

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM dengan *Brand Awareness* sebagai Variabel Mediasi

Fajar Nur Wibowo^{1*}, Zulfikar Yusya Mubarak²

^{1,2} Universitas Al-Irsyad Cilacap, Indonesia

*E-mail: fajarnurwibowo@universitasalirsyad.ac.id

Information Article

History Article

Submission: 28-08-2024

Revision: 05-09-2024

Published: 08-10-2024

DOI Article:

10.62421/jibema.v2i2.825

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Cilacap, baik secara langsung maupun melalui *Brand Awareness*. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan melibatkan 132 pemilik atau pengelola UMKM di Kabupaten Cilacap sebagai responden. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS) untuk menguji hubungan antarvariabel dan hipotesis penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya, *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial tidak hanya berperan dalam meningkatkan pengenalan merek, tetapi juga memberikan kontribusi langsung terhadap Kinerja Pemasaran UMKM. Oleh karena itu, UMKM perlu mengoptimalkan penggunaan media sosial secara konsisten dan terarah untuk memperkuat *Brand Awareness* dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kata kunci: *Social Media Marketing*, *Brand Awareness*, Kinerja Pemasaran, UMKM, Kabupaten Cilacap

ABSTRACT

This study aims to analyze the effect of social media marketing on the marketing performance of MSMEs in Cilacap Regency, both directly and through brand awareness. The study employed a quantitative approach, involving 132 MSME owners or managers in Cilacap Regency as respondents. Data were analyzed using Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) to test the relationships among variables and the research hypotheses. The results indicate that social media marketing has a positive and significant effect on brand awareness. Social media marketing also has a positive and significant effect on marketing performance. Furthermore, Brand Awareness was found to have a positive and significant effect on Marketing Performance. These findings indicate that the use of social media not only plays a role in increasing brand recognition but also contributes directly to the Marketing Performance of SMEs. Therefore, SMEs need to consistently and strategically optimize their use of social media to strengthen Brand Awareness and improve marketing performance.

Acknowledgment

Keywords: *Social Media Marketing, Brand Awareness, Marketing Performance, MSMEs, Cilacap Regency*

©2024 Published by JIBEMA. Selection and/or peer-review under responsibility of JIBEMA

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendukung perekonomian daerah, termasuk di Kabupaten Cilacap. Berdasarkan data Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap, jumlah UMKM mengalami peningkatan dari 20.371 unit pada tahun 2021 menjadi 22.263 unit pada tahun 2024. Peningkatan tersebut menunjukkan bahwa sektor UMKM di Kabupaten Cilacap memiliki potensi ekonomi yang besar dan terus berkembang. Selain itu, data Badan Pusat Statistik menunjukkan bahwa pada tahun 2024 terdapat 52.570 industri mikro dan kecil di Kabupaten Cilacap dengan jumlah tenaga kerja mencapai 92.590 orang.

Meningkatnya jumlah UMKM tersebut juga diikuti dengan tantangan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Persaingan usaha yang semakin tinggi membuat pelaku UMKM tidak cukup hanya mengandalkan pemasaran secara konvensional, tetapi perlu memanfaatkan teknologi digital, khususnya media sosial. Fenomena di Kabupaten Cilacap menunjukkan bahwa sebagian UMKM masih menghadapi keterbatasan dalam pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penelitian mengenai UMKM di Kabupaten Cilacap menemukan bahwa masih terdapat pelaku usaha yang menggunakan pola pemasaran konvensional dan membutuhkan peningkatan kemampuan dalam mengelola media sosial untuk pemasaran digital.

Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah *Social Media Marketing*. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial merupakan aplikasi berbasis internet yang memungkinkan pengguna menciptakan dan bertukar konten. Pemanfaatan media sosial memberikan kesempatan bagi UMKM untuk menyampaikan informasi produk, berinteraksi dengan konsumen, membangun hubungan dengan pelanggan, serta memperluas jangkauan pasar. Dengan penggunaan media sosial yang tepat, UMKM diharapkan mampu meningkatkan kinerja pemasarannya. Kinerja pemasaran menurut Ferdinand (2000) dapat dilihat melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan kemampuan perusahaan dalam meningkatkan keuntungan. Namun, penggunaan media sosial tidak selalu secara langsung menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran. UMKM juga perlu membangun kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat merek yang ditawarkan. Kondisi tersebut berkaitan dengan *Brand Awareness*.

Menurut Aaker (1991), *Brand Awareness* merupakan kemampuan konsumen untuk mengenali atau mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Semakin tinggi kesadaran

konsumen terhadap suatu merek, semakin besar kemungkinan merek tersebut dikenal dan dipertimbangkan oleh konsumen. Oleh karena itu, aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan secara konsisten melalui konten yang menarik dan informatif dapat menjadi sarana untuk meningkatkan *Brand Awareness* sekaligus mendukung kinerja pemasaran UMKM. Fenomena tersebut juga terlihat di Kabupaten Cilacap. Penelitian mengenai pengembangan UMKM di Desa Sindangbarang, Kabupaten Cilacap, menemukan adanya permasalahan berupa keterbatasan akses pasar, pemasaran yang masih konvensional, belum memiliki brand, serta kurangnya pemahaman mengenai pentingnya branding dan media digital. Penelitian terbaru pada UMKM di Kabupaten Cilacap juga menunjukkan bahwa media sosial berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, sementara inovasi produk yang diuji sebagai mediator tidak terbukti memediasi hubungan tersebut. Temuan tersebut membuka peluang untuk menggunakan *Brand Awareness* sebagai mediator, karena kesadaran merek secara teoritis lebih dekat dengan proses bagaimana aktivitas media sosial membangun pengenalan dan ingatan konsumen terhadap merek. Berdasarkan uraian tersebut, terdapat research gap bahwa penelitian mengenai media sosial dan kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Cilacap telah dilakukan, tetapi penggunaan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi masih menarik untuk diuji.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori yang bertujuan menganalisis pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM dengan *Brand Awareness* sebagai variabel mediasi. Penelitian dilaksanakan pada pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap yang telah memanfaatkan media sosial sebagai salah satu sarana pemasaran. Populasi dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap, sedangkan pengambilan sampel menggunakan teknik *purposive sampling* dengan kriteria responden merupakan pemilik atau pengelola UMKM, usaha telah berjalan minimal satu tahun, dan menggunakan media sosial untuk kegiatan pemasaran.

Jumlah sampel dalam penelitian ini sebanyak 132 responden. Penentuan ukuran sampel mempertimbangkan kebutuhan analisis *Partial Least Squares-Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dan prinsip *statistical power*. Menurut Cohen (1988), ukuran efek sedang dapat menggunakan *effect size* $f^2 = 0,15$ dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Jumlah responden sebanyak 132 digunakan untuk memberikan kekuatan statistik yang memadai dalam menguji hubungan antar konstruk dalam model penelitian. Analisis PLS-SEM dipilih karena sesuai untuk penelitian yang berorientasi pada prediksi dan dapat digunakan untuk menguji model dengan variabel laten serta hubungan mediasi (Hair et al., 2022). Data penelitian terdiri atas data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui penyebaran kuesioner kepada 132 pelaku UMKM di Kabupaten Cilacap. Instrumen penelitian menggunakan skala Likert lima poin, mulai dari 1 = sangat tidak setuju sampai 5 = sangat setuju. Data sekunder diperoleh

dari Badan Pusat Statistik, Dinas Perdagangan, Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah Kabupaten Cilacap, serta artikel ilmiah yang relevan dengan variabel penelitian.

Variabel *Social Media Marketing* (X) mengacu pada konsep media sosial yang dikemukakan Kaplan dan Haenlein (2010), yaitu pemanfaatan platform berbasis internet yang memungkinkan terciptanya dan pertukaran konten serta interaksi dengan pengguna. Pengukuran *Social Media Marketing* dalam penelitian ini meliputi kualitas konten, interaksi dengan konsumen, dan kemudahan penyampaian informasi. Variabel *Brand Awareness* (Z) mengacu pada Aaker (1991), yaitu kemampuan konsumen untuk mengenali dan mengingat suatu merek sebagai bagian dari kategori produk tertentu. Indikator *Brand Awareness* meliputi pengenalan merek, kemampuan mengingat merek, dan kemampuan mengidentifikasi merek. Sementara itu, kinerja pemasaran (Y) mengacu pada Ferdinand (2000), yang menggambarkan keberhasilan aktivitas pemasaran melalui pertumbuhan penjualan, pertumbuhan pelanggan, dan pertumbuhan pasar.

Analisis data dilakukan menggunakan Partial Least Squares–Structural Equation Modeling (PLS-SEM) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS 4. Analisis dilakukan melalui evaluasi *outer model* dan *inner model* (Hair et al., 2022). Evaluasi *outer model* digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen dinilai berdasarkan nilai *outer loading* dan *Average Variance Extracted* (AVE), sedangkan reliabilitas konstruk dinilai menggunakan *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Konstruk dinyatakan memenuhi kriteria apabila nilai *outer loading* dan AVE memenuhi batas yang direkomendasikan serta nilai reliabilitas berada pada tingkat yang dapat diterima.

Evaluasi *inner model* dilakukan untuk mengetahui kemampuan model dalam menjelaskan hubungan antarvariabel melalui nilai R^2 , *effect size* (f^2), dan *predictive relevance* (Q^2). Selanjutnya, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur *bootstrapping* dengan tingkat signifikansi $\alpha = 0,05$. Hubungan antarvariabel dinyatakan signifikan apabila nilai *t-statistic* $> 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (Hair et al., 2022). Pengujian efek mediasi dilakukan dengan menganalisis *indirect effect* untuk mengetahui apakah *Brand Awareness* mampu memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kinerja pemasaran.

HIPOTESIS

H1: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap *Brand Awareness* UMKM di Kabupaten Cilacap.

H2: *Social Media Marketing* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Cilacap.

H3: *Brand Awareness* berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Cilacap.

H4: *Brand Awareness* memediasi pengaruh *Social Media Marketing* terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Cilacap.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini melibatkan 132 pemilik atau pengelola UMKM di Kabupaten Cilacap. Karakteristik responden digunakan untuk memberikan gambaran mengenai profil pelaku UMKM yang menjadi sampel penelitian. Karakteristik yang dianalisis meliputi jenis kelamin, usia, pendidikan terakhir, jenis usaha, lama menjalankan usaha, dan jumlah tenaga kerja.

Tabel 1. Karakteristik Responden

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Jenis Kelamin	Laki-laki	78	59,1
	Perempuan	54	40,9
Usia	20–30 tahun	52	39,4
	31–40 tahun	45	34,1
	41–50 tahun	25	18,9
	>50 tahun	10	7,6
Pendidikan Terakhir	SD/Sederajat	8	6,1
	SMP/Sederajat	14	10,6
	SMA/SMK/Sederajat	58	43,9
	Diploma	12	9,1
	Sarjana (S1)	36	27,3
	Pascasarjana	4	3,0
Jenis Usaha	Kuliner/Makanan dan Minuman	48	36,4
	Perdagangan	30	22,7
	Jasa	20	15,2
	Fashion	12	9,1
	Kerajinan	10	7,6
	Pertanian/Perikanan/Peternakan	8	6,1
	Lainnya	4	3,0
Lama Usaha	<1 tahun	10	7,6
	1–3 tahun	55	41,7
	4–5 tahun	35	26,5
	6–10 tahun	22	16,7
	>10 tahun	10	7,6
Jumlah Tenaga Kerja	1–5 orang	88	66,7

Karakteristik	Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
	6–10 orang	35	26,5
	11–20 orang	7	5,3
	>20 orang	2	1,5

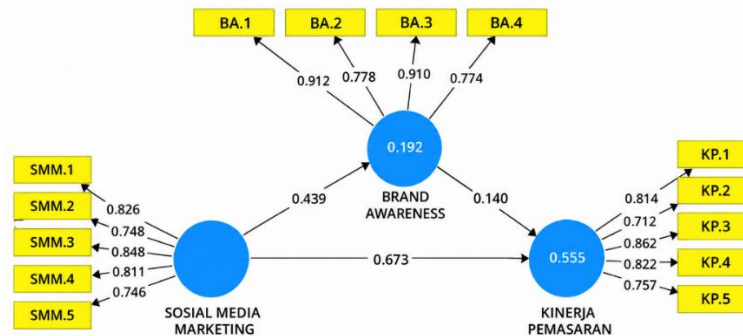
Sumber. Data primer 2024

Berdasarkan Tabel 1, responden penelitian terdiri dari 78 orang laki-laki (59,1%) dan 54 orang perempuan (40,9%). Hal tersebut menunjukkan bahwa UMKM yang menjadi objek penelitian dikelola oleh pemilik atau pengelola dengan latar belakang jenis kelamin yang beragam. Berdasarkan usia, responden paling banyak berada pada kelompok usia 20–30 tahun sebanyak 52 orang (39,4%), diikuti kelompok usia 31–40 tahun sebanyak 45 orang (34,1%). Selanjutnya, sebanyak 25 orang (18,9%) berada pada kelompok usia 41–50 tahun dan 10 orang (7,6%) berusia lebih dari 50 tahun. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa sebagian besar pemilik atau pengelola UMKM dalam penelitian berada pada usia produktif. Dilihat dari pendidikan terakhir, sebagian besar responden memiliki pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebanyak 58 orang (43,9%), kemudian Sarjana (S1) sebanyak 36 orang (27,3%). Responden dengan pendidikan SMP/ sederajat sebanyak 14 orang (10,6%), Diploma sebanyak 12 orang (9,1%), SD/ sederajat sebanyak 8 orang (6,1%), dan Pascasarjana sebanyak 4 orang (3,0%). Kondisi tersebut menunjukkan bahwa responden memiliki latar belakang pendidikan yang cukup beragam.

Berdasarkan jenis usaha, sebagian besar responden bergerak pada sektor kuliner/makanan dan minuman sebanyak 48 UMKM (36,4%), diikuti perdagangan sebanyak 30 UMKM (22,7%) dan jasa sebanyak 20 UMKM (15,2%). Sementara itu, UMKM pada bidang fashion, kerajinan, pertanian-/perikanan/peternakan, dan bidang lainnya memiliki proporsi yang lebih kecil. Keragaman jenis usaha tersebut menunjukkan bahwa penelitian mencakup berbagai sektor UMKM di Kabupaten Cilacap. Berdasarkan lama menjalankan usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun sebanyak 55 orang (41,7%). Selanjutnya, 35 responden (26,5%) telah menjalankan usaha selama 4–5 tahun, 22 responden (16,7%) selama 6–10 tahun, 10 responden (7,6%) kurang dari satu tahun, dan 10 responden (7,6%) telah menjalankan usaha lebih dari 10 tahun. Hal ini menunjukkan bahwa sebagian besar UMKM dalam penelitian telah memiliki pengalaman menjalankan usaha, meskipun masih berada pada tahap pengembangan usaha. Berdasarkan jumlah tenaga kerja, mayoritas UMKM memiliki 1–5 tenaga kerja sebanyak 88 UMKM (66,7%), sedangkan 35 UMKM (26,5%) memiliki 6–10 tenaga kerja. Sebanyak 7 UMKM (5,3%) memiliki 11–20 tenaga kerja dan 2 UMKM (1,5%) memiliki lebih dari 20 tenaga kerja. Dengan demikian, sebagian besar responden merupakan UMKM dengan skala tenaga kerja yang relatif kecil.

Secara keseluruhan, karakteristik responden menunjukkan bahwa penelitian ini melibatkan pemilik atau pengelola UMKM di Kabupaten Cilacap dengan latar belakang yang beragam. Kondisi tersebut memberikan gambaran yang cukup luas mengenai UMKM yang menjadi objek penelitian,

khususnya dalam melihat bagaimana *Social Media Marketing* dapat membangun *Brand Awareness* dan selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM.



Gambar 1. Outer Loading

Sumber. Data primer 2024

Outer Loading

Analisis outer loading dilakukan untuk mengevaluasi hubungan antara indikator dan konstruk latennya masing-masing dalam model pengukuran. Dalam analisis SEM-PLS, nilai outer loading menunjukkan sejauh mana setiap indikator mampu menjelaskan konstruk yang diukurnya. Suatu indikator dianggap reliabel dan valid jika memiliki nilai outer loading lebih besar dari 0,70. Nilai loading yang lebih tinggi menunjukkan korelasi yang lebih kuat antara indikator dan variabel laten. Uji outer loading sangat penting untuk memastikan reliabilitas indikator dan akurasi pengukuran sebelum melangkah ke tahap evaluasi model struktural dan pengujian hipotesis. Indikator dengan nilai loading yang memadai menunjukkan bahwa konstruk tersebut mampu menjelaskan sebagian besar varians indikator. Oleh karena itu, penilaian outer loading memastikan bahwa model pengukuran tersebut memadai dan layak untuk analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Outer Loading

	<i>BRAND AWARENESS</i>	<i>SOSIAL MEDIA MARKETING</i>	<i>KINERJA PEMASARAN</i>
BA.1	0,912		
BA.2	0,778		
BA.3	0,910		
BA.4	0,774		
SMM.1		0,826	
SMM.2		0,748	
SMM.3		0,848	
SMM.4		0,811	
SMM.5		0,746	

<i>BRAND AWARENESS</i>	SOSIAL MEDIA MARKETING	KINERJA PEMASARAN
KP.1		0,814
KP.2		0,712
KP.3		0,862
KP.4		0,822
MP.5		0,757

Sumber. Data primer 2024

Seluruh indikator menunjukkan nilai outer loading di atas ambang batas yang disarankan sebesar 0,70, yang mengindikasikan adanya korelasi kuat antara setiap indikator dengan konstruksya masing-masing. Konstruk *Brand Awareness* menunjukkan nilai loading yang berkisar antara 0,774 hingga 0,912, yang menandakan bahwa semua indikator merepresentasikan konstruk tersebut secara memadai. Indikator BA.1 memiliki nilai loading tertinggi (0,912), diikuti dengan sangat dekat oleh BA.3 (0,910), yang mencerminkan konsistensi pengukuran yang kuat.

Evaluasi model struktural dilakukan untuk mengkaji hubungan antarvariabel laten dan menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini. Dalam analisis SEM-PLS, pengujian hipotesis dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping dengan mengevaluasi koefisien jalur, statistik-T, dan nilai-P. Hubungan antarvariabel dianggap signifikan jika nilai statistik-T melebihi 1,96 dan nilai-P berada di bawah 0,05. Penilaian model struktural penting untuk menentukan arah, kekuatan, dan signifikansi hubungan antar-konstruk dalam model penelitian. Oleh karena itu, tahap ini mengonfirmasi apakah hipotesis yang diajukan didukung secara empiris oleh data yang telah dikumpulkan.

Tabel 3. Hasil Uji Hipotesis

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistic (O/STDEV)	P Values
<i>BRAND AWARENESS</i> ____ -> KINERJA PEMASARAN	0,140	0,131	0,067	2,084	0,038
SOSIALMEDIAMARKETING -> <i>BRAND AWARENESS</i>	0,439	0,447	0,064	6,891	0,000
SOSIALMEDIAMARKETING -> KINERJA PEMASARAN	0,673	0,682	0,069	9,733	0,000

Sumber: data diolah (2026)

Pengujian hipotesis dalam SEM-PLS dilakukan menggunakan prosedur bootstrapping untuk memeriksa signifikansi hubungan antarvariabel. Penilaian didasarkan pada koefisien jalur Original Sample, statistik-T, dan nilai-P. Suatu hubungan dianggap signifikan jika nilai statistik-T melebihi 1,96 dan nilai-P berada di bawah 0,05. Koefisien jalur menunjukkan arah dan kekuatan hubungan antar-

konstruk. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, dengan koefisien jalur sebesar 0,140, nilai statistik-T sebesar 2,084, dan nilai-P sebesar 0,038. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan konsumen yang lebih tinggi berkontribusi pada peningkatan kinerja pemasaran pada UKM di Kabupaten Cilacap.

Selanjutnya, Sosial Media Marketing memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan koefisien jalur sebesar 0,439, nilai statistik-T sebesar 6,891, dan nilai-P sebesar 0,000. Hasil ini menunjukkan bahwa UKM dengan Sosial Media Marketing yang lebih kuat cenderung membangun *Brand Awareness* yang lebih baik melalui perilaku bisnis yang inovatif, proaktif, dan berani mengambil risiko. Selain itu, Sosial Media Marketing menunjukkan pengaruh positif dan signifikan yang kuat terhadap Kinerja Pemasaran, dengan koefisien jalur sebesar 0,734, nilai statistik-T sebesar 13,057, dan nilai-P sebesar 0,000. Hasil ini mengindikasikan bahwa Sosial Media Marketing memainkan peran penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Di antara semua hubungan yang diuji, pengaruh Sosial Media Marketing terhadap Kinerja Pemasaran menunjukkan dampak yang paling kuat.

Secara keseluruhan, semua hubungan yang dihipotesiskan terbukti signifikan secara statistik, yang menunjukkan bahwa model struktural yang diusulkan didukung oleh data empiris. Temuan-temuan ini mengonfirmasi bahwa Sosial Media Marketing dan *Brand Awareness* merupakan faktor penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran pada UKM.

PEMBAHASAN

Karakteristik responden memberikan gambaran mengenai profil pemilik atau pengelola UMKM yang menjadi objek penelitian. Penelitian ini melibatkan 132 pemilik atau pengelola UMKM di Kabupaten Cilacap dengan karakteristik yang cukup beragam, baik dari sisi jenis kelamin, usia, pendidikan, jenis usaha, lama menjalankan usaha, maupun jumlah tenaga kerja. Keragaman tersebut penting karena penggunaan media sosial dan kemampuan membangun kesadaran merek dapat dipengaruhi oleh kondisi dan pengalaman masing-masing pelaku usaha. Berdasarkan jenis kelamin, responden didominasi oleh laki-laki sebesar 59,1%, sedangkan perempuan sebesar 40,9%. Komposisi tersebut menunjukkan bahwa aktivitas pengelolaan UMKM dalam sampel penelitian melibatkan laki-laki dan perempuan dalam proporsi yang relatif beragam. Dari sisi usia, sebagian besar responden berada pada kelompok usia 20–30 tahun dan 31–40 tahun, masing-masing sebesar 39,4% dan 34,1%. Dengan demikian, sebagian besar responden berada pada usia produktif dan relatif dekat dengan perkembangan teknologi digital. Kondisi ini menjadi relevan dalam penelitian mengenai *Social Media Marketing* karena kelompok usia tersebut secara umum memiliki keterpaparan yang cukup tinggi terhadap penggunaan media sosial dalam aktivitas sehari-hari maupun aktivitas bisnis.

Dari sisi pendidikan, responden paling banyak memiliki pendidikan SMA/SMK/ sederajat sebesar 43,9%, kemudian Sarjana sebesar 27,3%. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan pelaku UMKM dalam mengelola kegiatan pemasaran digital tidak hanya berasal dari pendidikan tinggi, tetapi juga berkembang melalui pengalaman menjalankan usaha dan interaksi langsung dengan lingkungan bisnis. Selanjutnya, berdasarkan jenis usaha, sektor kuliner/makanan dan minuman merupakan kelompok terbesar dengan proporsi 36,4%, diikuti perdagangan sebesar 22,7% dan jasa sebesar 15,2%. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam penelitian mencakup sektor usaha yang memiliki karakteristik produk dan konsumen yang beragam.

Berdasarkan lama usaha, mayoritas responden telah menjalankan usaha selama 1–3 tahun sebesar 41,7%, sedangkan 26,5% telah menjalankan usaha selama 4–5 tahun. Artinya, sebagian besar responden telah memiliki pengalaman dalam menjalankan kegiatan usaha, tetapi sebagian besar masih berada pada fase pengembangan. Pada kondisi tersebut, media sosial dapat menjadi salah satu sarana yang relatif mudah digunakan oleh UMKM untuk memperkenalkan produk, berinteraksi dengan konsumen, dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, dari jumlah tenaga kerja, sebanyak 66,7% UMKM hanya memiliki 1–5 tenaga kerja. Dominasi usaha dengan jumlah tenaga kerja yang relatif kecil menunjukkan bahwa responden sebagian besar merupakan UMKM dengan sumber daya yang terbatas. Dalam konteks tersebut, penggunaan media sosial menjadi semakin relevan karena memungkinkan kegiatan pemasaran dilakukan dengan sumber daya yang relatif lebih sederhana dibandingkan dengan pemasaran konvensional.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Brand Awareness*

Hasil pengujian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness* dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,439, nilai T-statistic sebesar 6,891, dan P-value sebesar 0,000. Dengan demikian, hipotesis yang menyatakan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh terhadap *Brand Awareness* dapat diterima. Temuan tersebut menunjukkan bahwa semakin baik aktivitas *Social Media Marketing* yang dilakukan UMKM, semakin kuat pula *Brand Awareness* yang terbentuk pada konsumen. Media sosial memberikan ruang bagi UMKM untuk menampilkan produk secara berulang, menyampaikan informasi mengenai produk, berinteraksi dengan konsumen, serta membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pasar. Aktivitas tersebut membuat nama, produk, maupun identitas usaha menjadi lebih mudah ditemukan dan diingat oleh konsumen.

Besarnya koefisien sebesar 0,439 juga menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki hubungan yang cukup berarti dalam menjelaskan perubahan *Brand Awareness*. Bagi UMKM di Kabupaten Cilacap, kondisi ini dapat dipahami karena media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media

penyampaian informasi, tetapi juga sebagai tempat konsumen memperoleh informasi sebelum melakukan pembelian. Ketika suatu merek secara konsisten hadir melalui konten, informasi produk, komunikasi dengan pelanggan, dan aktivitas promosi, peluang konsumen untuk mengenali dan mengingat merek tersebut menjadi semakin besar. Temuan ini juga menunjukkan bahwa membangun *Brand Awareness* pada UMKM tidak selalu harus dilakukan melalui media pemasaran dengan biaya besar. Konsistensi kehadiran merek pada media sosial dapat menjadi salah satu pendekatan yang sesuai bagi UMKM yang memiliki keterbatasan sumber daya. Dengan demikian, *Social Media Marketing* dapat menjadi sarana strategis bagi UMKM untuk meningkatkan visibilitas merek dan memperkuat keberadaan usaha di tengah persaingan pasar.

Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Nilai koefisien jalur sebesar 0,673 dengan T-statistic sebesar 9,733 dan P-value sebesar 0,000 menunjukkan bahwa hubungan tersebut signifikan secara statistik. Hasil ini menunjukkan bahwa peningkatan aktivitas pemasaran melalui media sosial diikuti oleh peningkatan Kinerja Pemasaran UMKM. Pengaruh sebesar 0,673 merupakan hubungan paling kuat dibandingkan hubungan antarvariabel lainnya dalam model penelitian. Temuan tersebut memperlihatkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki peran yang penting dalam aktivitas pemasaran UMKM. Melalui media sosial, pelaku usaha dapat memperkenalkan produk kepada calon konsumen yang lebih luas, menyampaikan informasi secara cepat, mempromosikan produk, serta mempertahankan komunikasi dengan pelanggan. Aktivitas tersebut pada akhirnya dapat mendukung pencapaian hasil pemasaran yang lebih baik.

Bagi UMKM dengan jumlah tenaga kerja yang relatif kecil, sebagaimana terlihat pada karakteristik responden, media sosial memberikan alternatif pemasaran yang dapat dilakukan secara langsung oleh pemilik atau pengelola usaha. Pelaku usaha tidak harus memiliki struktur pemasaran yang besar untuk dapat membangun komunikasi dengan konsumen. Penggunaan konten, promosi, interaksi, dan penyampaian informasi produk melalui media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar secara lebih luas dengan sumber daya yang relatif terbatas.

Hasil ini juga memberikan gambaran bahwa manfaat *Social Media Marketing* bagi UMKM tidak hanya terletak pada peningkatan keterkenalan merek, tetapi juga dapat berhubungan langsung dengan hasil pemasaran. Oleh karena itu, penggunaan media sosial sebaiknya tidak dipandang hanya sebagai aktivitas tambahan untuk mengikuti perkembangan teknologi, tetapi sebagai bagian dari kegiatan pemasaran yang perlu dikelola secara konsisten dan terarah.

Pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kinerja Pemasaran

Brand Awareness juga terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran dengan koefisien jalur sebesar 0,140, T-statistic sebesar 2,084, dan P-value sebesar 0,038. Karena nilai T-statistic lebih besar dari 1,96 dan P-value lebih kecil dari 0,05, maka hipotesis mengenai pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kinerja Pemasaran dapat diterima. Meskipun besarnya koefisien pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kinerja Pemasaran relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran, hubungan tersebut tetap menunjukkan bahwa kemampuan konsumen dalam mengenali dan mengingat suatu merek memiliki kontribusi terhadap hasil pemasaran UMKM. Ketika konsumen telah mengenal suatu merek, kemungkinan merek tersebut masuk dalam pertimbangan ketika konsumen membutuhkan produk yang ditawarkan menjadi lebih besar.

Temuan ini memperlihatkan bahwa *Brand Awareness* merupakan salah satu bagian penting dalam membangun hubungan antara UMKM dan konsumen. Bagi UMKM, produk yang berkualitas saja belum tentu cukup apabila konsumen tidak mengenali merek atau tidak dapat membedakannya dari produk pesaing. Oleh sebab itu, upaya untuk membuat merek lebih mudah dikenali dan diingat menjadi bagian penting dalam mendukung kinerja pemasaran. Koefisien sebesar 0,140 menunjukkan bahwa pengaruh *Brand Awareness* terhadap Kinerja Pemasaran dalam penelitian ini relatif lebih kecil dibandingkan pengaruh langsung *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran. Hal tersebut memberikan indikasi bahwa kinerja pemasaran UMKM tidak hanya ditentukan oleh seberapa dikenal suatu merek, tetapi juga oleh aktivitas pemasaran yang dilakukan secara langsung kepada pasar. Dengan kata lain, kesadaran terhadap merek perlu diikuti dengan aktivitas pemasaran yang mampu mengubah perhatian konsumen menjadi respons pasar.

Peran *Social Media Marketing* dan *Brand Awareness* dalam Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa *Social Media Marketing* memiliki dua jalur penting dalam model penelitian. Pertama, *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*. Kedua, *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap Kinerja Pemasaran. Selanjutnya, *Brand Awareness* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Pola hubungan tersebut menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat memberikan manfaat bagi UMKM melalui dua mekanisme. Jalur pertama terjadi melalui peningkatan *Brand Awareness*, yaitu ketika aktivitas media sosial membuat konsumen semakin mengenal dan mengingat merek. Jalur kedua terjadi secara langsung melalui aktivitas pemasaran yang dilakukan melalui media sosial. Dengan demikian, media sosial memiliki fungsi yang lebih luas daripada sekadar membangun pengenalan merek.

Temuan ini menjadi penting dalam konteks UMKM Kabupaten Cilacap yang sebagian besar memiliki jumlah tenaga kerja 1–5 orang dan sebagian besar baru menjalankan usaha selama 1–3 tahun. Kondisi sumber daya yang terbatas menuntut pelaku UMKM memilih sarana pemasaran yang dapat menjangkau konsumen secara efektif. *Social Media Marketing* dapat menjadi salah satu pilihan karena memungkinkan pelaku usaha melakukan komunikasi pemasaran, memperkenalkan produk, membangun hubungan dengan pelanggan, sekaligus meningkatkan keterlihatan merek. Namun demikian, hasil penelitian juga menunjukkan bahwa *Brand Awareness* memiliki pengaruh yang lebih kecil terhadap Kinerja Pemasaran dibandingkan pengaruh langsung *Social Media Marketing*. Hal ini menunjukkan bahwa dikenal oleh konsumen belum secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran yang besar. Kesadaran merek perlu didukung oleh aktivitas pemasaran yang mampu memberikan informasi, membangun ketertarikan, dan mendorong konsumen untuk melakukan tindakan pembelian. Oleh karena itu, UMKM perlu mengelola media sosial bukan hanya untuk meningkatkan jumlah pengikut atau keterpaparan merek, tetapi juga untuk mendukung tujuan pemasaran yang lebih nyata.

Dengan demikian, penelitian ini memperlihatkan bahwa *Social Media Marketing* merupakan faktor yang penting dalam meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM, baik secara langsung maupun melalui peningkatan *Brand Awareness*. Sementara itu, *Brand Awareness* berperan sebagai salah satu faktor yang mendukung tercapainya Kinerja Pemasaran. Hasil tersebut menegaskan pentingnya pengelolaan media sosial secara konsisten, informatif, dan sesuai dengan karakteristik konsumen sebagai bagian dari strategi pemasaran UMKM.

SIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh *Social Media Marketing* terhadap Kinerja Pemasaran UMKM di Kabupaten Cilacap, Jawa Tengah, baik secara langsung maupun melalui *Brand Awareness*. Berdasarkan hasil penelitian, seluruh hipotesis yang diajukan dinyatakan diterima. *Social Media Marketing* terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Brand Awareness*, *Social Media Marketing* juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, serta *Brand Awareness* berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Pemasaran. Temuan tersebut menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial yang dilakukan secara konsisten dapat membantu UMKM meningkatkan pengenalan merek sekaligus mendukung pencapaian kinerja pemasaran.

Penelitian ini memiliki keterbatasan pada cakupan responden yang berjumlah 132 pemilik atau pengelola UMKM di Kabupaten Cilacap dan karakteristik usaha yang cukup beragam, sehingga hasil penelitian belum tentu dapat digeneralisasi sepenuhnya pada UMKM di wilayah dan karakteristik usaha yang berbeda. UMKM disarankan untuk tidak hanya menggunakan media sosial sebagai sarana promosi, tetapi juga mengelolanya secara konsisten melalui konten yang informatif, menarik, dan mampu

membangun pengenalan merek. Penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas wilayah dan jumlah sampel serta mempertimbangkan variabel lain yang dapat menjelaskan Kinerja Pemasaran, seperti *Customer Engagement*, *Digital Marketing Capability*, atau *Customer Relationship Management*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. The Free Press.
- Al-Dmour, H., Al-Dmour, R., & Rababah, H. (2020). The role of *Social Media Marketing* and brand equity in enhancing *Customer Engagement* and purchase intention. *Journal of Marketing Communications*, 26(6), 1–20.
- Godey, B., Manthiou, A., Pederzoli, D., Rokka, J., Aiello, G., Donvito, R., & Singh, R. (2016). *Social Media Marketing* efforts of luxury brands: Influence on brand equity and consumer behavior. *Journal of Business Research*, 69(12), 5833–5841. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2016.04.181>
- Herman, F., Budianto, A., & Enas. (2024). Components of *Social Media Marketing* capabilities that support the marketing performance of micro small to medium enterprises (MSMEs). *Jurnal Manajemen*, 15(1), 181–193. <https://doi.org/10.32832/jm-uika.v15i1.16150>
- Hollebeek, L. D., Glynn, M. S., & Brodie, R. J. (2014). Consumer brand engagement in social media: Conceptualization, scale development and validation. *Journal of Interactive Marketing*, 28(2), 149–165. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2013.12.002>
- Jasin, M. (2022). The role of *Social Media Marketing* and electronic word of mouth on brand image and purchase intention of SMEs product. *Journal of Information Systems and Management*, 1(4), 54–62.
- Kim, A. J., & Ko, E. (2012). Do *Social Media Marketing* activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand. *Journal of Business Research*, 65(10), 1480–1486. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2011.10.014>
- Kraus, S., Gast, J., Schleich, M., Jones, P., & Ritter, M. (2019). Content is king: How SMEs create content for *Social Media Marketing* under limited resources. *Journal of Macromarketing*, 39(4), 415–430.
- Nwali, N., & Ntegeeh, A. (2022). Role of *Social Media Marketing* on SMEs Brand Awareness in Nigeria. *African Economic and Management Review*, 2(1), 21–30. <https://doi.org/10.53790/aemr.v2i1.27>
- Roosdhani, M. R., Farida, N., & Indriani, F. (2023). From likes to sales: Study on enhancing social media performance for Indonesian SMEs. *International Journal of Business and Society*, 24(3), 1–15. <https://doi.org/10.33736/ijbs.6407.2023>
- Rozak, H. A., Adhiatma, A., Fachrunnisa, O., & Rahayu, T. (2023). Social media engagement, organizational agility and digitalization strategic plan to improve SMEs' performance. *IEEE Transactions on Engineering Management*, 70(11), 3766–3775. <https://doi.org/10.1109/TEM.2021.3085977>

- Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: The roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>
- Syaifullah, J., Syaifudin, M., Sukendar, M. U., & Junaedi, J. (2021). Social Media Marketing and business performance of MSMEs during the COVID-19 pandemic. *The Journal of Asian Finance, Economics and Business*, 8(2), 523–531.
- Tafesse, W., & Wien, A. J. (2018). Implementing *Social Media Marketing* strategically: An empirical assessment. *Journal of Marketing Management*, 34(9–10), 732–749. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2018.1482365>
- Tajudeen, F. P., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2018). Understanding the impact of social media usage among organizations. *Information & Management*, 55(3), 308–321. <https://doi.org/10.1016/j.im.2017.08.004>
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2017.09.026>
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2019). Dimensions of *Social Media Marketing* capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tsimonis, G., & Dimitriadis, S. (2014). Brand strategies in social media. *Marketing Intelligence & Planning*, 32(3), 328–344. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2013-0056>
- Wibowo, A., Chen, S.-C., Wiangin, U., Ma, Y., & Ruangkanjanases, A. (2021). Customer behavior as an outcome of *Social Media Marketing*: The role of *Social Media Marketing* activity and customer experience. *Sustainability*, 13(1), 189. <https://doi.org/10.3390/su13010189>
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2017). Measuring consumer perception of *Social Media Marketing* activities in e-commerce industry: Scale development & validation. *Telematics and Informatics*, 34(7), 1294–1307. <https://doi.org/10.1016/j.tele.2017.06.001>