjad Ahmad Baig, Muhammad Hashim, and Abdul Sami, "Impact of Social Media Marketing on Consumer's Purchase Intentions: The Mediating role of Customer Trust," *Int. J. Ent. Res*, vol. 3, no. 2, pp. 41–48, Jul. 2020, doi: 10.31580/ijer.v3i2.1386.
- [28] W. Tafesse and A. Wien, "Implementing social media marketing strategically: an empirical assessment," *Journal of Marketing Management*, vol. 34, no. 9–10, pp. 732–749, Jun. 2018, doi: 10.1080/0267257X.2018.1482365.
- [29] Y. Joshi, W. M. Lim, K. Jagani, and S. Kumar, "Social media influencer marketing: foundations, trends, and ways forward," *Electron Commer Res*, Jun. 2023, doi: 10.1007/s10660-023-09719-z.
- [30] C. R. Kikawa, C. Kiconco, M. Agaba, D. Ntirampeba, A. Ssematimba, and B. M. Kalema, "Social Media Marketing for Small and Medium Enterprise Performance in Uganda: A Structural Equation Model," *Sustainability*, vol. 14, no. 21, p. 14391, Nov. 2022, doi: 10.3390/su142114391.
- [31] B. Godey *et al.*, "Social media marketing efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior," *Journal of Business Research*, vol. 69, no. 12, pp. 5833–5841, Dec. 2016, doi: 10.1016/j.jbusres.2016.04.181.
- [32] R. Odoom and P. Mensah, "Brand orientation and brand performance in SMEs: The moderating effects of social media and innovation capabilities," *MRR*, vol. 42, no. 1, pp. 155–171, Jan. 2019, doi: 10.1108/MRR-12-2017-0441.
- [33] C. DeWilde, "Social Media and Digital Marketing for Veterinary Practices," *Veterinary Clinics of North America: Small Animal Practice*, vol. 54, no. 2, pp. 381–394, Mar. 2024, doi: 10.1016/j.cvsm.2023.10.006.
- [34] A. Marchand, T. Hennig-Thurau, and J. Flemming, "Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance," *International Journal of Research in Marketing*, vol. 38, no. 3, pp. 549–571, Sep. 2021, doi: 10.1016/j.ijresmar.2020.09.011.
- [35] A. Garrido-Moreno, V. García-Morales, S. King, and N. Lockett, "Social Media use and value creation in the digital landscape: a dynamic-capabilities perspective," *JOSM*, vol. 31, no. 3, pp. 313–343, Apr. 2020, doi: 10.1108/JOSM-09-2018-0286.
- [36] A. Salonen, J. Mero, J. Munnukka, M. Zimmer, and H. Karjaluo, "Digital content marketing on social media along the B2B customer journey: The effect of timely content delivery on customer engagement," *Industrial Marketing Management*, vol. 118, pp. 12–26, Apr. 2024, doi: 10.1016/j.indmarman.2024.02.002.
-

-
- [37] A. Capatina, M. Kachour, J. Lichy, A. Micu, A.-E. Micu, and F. Codignola, "Matching the future capabilities of an artificial intelligence-based software for social media marketing with potential users' expectations," *Technological Forecasting and Social Change*, vol. 151, p. 119794, Feb. 2020, doi: 10.1016/j.techfore.2019.119794.
- [38] L. D. Hollebeek, M. S. Glynn, and R. J. Brodie, "Consumer Brand Engagement in Social Media: Conceptualization, Scale Development and Validation," *Journal of Interactive Marketing*, vol. 28, no. 2, pp. 149–165, May 2014, doi: 10.1016/j.intmar.2013.12.002.
- [39] C. Fornell and D. F. Larcker, "Structural Equation Models with Unobservable Variables and Measurement Error: Algebra and Statistics," *Journal of Marketing Research*, vol. 18, no. 3, p. 382, Aug. 1981, doi: 10.2307/3150980.
- [40] Q. Gao and X. Xing, "Study on the Impact of Chatbot Characteristics of Online Shopping Mall on Customer Satisfaction and Reuse Intention in China: Hedonic Motivation and Utilitarian Motivation as Moderating Variables," *Korea Int Trade Res Inst*, vol. 19, no. 1, pp. 51–67, Feb. 2023, doi: 10.16980/jitc.19.1.202302.51.
- [41] A. Wibowo, S.-C. Chen, U. Wiangin, Y. Ma, and A. Ruangkanjanes, "Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience," *Sustainability*, vol. 13, no. 1, p. 189, Dec. 2020, doi: 10.3390/su13010189.
- [42] U. Saleem, S. Yi, M. Bilal, D. I. Topor, and S. Căpușeanu, "The impact of website quality on customer satisfaction and eWOM in online purchase intention: The moderating role of gender in risk-taking," *Front. Psychol.*, vol. 13, p. 945707, Aug. 2022, doi: 10.3389/fpsyg.2022.945707.
- [43] S. Song and H.-Y. Kim, "Is social media marketing worth it for luxury brands? The dual impact of brand page satisfaction and brand love on word-of-mouth and attitudinal loyalty intentions," *JPBM*, vol. 31, no. 7, pp. 1033–1046, Aug. 2022, doi: 10.1108/JPBM-06-2020-2936.
- [44] M. Yang, "International entrepreneurial marketing strategies of MNCs: Bricolage as practiced by marketing managers," *International Business Review*, vol. 27, no. 5, pp. 1045–1056, Oct. 2018, doi: 10.1016/j.ibusrev.2018.03.004.
- [45] A. M. Anas *et al.*, "Satisfaction on the Driving Seat: Exploring the Influence of Social Media Marketing Activities on Followers' Purchase Intention in the Restaurant Industry Context," *Sustainability*, vol. 15, no. 9, p. 7207, Apr. 2023, doi: 10.3390/su15097207.
-