



Peran Lama Usaha dalam Memediasi Pengaruh Kapabilitas Komunikasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran

The role of business length in moderating the influence of social media communication capabilities on marketing performance

Suparnoh^{1*}; Andrea Permana²; Ari Santoso³; Taim⁴

Info:

Received:
25 Jan 2021
Review:
08 Feb 2021
Accepted:
10 Feb 2021
Online:
11 Feb 2021

Abstrak

Penelitian menguji peran lama usaha dalam memoderasi pengaruh kapabilitas komunikasi sosial media terhadap kinerja pemasaran. Data dalam penelitian ini diperoleh kuesioner yang disebarkan kepada pelaku usaha yang membangun bisnisnya secara online di daerah Cikarang. 56 kuesioner berhasil dikumpulkan, terdapat 52 kuesioner yang valid. Penelitian ini menggunakan analisis moderasi yang diolah menggunakan software Smart PLS versi 3.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa lama usaha memoderasi pengaruh kapabilitas komunikasi sosial media terhadap kinerja pemasaran (path. 0,238 Sig. 0,078).

Kata Kunci: kapabilitas komunikasi sosial media, lama usaha, kinerja pemasaran

This study examines the role of business length in moderating the influence of social media communication capabilities on marketing performance. The data in this study obtained a questionnaire that was distributed to business people who built their business online in the Cikarang area. 56 questionnaires were successfully collected, there are 52 valid questionnaires. This study uses moderation analysis which is processed using Smart PLS version 3.0 software. The results showed that the length of effort moderated the effect of social media communication capabilities on marketing performance (path. 0.238 and Sig. 0.078).

Keywords: social media communication capabilities, length of business, marketing performance

JEL Codes:

How to cite:

“Suparnoh, S., Permana A., Santoso, A., Taim, T. (2021). Peran Lama Usaha dalam Memediasi Pengaruh Kapabilitas Komunikasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran. *Master: Jurnal Manajemen Strategik Kewirausahaan*, 1(1), 2021, doi: <https://doi.org/10.37366/master.v1i1.159>”

Pendahuluan

Data Internet World Stats mengungkap 2.1 miliar pengguna internet atau 82 % berusia diatas usia 15 tahun dan menggunakan media sosial. Kecenderungan ini menunjukkan peningkatan yang signifikan dan mengesankan penggunaan media sosial dari 75% di tahun 2008 (Social Networking Watch, 2011). Situs facebook memiliki lebih dari 800 juta pengguna secara global, dengan lebih dari 200 juta pengguna baru bergabung pada tahun 2011 (Socialbakers, 2012). Di situs microblogging Twitter paling terkenal, terdapat 100 juta pengguna aktif (yang login setidaknya sekali sehari). Pada saat yang sama di situs

¹ Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa; suparnoh@gmail.com

² Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa; andranpermana01@gmail.com

³ Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa; trafo.sintra@yahoo.com

⁴ Prodi Magister Manajemen Universitas Pelita Bangsa; taimwalker@gmail.com

* Correspondence Author

berbagi video YouTube, lebih dari 24 jam video diunggah setiap menitnya dan ada lebih dari 2 miliar penayangan sehari di platform tersebut pada tahun 2010. (Metekohy, 2010). Singkatnya, media sosial tumbuh tanpa keraguan dan secara bertahap memengaruhi kehidupan kita. (Markos-Kujbus & Gáti, 2012)

Sosial media menghapus batasan ruang dan waktu untuk berkomunikasi antar manusia, melalui social media manusia bisa berkomunikasi dimanapun dan kapanpun berada, tidak peduli siang atau malam, tidak peduli jarak mereka. Dengan sosial media banyak sekali manfaat yang di dapat, sebagai media pemasaran barang atau jasa, mencari koneksi, mencari pertemanan. Penggunaan media sosial membuat organisasi bisnis dapat memiliki manajemen pelanggan yang baik (Tsimonis dan Dimitriadis (2014). Organisasi bisnis dapat menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan yang ada maupun dengan calon pelanggan, sekaligus mengidentifikasi masalah dan solusi melalui interaksi kolaborasi antar komunitas online.

Copy writing yang baik, content–content yang menarik tentunya akan membuat iklan yang di sampaikan melalui media sosial akan sangat berpengaruh terhadap konsumen, mempengaruhi keputusan konsumen melanjutkan transaksi atau tidak. Content iklan yang di sampaikan harus kreatif sehingga memiliki tingkat perbedaan dan daya tarik yang tinggi. Gaya pesan yang kreatif dapat menghasilkan pesan yang kuat sehingga ketika disampaikan melalui media sosial dapat menarik perhatian khalayak.

Sekarang banyak pengguna social media yang memanfaatkan menjadi sumber penghasilan dalam mencari sumber pendapatan salah satunya memanfaatkan social media sebagai alat dimana alat untuk bisa membantu sebuah transaksi melalui social media, dan banyak sekali melalui social media, komunikasi social media bisa menunjang sebuah bisnis dan dapat berkembang dengan pesat, rata-rata di cikarang sendiri semua bisnis sekarang sudah memanfaatkan social media sebagai wadah untuk berjualan maka dari itu social media sangatlah penting bagi pelaku-pelaku usaha.

Penelitian tentang media sosial menjadi begitu penting sebagai agenda riset mendatang (Agnihotri, 2020) yang dikaitkan dengan keterikatan pelanggan dan penjualan organisasi. Menjadi lebih penting lagi karena transformasi digital memaksa pelaku usaha untuk menyesuaikan diri selama lockdown (Fletcher & Griffiths, 2020) termasuk usaha kecil menengah (UKM) dengan jalan memanfaatkan media sosial (Halim, Abi, Masa, Universiti, Ecosystem, & View, , 2017). Hal ini perlu dilakukan karena media sosial dapat meningkatkan pelanggan (Farook & Abeysekera, 2016) dan penjualan organisasi (Romdonny, Rosmadi, 2018; Agnihotri, 2020; Ayuni, Cangara, & Arianto, 2019).

Media sosial perlu dimanfaatkan sebagai media komunikasi pemasaran dalam rangka membangun strategi bisnis (Markos-Kujbus, & Gáti, 2012). Komunikasi melalui media sosial mempengaruhi penerimaan pengguna pesan atau konsumen (Wan, & Ri, 2019; Jarman, Marques, Mclean, Slater, & Paxton, 2021), berdampak pada brand (Huerta-álvarez, Cambra-fierro, & Fuentes-blasco, 2020), mendorong keterikatan (Liu, Xu, Wayne, & Tsai, 2020), minat beli (Khair, Ma'ruf, 2020), dan keputusan konsumen (Kasmari, Irsad, 2017) yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran.

Meskipun banyak penelitian tentang komunikasi tetapi terdapat penelitian yang menempatkan komunikasi sebagai pemoderasi bukan faktor kinerja pemasaran (Wan, & Ri, 2019). Selain itu juga terdapat temuan bahwa lama usaha tidak berpengaruh terhadap pendapatan usaha sebagai salah satu indikator kinerja pemasaran (Husaini, 2017). Bahkan temuan lainnya (Utami, Wibowo, 2013) menunjukkan bahwa lama usaha tidak mampu

berperan sebagai pemoderasi dalam konteks penggunaan modal kerja dengan pendapatan usaha.

Penelitian ini berupaya untuk mengkombinasikan berbagai temuan yang tidak konsisten. Penelitian ini tidak hanya mengungkap media sosial (Farook & Abeysekara, 2016; Romdonny, Rosmadi, 2018; Agnihotri, 2020; Ayuni, Cangara, & Arianto, 2019) dan komunikasi (Wan, & Ri, 2019) secara umum tetapi menjadikan sebagai variabel baru yaitu kapabilitas komunikasi melalui sosial media dalam mempengaruhi kinerja pemasaran. Penelitian selanjutnya menempatkan karakteristik usaha yaitu lama kegiatan usaha dijalankan dalam memoderasi keterkaitan kapabilitas komunikasi sosial media dengan kinerja pemasaran.

Metodologi

Pengembangan Konsep

Kapabilitas Komunikasi Sosial Media dan Marketing Performance

Perkembangan teknologi informasi yang memaksa pelaku usaha untuk membangun model bisnis digital (Reichstein, & Schad, 2018) karena transformasi dapat digital mempengaruhi model bisnis (Berman, & Berman, 2012; Bouwman, Nikou, Molina-Castillo, & de Reuver, 2018; Genzorova, Corejova, & Stalmasekova, 2019). Salah satu model bisnis digital yang diperlukan UKM adalah Media sosial (Halim, Abi, Masa, Universiti, Ecosystem, & View, , 2017). Tetapi perlu diingat bahwa media sosial akan memiliki kinerja baik jika didukung sumber daya yang memadai (Marchand, Hennig-thurau, & Flemming, 2020). Dengan dukungan sumber daya yang baik maka sosial media akan dapat meningkatkan pelanggan (Farook & Abeysekara, 2016) dan penjualan organisasi (Romdonny, Rosmadi, 2018; Agnihotri, 2020; Ayuni, Cangara, & Arianto, 2019).

Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran merupakan peluang untuk membangun strategi bisnis (Markos-Kujbus, & Gáti, 2012). Efektifitas komunikasi tergantung dari kemampuan pelaku usaha sehingga akan mempengaruhi penerimaan media sosial oleh pengguna pesan atau konsumen (Wan, & Ri, 2019; Jarman, Marques, Mclean, Slater, & Paxton, 2021) dan berdampak pada brand (Huerta-álvarez, Cambra-fierro, & Fuentes-blasco, 2020). Kemampuan komunikasi yang baik salah satunya melalui desain konten yang menarik (Holliman, & Rowley, 2014) akan mendorong keterikatan (Liu, Xu, Wayne, & Tsai, 2020), minat beli (Khair, Ma'ruf, 2020), dan keputusan konsumen (Kasmari, Irsad, 2017). Kemampuan berkomunikasi melalui sosial media yang tergambar dari kemampuan membuat konten yang bervariasi, disajikan secara menarik, dengan pesan yang mudah dipahami, melalui penggunaan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti dapat mendorong meningkatnya jumlah pelanggan, penjualan dan keuntungan.

H1 : Kapabilitas komunikasi sosial media berpengaruh terhadap marketing performance

Lama usaha dan kinerja pemasaran

Salah satu faktor yang menjadi penentu keberhasilan UKM adalah lama usaha (Sarwoko, 2008). Lama usaha adalah lamanya waktu kegiatan usaha telah berjalan.

Meskipun pada penelitian sebelumnya (Husaini, 2017) terdapat temuan bahwa lama usaha tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, tetapi pada penelitian lain (Luiz, & Bernardo, 2010) lama usaha pengaruhnya searah dengan penyerapan pengetahuan pada perusahaan keluarga (Luiz, & Bernardo, 2010), dan popularitas merek (Hanifawati,

Ritonga, & Puspitasari, 2019). Hal ini mengindikasikan bahwa lamanya kegiatan usaha dapat mempengaruhi jumlah pelanggan, penjualan dan laba sebagai ukuran kinerja pemasaran.

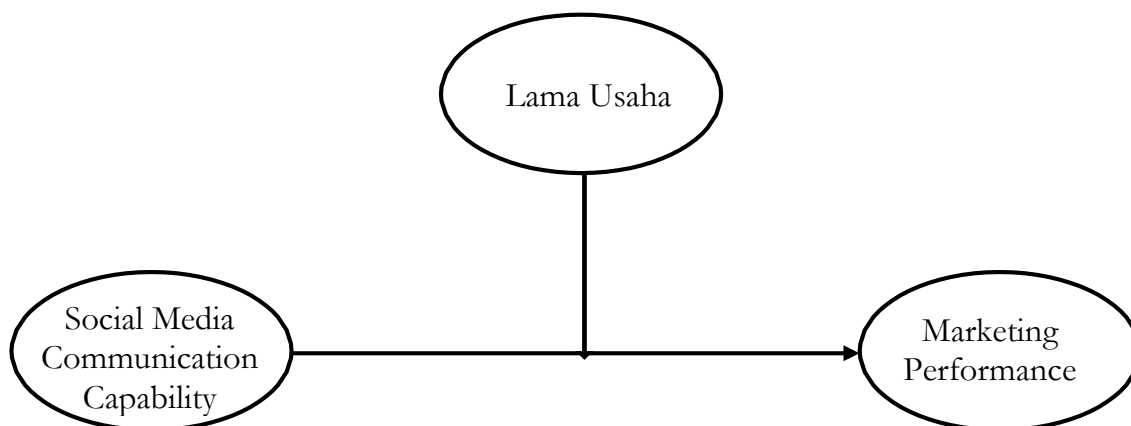
H2 : Lama usaha berpengaruh terhadap marketing performance

Lama usaha, kapabilitas komunikasi sosial media dan marketing performance

Kemampuan menggunakan media sosial sebagai media komunikasi sangat tergantung dari sumber daya yang dimiliki. Kemampuan individu atau pelaku usaha dalam menggunakan media sosial seringkali bertolak belakang. Kegiatan usaha yang relatif masih baru cenderung telah memanfaatkan media sosial karena pelakunya generasi milenial. Sebaliknya kegiatan usaha yang sudah berjalan lama seringkali menggunakan komunikasi konvensional.

Penelitian yang pernah ada (Utami, Wibowo, 2013), menghasilkan temuan bahwa lama usaha tidak beroperasi sebagai pemoderasi dalam konteks hubungan modal kerja dan pendapatan. Peneliti yang lain (Olubiyi, Egwakhe, & Akinlabi, 2019) menghasilkan temuan sebaliknya yaitu lama waktu eksistensi merupakan pemoderasi pengetahuan manajemen dan kelangsungan bisnis keluarga sedangkan temuan lainnya (Iteng, Rosman., 2013) menunjukkan bahwa lama usaha merupakan pemoderasi produksi dan kinerja bisnis.

H3 : Lama usaha memoderasi pengaruh kapabilitas komunikasi sosial media terhadap kinerja pemasaran



Sumber: Pengembangan model, 2020

Gambar 1. Pengembangan Model

Pengumpulan Data

Pengumpulan data ini dilakukan pada pelaku usaha – usaha yang melakukan penjual secara online atau memakai sarana prasarana seperti media digitalisasi, pelaku usah yang menjadi respondes sekitar daerah Cikarang dan menjadi objek penelitian rata-rata adalah pelaku usaha.

Pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebar melalui Google Form, sehingga responden dapat melakukan pengisian secara efektif dan data dapat langsung ditarik dengan cepat oleh peneliti. Pertanyaan maupun pernyataan dalam kuesioner tersebut diukur menggunakan skala bipolar (Mulyanto & Wulandari, 2010) dari 1 sampai 5 dengan kriteria dari sangat setuju untuk nilai 5 dan nilai 1 untuk sangat tidak setuju.

Table 1. Operasioanal variable

Variabel	Indikator	Skala
Kapabilitas komunikasi sosial media (Philip J Kitchen, 2004: 109) adalah kemampuan melakukan komunikasi melalui media sosial	Konten bervariasi Konten Menarik Pesan mudah dipahami Bahasa singkat Bahasa mudah di mengerti	Interval 1 – 5
Lama usaha (Caspi, 2000; Plomin & Caspi, 1999; Rowe, 1999) adalah lamanya waktu usaha berjalan	Lama (tahun)	Ordinal 1 - 3
Kinerja pemasaran (Ferdinand, 2000, p.23) kemampuan untuk menarik pelanggan, melakukan penjualan dan menghasilkan laba	Penjualan Meningkat Pelanggan Bertambah Laba bertambah	Interval 1 - 5

Sumber: *rangkuman teori, 2020*

Pengambilan data penelitian ini menggunakan teknik *probability sampling*. Pengambilan sampelnya dengan *accidental sampling*. Sampai batasan waktu yang ditentukan diperoleh 56 responden yang mengisi kuesioner. Dari jumlah kuesioner yang terisi dan dilakukan pengecekan terdapat 4 kuesioner yang tidak memenuhi syarat dan tersisa 52 data jawaban yang lengkap yang selanjutnya digunakan untuk data penelitian.

Metode Analisis

SEM (Structural Equation Modelling) digunakan sebagai alat analisis dengan metode PLS (partial least square) dimana pengolahannya dilakukan dengan software Smart PLS 3.0. Langkah analisis meliputi pengujian outer dan inner model ([Chin & Newsted, 1999](#)).

Pengujian outer menggunakan loading outer sebagai bentuk uji validitas dengan cut off > 0,7 tetapi masih tetap dipertahankan jika nilai loadings outer tidak kurang dari 0,4. Cronbach's Alpha dengan cut off > 0,7 dan nilai ρ_c (composite reliability) dengan cut off > 0,8 digunakan untuk pengujian Reliabilitas.

Pengujian inner model sebagai model struktural menggunakan R² dan Estimasi koefisien. Cut off untuk variabel laten endogenous R² > 0,2. Pengujian hubungan jalur dalam model struktural menggunakan standar estimasi dengan cut off p-value = 0,05 dan 0,10.

Hasil

Responden

Data penelitian diperoleh dari 52 pelaku usaha di wilayah Cikarang-Bekasi. Lama Usaha dan Bidang Usaha responden dirangkum pada tabel 2.

Analisis

Penelitian diawali dengan pengukuran variabel kemampuan berkomunikasi melalui media sosial dengan lima indikator pengukuran yaitu konten yang bervariasi dan menarik, menampilkan pesan yang mudah dipahami, dengan bahasa yang singkat dan mudah dimengerti. Pada sisi kinerja pemasaran diukur dengan menggunakan penambahan

pelanggan, penjualan dan keuntungan. Lama usaha hanya diukur menggunakan satu indikator yaitu lamanya kegiatan usaha berjalan. Pada pengujian instrumen terdapat temuan dua indikator pengukur yaitu variasi konten dan bahasa yang singkat tidak valid sehingga dikeluarkan dari model.

Tabel 2. Data Responden

Variabel	Jumlah	Persen
<i>Domisili</i>		
- Cikarang	44	84,62
- Bekasi	8	15,38
<i>Lamanya Usaha</i>		
- 0 Tahun s/d 1 Tahun	36	69,23
- 2 s/d 3 Tahun	7	13,46
- 4 s/d 6 Tahun	9	17,31
<i>Bidang usaha</i>		
- Kuliner	11	21,15
- Fashion	13	25,00
- Jasa Teknik	13	25,00
- Oshop	9	17,31
- Lainnya	6	11,54

Sumber: Hasil Pengolahan Software SmartPLS, 2021

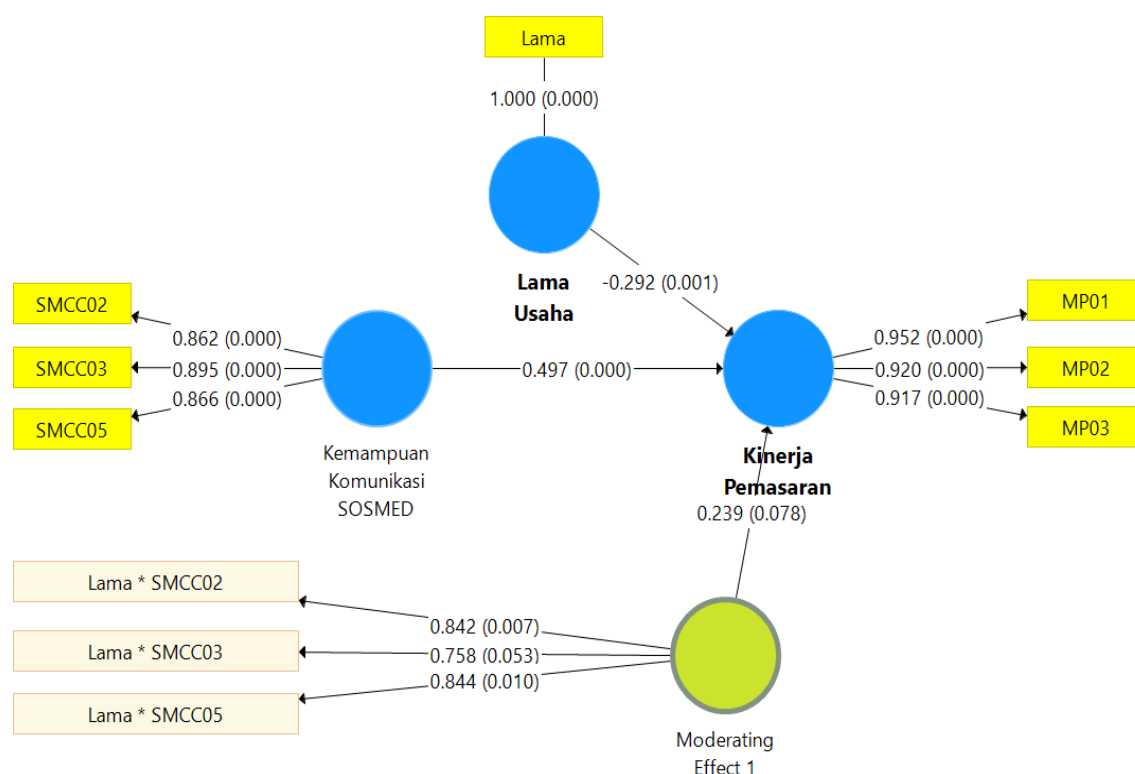
Tabel 3. Outer Model

Variabel/Indikator	<i>Outer Loading</i>	Crombach's Alpha	Composite Reliability	Kesimpulan
Komunikasi Sosial Media		0,848	0,907	Reliabel
- Content Menarik	0,862			Valid
- Pesan mudah dipahami	0,895			Valid
- Bahasa mudah dimengerti	0,866			Valid
Lama Usaha		1.000	1.000	Reliabel
- Lama	1,000			Valid
Kinerja Pemasaran		0,922	0,950	Reliabel
- Penjualan Meningkatkan	0,952			Valid
- Pelanggan Bertambah	0,920			Valid
- Laba bertambah	0,917			Valid
Moderating Lama Usaha		0,834	0,889	Reliabel
- Lama * SMCC02	0,862			Valid
- Lama * SMCC03	0,895			Valid
- Lama * SMCC04	0,866			Valid

Sumber: Hasil Pengolahan Software SmartPLS, 2021

Pengujian berikutnya menghasilkan temuan bahwa seluruh indikator pada setiap variabel telah valid karena telah lebih besar daripada 0,7. Seluruh variabel juga telah reliabel karena telah memenuhi cut off yang digunakan dalam penelitian ini cronbach’s alpha Komunikasi Sosial Media 0,848, Lama Usaha 1,000 dan Kinerja Pemasaran 0,922 lalu Moderating 0,834 lebih besar dari 0,7 sedangkan composite reliability Komunikasi Sosial Media 0,907, Lama Usaha 1,000 dan Kinerja Pemasaran 0,950 lalu Moderating 0,889 lebih besar daripada 0,8). Hasil pengujian outer yang digunakan untuk pengujian validitas dan reliabilitas disajikan pada tabel 3.

Gambar 1 menunjukkan estimasi dari indikator ke variabel dan keterkaitan antar variabel. Pesam yang mudah dipahami (SMCC03) merupakan indikator utama yang menjadi ukuran kemampuan komunikasi melalui sosial media. Pada kinerja pemasaran, indikator utama yang menjadi ukuran adalah peningkatan penjualan.



Sumber: Hasil Pengolahan Software SmartPLS, 2021

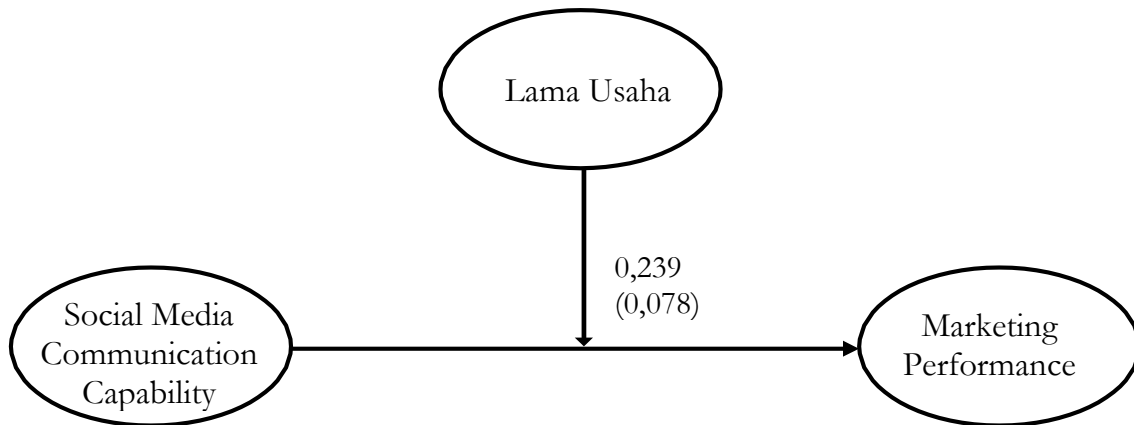
Gambar 2. Hasil Analisis

Model dapat diterima karena seluruh variabel endogen memiliki nilai R square lebih besar dari 0,2. Variabel endogen Kinerja Pemasaran memiliki nilai R square 0,385 atau dalam kategori yang moderate dalam kategori sangat kuat.

Tabel 4. Indeks Pengujian Model

Endogenous Variabel	Cut of Value	R Square	Evaluasi model
Kinerja Pemasaran	> 0,20	0,385	Fit

Sumber: Hasil Pengolahan Software SmartPLS, 2021



Sumber: rangkuman basil, 2021

Gambar 3. Peran Pemoderasian

Tabel 5 menunjukkan alur pengaruh antar variabel dalam model. Kapabilitas Komunikasi berpengaruh terhadap kinerja pemasaran. Lama usaha berpengaruh terhadap kinerja pemasaran justru lebih baru dan kinerjanya lebih baik, peran moderasi Jika menggunakan taraf uji 0,05 sesuai dengan standar maka lama usaha tidak memoderasi, namaun jika menggunakan taraf uji 0,10 (10%) ada peran lama usaha dakan mempengaruhi kapabilitas komunikasi terhadap kinerja pemasaran.

Tabel 5. Estimasi

Alur	Jenis	Std. Estimates	P-Value	Kesimpulan
Kapabilitas Komunikasi Sosial Media → Kinerja Pemasaran	Langsung	0,497	0,000	Signifikan
Lama usaha → kinerja pemasaran	Langsung	-0,292	0,001	Signifikan
Moderating lama usaha → Kinerja Pemasaran	Moderating	0,239	0,078	Tidak Signifikan p=(0,05 Singifikan p=(0,10)

Sumber: Data penelitian yang diolah Software SmartPLS, 2021

Pembahasan

Kapabilitas Komunikasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran

Kapabilitas komunikasi melalui media sosial berpengaruh positif dengan nilai koefisien sebesar 0,497. Maka dari itu disimpulkan bahwa kapabilitas komunikasi media sosial sangat efektif untuk mengembangkan suatu usaha. Makin tinggi kemampuan pelaku usaha (UKM) berkomunikasi melalui media sosial, kinerja pemasarannya akan meningkat.

Temuan penelitian ini sejalan dengan penelitian yang pernah ada meskipun dalam konteks yang tidak sama. Sosial media akan dapat meningkatkan pelanggan (Farook & Abeysekara, 2016) dan penjualan organisasi (Romdonny, Rosmadi, 2018; Agnihotri, 2020; Ayuni, Cangara, & Arianto, 2019). Pemanfaatan media sosial sebagai media komunikasi pemasaran mempengaruhi penerimaan media sosial oleh pengguna pesan atau konsumen

(Wan, & Ri, 2019; Jarman, Marques, Mclean, Slater, & Paxton, 2021) dan berdampak pada brand (Huerta-álvarez, Cambra-fierro, & Fuentes-blasco, 2020).

Temuan penelitian ini memberikan konsekuensi perlunya upaya meningkatkan kemampuan pelaku usaha untuk menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Upaya tersebut dapat dilakukan dengan mendorong pelaku usaha memiliki pengetahuan tentang desain konten yang menarik (Holliman, & Rowley, 2014), membuat pesan yang mudah dipahami dan menggunakan bahasa yang mudah dimengerti.

Lama Usaha Terhadap Kinerja Pemasaran

Penelitian menghasilkan temuan bahwa lama usaha berpengaruh secara negatif terhadap kinerja pemasaran (-0,292). UKM yang telah beroperasi lebih lama memiliki kinerja pemasaran yang justru lebih rendah dibanding yang belum lama melakukan kegiatannya. Hal ini dimungkinkan karena pelaku usaha (UKM) yang masih baru, dari awal telah menggunakan sosial media sedangkan pelaku usaha yang sudah lama harus menyesuaikan diri dalam kegiatan pemasarannya.

Penelitian ini sejalan dengan penelitian lainnya meskipun tidak sama persis. Temuan penelitian ini pengaruhnya negatif sedangkan penelitian sebelumnya, lama usaha berpengaruh searah dengan penyerapan pengetahuan pada perusahaan keluarga (Luiz, & Bernardo, 2010), dan popularitas merek (Hanifawati, Ritonga, & Puspitasari, 2019). Meskipun pada penelitian lain lama usaha justru tidak berpengaruh terhadap kinerja (Husaini, 2017).

Moderating Lama Usaha pada Kapabilitas Komunikasi Sosial Media Terhadap Kinerja Pemasaran

Lama usaha memoderasi kemampuan berkomunikasi melalui media sosial dan kinerja pemasaran pada taraf uji 10% meskipun pada taraf uji 5% tidak signifikan. Hal ini menunjukkan perbedaan lamanya waktu kegiatan usaha memperkuat hubungan kemampuan UKM dalam berkomunikasi melalui media sosial dengan kinerja pemasaran.

Penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya (Utami, Wibowo, 2013) dimana lama usaha tidak sebagai pemoderasi tetapi dalam konteks hubungan modal kerja dan pendapatan. Penelitian ini sejalan dengan temuan lainnya (Olubiyi, Ekwakhe, & Akinlabi, 2019) yaitu lama waktu eksistensi sebagai pemoderasi pengetahuan manajemen dan kelangsungan bisnis keluarga, dan juga dalam substansi yang sedikit berbeda (Iteng, Rosman., 2013) sebagai pemoderasi produksi dan kinerja bisnis.

Kesimpulan

Kapabilitas komunikasi media sosial berpengaruh searah terhadap kinerja pemasaran. Lama usaha memoderasi keterkaitan antara kapabilitas komunikasi dengan kinerja pemasaran. Perbedaan lamanya kegiatan usaha akan memperkuat hubungan antara kemampuan menggunakan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran dengan kinerja pemasaran.

Perlu dilakukan penelitian lanjutan yang lebih komprehensif tentang kinerja pemasaran dengan penggunaan media sosial sebagai alat komunikasi pemasaran. Karakteristik sebagai pemoderasi perlu diperluas pada penelitian berikutnya tidak hanya lama waktu usaha.

Daftar Pustaka

- Agnihotri, R. (2020). Social media, customer engagement, and sales organizations: A research agenda. *Industrial Marketing Management*, 90(February), 291–299. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.017>
- Ayuni, Q., Cangara, H., & Arianto, A. (2019). The Influence of Digital Media Use on Sales Level of Culinary Package Product Among Female Entrepreneur. *Jurnal Penelitian Komunikasi Dan Opini Publik*, 23(2), 129–141. <https://doi.org/10.33299/jpkop.23.2.2382>
- Beier, M., Wagner, K., & Beier, R. (2016). Social Media Adoption: Barriers to the Strategic use of Social Media in SMES, *Association for Information Systems AIS Electronic Library (AISel)*
- Berman, S. J., & Berman, S. J. (2012). Digital transformation : opportunities to create new business models. <https://doi.org/10.1108/10878571211209314>
- Bouwman, H., Nikou, S., Molina-Castillo, F. J., & de Reuver, M. (2018). The impact of digitalization on business models. *Digital Policy, Regulation and Governance* , 20(2), 105–124. <https://doi.org/10.1108/DPRG-07-2017-0039>
- Farook, F. S., & Abeyssekara, N. (2016). Influence of Social Media Marketing on Customer Engagement. December.
- Fletcher, G., & Griffiths, M. (2020). Digital transformation during a lockdown. *International Journal of Information Management*, June, 102185. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102185>
- Genzorova, T., Corejova, T., & Stalmasekova, N. (2019). How digital transformation can influence business model, Case study for transport industry. *Transportation Research Procedia*, 40, 1053–1058. <https://doi.org/10.1016/j.trpro.2019.07.147>
- Halim, M., Abi, M., Masa, S., Universiti, H., Ecosystem, E., & View, S. W. (2017). The Social Media and Marketing Strategies : How it Impacts the Small- and Medium-sized Enterprises’ Business Performance ? *Australasian Centre for Research and Development*, 3(4), 2017.
- Hanifawati, T., Ritonga, U. S., & Puspitasari, E. E. (2019). Popularitas Merek di Sosial Media: Analisis Pengaruh Waktu, Konten, dan Interaksi Merek. *Esensi: Jurnal Bisnis Dan Manajemen*, 9(1), 9–26. <https://doi.org/10.15408/ess.v9i1.9037>
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: Marketers’ perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8(4), 269–293. <https://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- Huerta-álvarez, R., Cambra-fierro, J. J., & Fuentes-blasco, M. (2020). The interplay between social media communication , brand equity and brand engagement in tourist destinations : An analysis in an emerging economy. *Journal of Destination Marketing & Management*, 16(March 2019), 100413. <https://doi.org/10.1016/j.jdmm.2020.100413>
- Husaini, A.F. (2017). Pengaruh Modal Kerja, Lama Usaha, Jam Kerja dan Lokasi Usaha terhadap Pendapatan Monza di Pasar Simalingkar Medan, *Jurnal Visioner & Strategis*, 6 (2), 2017, ISSN : 2338-2864, p. 111-126
- Iteng, Rosman. (2013). Lean Production and Business Performance: The Moderating Effect of the Length of Lean Adoption. *Journal of Business Economics and Management*. 10.7763/JOEBM.2013.V1.70. → [length of learn pemoderasi..](#)
- Jarman, H. K., Marques, M. D., Mclean, S. A., Slater, A., & Paxton, S. J. (2021). Social media , body satisfaction and well-being among adolescents : A mediation model of appearance-ideal internalization and comparison. 36, 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2020.11.005>

- Kasmari, K., Irsad, M. (2017). Analisis Tingkat Penggunaan Media Sosial dalam Pemasaran untuk meningkatkan keputusan pembelian produk smartphone Android, *Dinamika Teknik*, 10 (1), p. 50 – 66.
- Khair, T., Ma'ruf, M. (2020). Pengaruh strategi komunikasi media sosial instagram terhadap brand equity, brand attitude, dan purchase intention, *Jurnal Manajemen Komunikasi*, 4 (2), DOI : <https://doi.org/10.24198/jmk.v4i2.25948>
- Kwon, E. H., & Park, M. J. (2017). Critical factors on firm's digital transformation capacity: Empirical evidence from Korea. *International Journal of Applied Engineering Research*, 12(22), 12585–12596.
- Liu, W., Xu, W. (Wayne), & Tsai, J. Y. (Jenny). (2020). Developing a multi-level organization-public dialogic communication framework to assess social media-mediated disaster communication and engagement outcomes. *Public Relations Review*, 46(4), 101949. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2020.101949>
- Luiz, A. J., & Bernardo, L., (2010). Relevant factors for tacit knowledge transfer within organisations, *Journal of Knowledge Management*, 14(3), 410-427
- Marchand, A., Hennig-thurau, T., & Flemming, J. (2020). Social media resources and capabilities as strategic determinants of social media performance. *International Journal of Research in Marketing*. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2020.09.011>
- Markos-Kujbus, É., & Gáti, M. (2012). Social media's new role in marketing communication and its opportunities in online strategy building. *ECREA 2012 - 4th European Communication Conference*, 00 36, 1–17.
- Mulyanto, H. dan Wulandari, A. (2010). *Penelitian: Metode & Analisis*, Semarang: CV Agung.
- Olubiyi, Timilehin Olosoji, Egwakhe, J & Akinlabi, B.H. (2019). Knowledge Management and Family Business Continuity: The Moderating Effect of Length of Time in Existence. *Global Journal of Management and Business Research*, 19 (5), p. 29 – 35.
- Rafael, C., Butar, B., & Fithrah, S. (2018). Strategi Personal Branding Selebgram Non Selebriti. 2(2), 86–101.
- Reichstein, C., & Schad, M. (2018). Potentials of Digital Business Models – Empirical investigation of data driven impacts in industry data driven impacts in industry. *Procedia Computer Science*, 126, 1495–1506. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2018.08.121>
- Romdonny, J., Rosmadi, M.L.N., (2018). Peran Media Sosial dalam Mendukung Pemasaran Produk Organisasi Bisnis, *IKRAITH Ekonomika*, 1(2), p. 25- 30.
- Rusydi Ananda, M. F. (2018). STATISTIKA PENDIDIKAN: Teori dan Praktik Dalam Pendidikan. In *Journal of Visual Languages & Computing*, CV. WIDYA PUSPITA (Vol. 11, Issue 3).
- Utami, S.S., Wibowo, E. (2013), Pengaruh Modal Kerja Terhadap Pendapatan dengan Lama Usaha sebagai Variabel Moderasi (Survei Pada Pedagang Pasar Klithikan Notoharjo Surakarta) *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 13 (2), p. 171 – 180
- Wan, Y., & Ri, A. (2019). The moderating role of communication contexts: How do media synchronicity and behavioral characteristics of mobile messenger applications affect social intimacy and fatigue? *Computers in Human Behavior*, 97(February), 179–192. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2019.03.020>
- Yacub, R., & Mustajab, W. (2020). Analisis Pengaruh Pemasaran Digital (Digital Marketing) Terhadap Brand Awareness, *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI)*, 12(2), 198–209.

- Tsimonis, G. & Dimitriadis, S. (2014). Brand Strategies in Social Media. *Marketing Intelligence & Planning*. 32. 328 - 344. 10.1108/MIP-04-2013-0056.
- Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial Perspektif Komunikasi, Budaya dan Sioteknologi*. Bandung: Simbiosis Rekatama Media
- Puntoadi, D., 2011. *Menciptakan Penjualan Melalui Social Media*, PT Elex Komputindo, Jakarta
- Sarwoko, E. (2008). Kajian Faktor-faktor Penentu Keberhasilan Small Business. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, 4(3), 226-239. Retrieved from <http://ejournal.unikama.ac.id/index.php/JEKO/article/view/233>