



## Strategi *Social Media Marketing* di Masa Pandemi Covid-19 Terhadap Peningkatan *Business Value* UMKM

Holmes Rolandy Kapuy<sup>1\*</sup>, Gusstawan Raimanu<sup>2</sup>, Serlia R. Lamandasa<sup>3</sup>

holmes@unsimar.ac.id<sup>1\*</sup>, g.raimanu@unsimar.ac.id<sup>2</sup>, serlia@unsimar.ac.id<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Program Studi Manajemen

<sup>1,2,3</sup>Universitas Sintuwu Maroso Poso

Received: 07 01 2023. Revised: 27 02 2023. Accepted: 08 02 2023.

**Abstract :** This research departs from an empirical study that MSME actors must be able to utilize technology as a business strategy during the COVID-19 pandemic. Social media marketing is one of the strategies that can be taken by MSME actors in their efforts to increase business value and relationship quality with consumers. This study aims to test hypotheses based on causality between variables, namely social media marketing with online communities, interaction, sharing content, accessibility, and credibility variables on business value for MSMEs as social media users in running a business. The type of research used in this study is quantitative research with a total sample of 130 MSME respondents in the Poso Regency. The data collection technique in this study used an online survey which was distributed online through social media platforms. The data processing technique was carried out by statistical analysis of multiple linear regression using SPSS 25 software. The results showed that partially the Online Communities (X1), Sharing of Content (X3), Credibility (X5) variables affected the Business Value (Y) variable. And simultaneously, Variables Online Communities (X1), Interaction (X2), Sharing of Content (X3), Accessibility (X4), Credibility (X5) have a positive effect on Business Value (Y) with a coefficient of determination of 70% while the remaining 30% influenced by other variables not included in this study.

**Keywords :** Social Media Marketing, Business Value, MSMEs

**Abstrak :** Penelitian ini berangkat dari kajian empiris bahwa pelaku UMKM harus mampu memanfaatkan teknologi sebagai salah satu strategi bisnis pada masa pandemi COVID-19. Social media marketing merupakan salah satu strategi yang dapat ditempuh pelaku UMKM dalam upaya meningkatkan *business value* dan *relationship quality* terhadap konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk menguji hipotesis berdasarkan kausalitas antar variabel yaitu *social media marketing* dengan variabel *online communities*, *interaction*, *sharing content*, *accessibility* dan *credibility* pada *business value* bagi para UMKM sebagai pengguna media sosial dalam menjalankan bisnis. Jenis penelitian yang digunakan dalam studi ini adalah penelitian kuantitatif dengan jumlah sampel sebanyak 130 responden UMKM di Kabupaten Poso. Adapun teknik pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan online survey yang didistribusikan secara daring melalui platform media sosial. Teknik pengolahan data dilakukan dengan analisis statistik *multiple linear regression* menggunakan software SPSS 25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel *Online Communities (X1)*, *Sharing of Content*

(X3), *Credibility* (X5) mempengaruhi variabel *Business Value* (Y). Dan secara simultan, *Variabel Online Communities* (X1), *Interaction* (X2), *Sharing of Content* (X3), *Accessibility* (X4), *Credibility* (X5) berpengaruh positif terhadap *Business Value* (Y) dengan koefisien determinasi sebesar 70% sedangkan sisanya 30% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak disertakan dalam penelitian ini.

**Kata Kunci :** *Social Media Marketing, Business Value, UMKM.*

## **PENDAHULUAN**

Data Bank Indonesia mengungkapkan bahwa perekonomian Indonesia sebesar 99% masih didominasi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM). UMKM berkontribusi terhadap 60% dari Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia (Arianto, 2022). Oleh karena itu, UMKM merupakan sektor yang harus dipertahankan dalam menopang perekonomian bangsa pada kondisi apapun. Masa pandemi COVID-19 saat ini masih sangat berpengaruh signifikan bagi para pelaku usaha khususnya UMKM. Menurut data Bank Indonesia 87,5% UMKM terdampak pandemi COVID-19, sedangkan sekitar 93,2% diantaranya berpengaruh negatif dari sisi penjualan sehingga menekan pendapatan, laba dan arus kas para pelaku usaha (Danny, 2021). Dapat disimpulkan bahwa seluruh aspek bisnis UMKM sangat terganggu pada masa pandemi.

*Business value* UMKM berdasarkan pemasaran dan penjualan produk sangat terdampak karena para pelaku usaha dan pelanggan tidak dapat secara langsung berinteraksi sehingga mengakibatkan terjadinya penurunan konsumsi dan daya beli masyarakat. Dampak pandemi COVID-19 terhadap UMKM terjadi di seluruh daerah, demikian pula UMKM di Kabupaten Poso Sulawesi Tengah. Sebanyak 13.095 pelaku usaha terdampak sehingga *business value* dari sisi penjualan mengalami penurunan. Bantuan pembiayaan bukanlah solusi jangka panjang bagi kelangsungan bisnis. Para pelaku usaha di Kabupaten Poso harus bisa mempertahankan *business value* selama masa pandemi COVID-19 dengan pemahaman dan penyesuaian dengan perilaku konsumen saat ini. Awal COVID-19 telah merubah perilaku konsumen disebabkan adanya berbagai kebijakan pemerintah untuk tetap dan bekerja dari rumah saja.

Menurut Yusuf et al. (2020) adanya pembatasan sosial telah merubah perilaku konsumen dalam berbelanja produk menggunakan sistem pemasaran online, perubahan ini ditunjukkan dengan meningkatnya permintaan pengiriman barang melalui jasa pengiriman. Oleh karena itu pelaku usaha atau UMKM harus dapat memanfaatkan penggunaan teknologi sebagai salah satu strategi dalam menghadapi masa pandemi. Pemanfaatan teknologi sangat membantu pemasaran (*marketing*) produk kepada konsumen secara efektif dan efisien. Salah

satu strategi dalam pemasaran *online* saat ini dengan menggunakan strategi *social media marketing*. Tujuan strategi tersebut adalah meningkatkan business value yaitu penjualan (*sales*) dan kualitas hubungan (*relationship quality*) terhadap konsumen. Lathifah & Lubis (2017) mengemukakan bahwa nilai bisnis berdasarkan media sosial memberikan pengaruh positif bagi pengembangan usaha.

*Business value* berdasarkan pemanfaatan teknologi memiliki manfaat bagi pelaku usaha atau perusahaan dalam meningkatkan penjualan, produksi, pelayanan serta komunikasi (*relationship*) kepada konsumen (Kannan & Li, 2017; Sambamurthy & Zmud, 1999). *Business value* berdasarkan dimensi penjualan yaitu pelaku usaha memanfaatkan teknologi untuk meningkatkan volume penjualan produk, mendapatkan laba serta menunjang pertumbuhan usaha yang dijalankan. Agustinah & Widayati (2019), menyatakan bahwa menggunakan media sosial dapat meningkatkan penjualan produk. Hasil empiris menunjukkan sarana promosi melalui *facebook* dan *instagram* sangat tepat dan efektif dapat mempengaruhi minat pelanggan sehingga meningkatkan penjualan produk.

Selain penjualan, pelaku usaha juga dapat membina *relationship marketing* kepada konsumen, menciptakan komitmen, kepercayaan (*trust*) dan komunikasi jangka panjang mengenai produk. Hasil studi Rachmawati (2018) *business value* dipengaruhi *social media marketing* menunjukkan adanya peningkatan penjualan produk sebab fitur-fitur media sosial dapat membantu dan memfasilitasi pelaku usaha dalam memperkenalkan produk. Selain itu pemasaran melalui *social media marketing* berpengaruh terhadap kesadaran konsumen (Kristiawan et al., 2015). Pemanfaatan teknologi untuk meningkatkan business value UMKM pada penelitian ini melalui pemanfaatan *social media marketing*.

*Social media marketing* merupakan media untuk mengawasi dan memfasilitasi pelanggan dalam berinteraksi dan berpartisipasi guna mendorong keterlibatan yang positif dengan perusahaan dan merek produknya (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2016). *Social media marketing* adalah salah satu strategi pemasaran yang dilakukan oleh pebisnis untuk bergabung dengan orang melalui internet (As'ad et al., 2014). Strategi *social media marketing* berorientasi pada konsep *Business to Customer* (B2C), seorang pelaku usaha harus memahami penggunaan *social media* dalam menjalankan bisnisnya. Salah satu *social media* yang dapat digunakan yaitu *facebook*. Hasil empiris yang dilakukan oleh (Nugroho & Kastaman, 2014) menjelaskan bahwa media sosial *facebook* berpengaruh terhadap penjualan bisnis *online*. Media sosial dimanfaatkan sebagai strategi promosi dan penjualan, strategi ini didasarkan dengan

membangun hubungan jangka panjang dan jaringan dengan pelanggan serta sering berkomunikasi secara intens berkaitan dengan produk yang ditawarkan.

Selama masa pandemi *social media marketing* sebagai fasilitas penjualan produk telah digunakan oleh beberapa UMKM di Kabupaten Poso. Fasilitas ini dimanfaatkan agar mampu meningkatkan penjualan dan relationship dengan pelanggan. Platform facebook dalam memfasilitasi penggunaanya banyak menyediakan *fan page* untuk informasi produk dan interaksi dengan pelanggan. Melalui *social media marketing* dapat diidentifikasi seberapa besar pelaku usaha membangun komunikasi yang baik. Identifikasi tersebut dapat diukur dengan *online communities, interaction, sharing of content, accessibility* dan *credibility* (Berselli et al., 2012; Fischer & Reuber, 2011; Taprial & Kanwar, 2012). Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi UMKM di Kabupaten Poso untuk menilai peran *social media marketing* dalam menciptakan dan meningkatkan business value bagi produk.

## METODE PENELITIAN

Penelitian ini bersifat deskriptif kuantitatif dengan menggunakan *online survey* berupa kuesioner yang disebarakan melalui media sosial Facebook, Whatsapp dan Instagram. Sampel dalam penelitian ini merupakan pelaku UMKM di Kabupaten Poso yang *memanfaatkan social media marketing* sebagai komunikasi pemasaran produk pada platform sosial media (Facebook, Instagram, Whatsapp) sebanyak 130 responden menggunakan penentuan dengan rumus sebagai berikut Jumlah Variabel *Independent* (5) dikali dengan Jumlah Indikator (26) (Ferdinand, 2013).

Variabel-variabel diukur menggunakan skala Likert 5 poin dengan angka 1 menunjukkan "Sangat Tidak Setuju" hingga 5 menunjukkan "Sangat Setuju", yang dapat dilihat pada Tabel 1. Pengolahan data menggunakan bantuan software SPSS.

Tabel 1. *Measurement Scales*

<i>Variables</i>	<i>Items</i>
<i>Online Communities (X1)</i>	X1.1. Media sosial yang saya gunakan dalam menjual produk memiliki basis pengguna/member/follower yang cukup X1.2. Media sosial yang saya gunakan dalam menjual produk dapat menarik minat pengguna/member/follower untuk bergabung dalam grup/fanpage yang saya buat X1.3. Melalui media sosial yang digunakan untuk menjual produk, saya sudah memiliki beberapa pelanggan tetap X1.4. Pengguna/member/follower media sosial yang saya gunakan sering merekomendasikan (share) postingan produk yang dijual

<i>Variables</i>	<i>Items</i>
<i>Interaction (X2)</i>	<p>X2.1. Setiap postingan produk dapat dijangkau dengan cepat oleh seluruh pengguna/member/follower melalui fitur media sosial yang saya gunakan</p> <p>X2.2. Setiap postingan produk yang saya jual dapat ditanggapi (like, comment, share) dengan cepat oleh seluruh pengguna/member/follower</p> <p>X2.3. Media sosial yang saya gunakan dalam menjual produk memiliki berbagai fitur yang memudahkan dalam menjalin interaksi dengan pengguna/member/follower</p> <p>X2.4. Media sosial yang saya gunakan dapat dengan mudah menjangkau calon konsumen baru</p>
<i>Sharing of Content (X3)</i>	<p>X3.1. Media sosial yang saya gunakan memudahkan penyampaian informasi tentang produk yang dijual kepada pengguna/member/follower</p> <p>X3.2. Setiap postingan produk yang saya jual dapat dengan mudah dibagikan (share) oleh seluruh pengguna/member/follower</p> <p>X3.3. Fitur yang tersedia pada sosial media yang saya gunakan dapat meningkatkan kreatifitas dalam membuat informasi konten tentang produk yang menarik perhatian konsumen</p> <p>X3.4. Saya sangat senang dan aktif dalam membagikan informasi terbaru mengenai produk yang saya jual melalui sosial media</p>
<i>Accessibility (X4)</i>	<p>X4.1. Media sosial memberikan kemudahan bagi saya dalam menyampaikan informasi produk secara lengkap kepada pengguna/member/follower</p> <p>X4.2. Social media yang saya gunakan tidak membutuhkan biaya yang tinggi dalam penggunaannya</p> <p>X4.3. Saya memilih social media ini karena kemudahan dalam penggunaannya</p> <p>X4.4. Social media yang saya gunakan lebih mudah dibandingkan social media yang lain</p>
<i>Credibility (X5)</i>	<p>X5.1. Saya mampu menguasai semua fitur yang disediakan oleh social media dalam menjual produk kepada pengguna/member/follower</p> <p>X5.2. Saya mampu mengoptimalkan fitur yang tersedia dalam social media untuk meningkatkan penjualan produk</p> <p>X5.3. Saya mampu memberikan tanggapan yang positif terhadap kritik/saran/masukkan dari pengguna/member/follower</p> <p>X5.4. Saya mampu memanfaatkan peluang untuk berinteraksi secara personal dengan pengguna/member/follower melalui media sosial</p>
<i>Sales (Y1)</i>	<p>Y1.1. Selama menggunakan social media dalam pemasaran produk, saya mampu mencapai target penjualan yang diharapkan</p> <p>Y1.2. Saya memperoleh tambahan pendapatan (laba) melalui pemasaran produk dengan social media</p> <p>Y1.3. Melalui pemanfaatan social media, bisnis yang saya lakukan dapat bertumbuh dan berkembang</p>
<i>Relationship (Y2)</i>	<p>Y1.1. Saya akan terus menjaga hubungan yang baik dalam jangka panjang dengan pengguna/member/follower melalui platform media sosial</p> <p>Y1.2. Sebagai pelaku UMKM, saya yakin media sosial dapat menjadi penunjang utama keberlangsungan usaha pada masa pandemi saat ini</p> <p>Y1.3. Melalui komunikasi pemasaran dengan media sosial, saya akan terus menyediakan informasi produk yang berkualitas dalam memberikan kepercayaan bagi pengguna/member/follower</p>

## HASIL DAN PEMBAHASAN

Responden dalam penelitian ini adalah pelaku UMKM di Kabupaten Poso yang tersebar pada 19 kecamatan. Berdasarkan hasil survei menggunakan Google Formulir (Kuesioner) secara daring, diperoleh informasi responden yakni:

Tabel 2. Responden berdasar Jenis Kelamin, Pendidikan Terakhir dan Jumlah Pendapatan

Jenis Kelamin	Pendidikan Terakhir	Jumlah Pendapatan per Bulan				Total
		Rp. 0 – 1.000.000	Rp. 1.000.000 – 3.000.000	Rp. 3.000.000 – 5.000.000	>Rp. 5.000.000	
Laki-laki	Diploma	2				2
	Sarjana	3	6	2	1	12
	SD	1				1
	SMA	5	6	5		16
	SMP	1				1
Laki-laki Total		12	12	7	1	32
Perempuan	Diploma	3	1	1		5
	Magister				1	1
	Sarjana	25	17	2	2	46
	SD	1	1			2
	SMA	28	7	1	2	38
Perempuan Total		60	28	5	5	98
<b>Total</b>		<b>72</b>	<b>40</b>	<b>12</b>	<b>6</b>	<b>130</b>

Tabel di atas menunjukkan ciri-ciri dari 130 responden pelaku UMKM di Kabupaten Poso berdasarkan jenis kelamin yang didominasi oleh perempuan sebanyak 98 orang, berdasarkan pendidikan terakhir yang didominasi sarjana sebanyak 58 orang, sedangkan tingkat pendapatan per bulan didominasi oleh kelompok pendapatan Rp. 0 – 1.000.000 sebanyak 72 orang.

Tabel 3. Responden Berdasarkan Jenis Usaha

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Agribisnis	3	2,3%
Barang Campuran	22	16,9%
Barang Elektronik	2	1,5%
Fashion	6	4,6%
Jasa	11	8,5%
Kerajinan	5	3,8%
Kuliner	55	42,3%
Lainnya	2	1,5%
Pakaian	6	4,6%

Jenis Usaha	Jumlah	Persentase
Perdagangan	9	6,9%
Produk Kecantikan	9	6,9%
<b>Total</b>	<b>130</b>	<b>100%</b>

Tabel di atas menunjukkan bahwa dari 130 pelaku UMKM yang menjadi responden dalam penelitian ini didominasi oleh jenis usaha Kuliner sebanyak 55 orang dengan persentase sebesar 42,3%.

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan nilai df (*degree of freedom*) yaitu  $= n-5 = 130-5 = 125$  dengan  $\alpha = 5\%$  maka rtabel dalam penelitian ini = 0,174. jika rhitung > rtabel, berarti instrumen yang digunakan berdasarkan variabel *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility* dan *Business Value* dinyatakan valid.

Tabel 4. Hasil Pengujian Validitas

Variabel	Pertanyaan	Corrected item total correlation	Rtabel	Keterangan
<i>Online Communities</i>	X1.1	0,746	0,174	Valid
	X1.2	0,757	0,174	Valid
	X1.3	0,778	0,174	Valid
	X1.4	0,750	0,174	Valid
<i>Interaction</i>	X2.1	0,818	0,174	Valid
	X2.2	0,785	0,174	Valid
	X2.3	0,782	0,174	Valid
	X2.4	0,819	0,174	Valid
<i>Sharing of Content</i>	X3.1	0,811	0,174	Valid
	X3.2	0,787	0,174	Valid
	X3.3	0,815	0,174	Valid
	X3.4	0,821	0,174	Valid
<i>Accessibility</i>	X4.1	0,785	0,174	Valid
	X4.2	0,715	0,174	Valid
	X4.3	0,854	0,174	Valid
	X4.4	0,806	0,174	Valid
<i>Credibility</i>	X5.1	0,747	0,174	Valid
	X5.2	0,854	0,174	Valid
	X5.3	0,823	0,174	Valid
	X5.4	0,841	0,174	Valid
<i>Business Value</i>	Y.1	0,768	0,174	Valid
	Y.2	0,843	0,174	Valid
	Y.3	0,864	0,174	Valid
	Y.4	0,777	0,174	Valid
	Y.5	0,786	0,174	Valid
	Y.6	0,829	0,174	Valid

Hasil uji validitas diketahui semua nilai r hitung > r tabel maka dapat disimpulkan semua variabel independent dan dependen dikatakan valid. Selanjutnya dilakukan uji reliabilitas

digunakan Metode reliabilitas *Alpha Cronbach* ( $\alpha$ ) karena setiap butir pernyataan menggunakan skala pengukuran interval. Suatu instrumen dapat dikatakan reliabel (handal) apabila memiliki nilai alpha ( $\alpha$ ) lebih besar dari 0,6.

Tabel 5. Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	Reliabilitas Coeficient	Cronbach Alpha(a)	Tingkat sig reliabilitas	Keterangan
<i>Online Communities</i>	4 Item Pernyataan	0,751	0,60	Reliabel
<i>Interaction</i>	4 Item Pernyataan	0,808	0,60	Reliabel
<i>Sharing of Content</i>	4 Item Pernyataan	0,821	0,60	Reliabel
<i>Accessibility</i>	4 Item Pernyataan	0,788	0,60	Reliabel
<i>Credibility</i>	4 Item Pernyataan	0,831	0,60	Reliabel
<i>Business Value</i>	6 Item Pernyataan	0,893	0,60	Reliabel

Berdasarkan uji asumsi klasik dengan Kurva Normal P-plot diketahui bahwa titik-titik berada disekitar garis diagonal dan menunjukkan data berdistribusi normal. Pada pengujian multikolinearitas dilakukan dengan membandingkan hasil pengukuran Tolerance dan Variance Inflation Factor (VIF) dan diperoleh hasil variabel *online communities*, *interaction*, *sharing of content*, *accessibility*, dan *credibility* tidak terdapat masalah multikolinearitas dalam pengujian variabel ini sebagaimana ditunjukan Tabel 6.

Tabel 6. Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1 (Constant)		
Online Communities (X1)	0,441	2,266
Interaction (X2)	0,369	2,708
Sharing of Content (X3)	0,287	3,490
Accessibility (X4)	0,418	2,390
Credibility (X5)	0,364	2,745

Tabel 7. Hasil Uji Hipotesis

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	2.906	1.479		1.964	.052
Online Communities (X1)	.223	.106	.156	2.107	.037
Interaction (X2)	.191	.117	.132	1.629	.106
Sharing of Content (X3)	.666	.136	.449	4.895	.000
Accessibility (X4)	.069	.115	.046	.602	.548
Credibility (X5)	.224	.112	.163	2.003	.047

Berdasarkan pada hasil tabel model regresi panel dirumuskan sebagai berikut:

$$Y = 2,906 + 0,223X1 + 0,191X2 + 0,666X3 + 0,069X4 + 0,224X5 + e.$$

Nilai konstanta sebesar 2,906 dapat diartikan apabila variabel *online communities, interaction, sharing of content, accessibility, credibility* dianggap nol, maka *Business Value* UMKM Kabupaten Poso akan sebesar 2,906.

Koefisien regresi variabel *online communities* sebesar 0,223, hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap *Business value*. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif yang memiliki makna bahwa setiap ada penambahan satu satuan variabel *online communities* maka *business value* akan naik sebesar 0,223 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi variabel *interaction* sebesar 0,191, hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap *business value*. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif yang memiliki makna bahwa setiap ada penambahan satu satuan variabel *interaction* maka *business value* akan naik sebesar 0,191 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi variabel *sharing of content* sebesar 0,666, hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap *business value*. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif yang memiliki makna bahwa setiap ada penambahan satu satuan variabel *sharing of content* maka *business value* akan naik sebesar 0,666 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi variabel *accessibility* sebesar 0,069, hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap *business value*. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif yang memiliki makna bahwa setiap ada penambahan satu satuan variabel *accessibility* maka *business value* akan naik sebesar 0,069 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

Koefisien regresi variabel *credibility* sebesar 0,224 hal ini menunjukkan besarnya pengaruh variabel tersebut terhadap *business value*. Tanda positif menunjukkan koefisien arah hubungan yang positif yang memiliki makna bahwa setiap ada penambahan satu satuan variabel *credibility* maka *business value* akan naik sebesar 0,224 satuan dengan anggapan bahwa variabel yang lain konstan.

Tabel 8. Hasil Uji Simultan (Uji F)

	Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1266.817	5	253.263	58.029	.000 <sup>b</sup>
	Residual	541.406	124	4.366		
	Total	1808.223	129			

Tabel di atas menunjukkan bahwa  $f_{hitung}$  sebesar 58,029, nilai Probabilitas 5% sedangkan nilai  $df_1 = 5$  nilai  $df_2 = 130-3-1$  maka nilai  $f_{tabel}$  3,07. Nilai signifikan sebesar  $0,000 < 0,05$  maka variabel *online communities, interaction, sharing of content, accessibilty, credibility* secara simultan mempengaruhi variabel *business value*.

Tabel 9. Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.837 <sup>a</sup>	.701	.689	2.090

Tabel di atas memperlihatkan bahwa angka *adjusted r-square* sebesar 0,701 dimana 70% Variabel *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility* menjelaskan pengaruhnya terhadap variabel *Business Value* sedangkan sisanya 30% tidak dijelaskan oleh *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility* dan *Credibility*.

*Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibilty, Credibility* Secara Simultan Berpengaruh Signifikan Terhadap *Business Value*. Konfirmasi model penelitian berdasarkan hasil uji F menunjukkan seluruh variabel independen berpengaruh signifikan terhadap *business value*. Hasil empirik pada uji hipotesis pertama menjelaskan penilaian responden bahwa media sosial memberikan manfaat melalui pertukaran informasi, memiliki komunitas sebagai konsumen, memberikan kemudahan dalam menawarkan produk. Kemampuan responden atau pelaku usaha dalam memanfaatkan media sosial memberikan kemudahan dalam berinteraksi dengan konsumen, dapat menciptakan kreatifitas, menciptakan peluang serta membina hubungan baik dalam jangka panjang dengan konsumen. Hasil tersebut mempengaruhi *business value* secara positif khusus meningkatkan kepercayaan konsumen dan Penjualan produk.

*Online Communities* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Business Value*. Hasil pada pengujian hipotesis kedua menunjukkan *online communities* berpengaruh signifikan terhadap *business value*. Hasil ini menyatakan sosial media sangat mempengaruhi kualitas komunitas dalam membangun keunggulan produk yang ditawarkan terhadap konsumen. Responden menilai melalui sosial media dapat membentuk komunitas sehingga menjadi konsumen, terbentuknya komunitas dengan memiliki basis pengguna atau member dapat mempengaruhi loyalitas konsumen secara positif terhadap berbagai produk yang ditawarkan. Selain itu responden juga menilai adanya manfaat *online communities* salah satunya yaitu komunitas dengan sendirinya dapat menyebarluaskan produk yang dijual. *Business value* yang diciptakan

berdasarkan hasil penelitian ini salah satunya yaitu kemampuan responden atau pelaku usaha dalam menjaga hubungan baik bersama komunitas dapat mempengaruhi kepercayaan serta komitmen dalam jangka panjang. Hal ini memberikan kontribusi bagi pelaku usaha untuk selalu mengevaluasi produk yang ditawarkan sehingga menciptakan *relationship marketing* yang unggul terhadap konsumen.

*Interaction* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Business Value*. Hasil penelitian menunjukkan secara empirik *interaction* dalam media sosial tidak mempengaruhi secara positif bagi responden sebab berbagai bentuk media sosial yang digunakan memiliki beberapa kendala antara lain tidak semuanya jaringan media sosial yang digunakan dapat dijangkau oleh semua konsumen serta kurangnya fitur-fitur tambahan bagi responden dalam membantu penjualan produk yang ditawarkan. Maka indikator-indikator berdasarkan penilaian tidak memberikan pengaruh yang signifikan bagi *business value* para pelaku usaha dalam menggunakan media sosial.

*Sharing of Content* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Business Value*. Hasil uji hipotesis keempat pada penelitian ini menunjukkan bahwa media sosial yang digunakan dalam meningkatkan *business value* memberikan manfaat yang sangat signifikan bagi responden atau pelaku usaha. Memudahkan pertukaran informasi mengenai produk yang ditawarkan seperti manfaat produk, kelebihan atau keunggulan produk sehingga responden termotivasi dalam menggunakan secara aktif bentuk media sosial sebagai usaha memberikan informasi produk. Selain itu aktifnya pertukaran informasi melalui bentuk media sosial dengan konsumen membuat responden atau pelaku usaha memiliki inovasi dan kreatifitas untuk menampilkan keunggulan produk yang ditawarkan dalam mempengaruhi konsumen.

*Accessibility* Tidak Berpengaruh Signifikan Terhadap *Business Value*. Hasil penelitian ini tidak menunjukkan pengaruh yang signifikan bagi *business value*. Hasil empirik menjelaskan bahwa penilaian responden yaitu beberapa bentuk media sosial tidak dapat diakses dengan mudah oleh konsumen, selain itu dibutuhkan biaya yang cukup besar tetapi tidak memberikan kepuasan dalam akses media sosial yang digunakan. Selain itu pemilihan media sosial yang digunakan seharusnya dapat menyesuaikan dengan kebanyakan media sosial yang digunakan oleh para konsumen, hal ini memudahkan responden untuk dapat mengakses semua pengguna atau calon konsumen dalam usaha meningkatkan *business value*.

*Credibility* Berpengaruh Signifikan Terhadap *Business Value*. Hasil pengujian hipotesis keenam dalam penelitian ini menunjukkan penilaian responden yang signifikan terhadap *business value*. Pelaku usaha mampu menggunakan dan menguasai media sosial yang digunakan

dalam berinteraksi dengan konsumen, selain itu melalui media sosial pelaku usaha dapat memanfaatkan peluang untuk berinteraksi secara intens dan personal dengan konsumen dalam menawarkan produk. Kemampuan pelaku usaha dalam mengoptimalkan bentuk media sosial dapat mempengaruhi peningkatan penjualan produk. Kemudahan dan kemampuan pelaku usaha menggunakan media sosial sebagai sarana digital marketing dapat meningkatkan kepercayaan dan membina hubungan dalam jangka panjang dengan konsumen atau pelanggan selain itu pelaku usaha menyadari pentingnya media sosial dalam meningkatkan *business value* dimasa pandemi Covid-19.

## **SIMPULAN**

Berdasarkan hasil penelitian ini variabel *Online Communities, Interaction, Sharing of Content, Accessibility, Credibility* secara simultan berpengaruh signifikan terhadap *Business Value*. Sedangkan secara parsial dapat diketahui bahwa variabel *Online Communities, Sharing of Content* dan *Credibility* berpengaruh signifikan terhadap *Business Value*. Variabel *Online Communities* berpengaruh signifikan karena selama masa pandemi Covid-19 pemanfaatan *social media marketing* dapat membangun komunitas bisnis antara pelaku usaha dan konsumen sehingga memperluas saluran pemasaran antara konsumen dan pelaku usaha. Variabel *Sharing of Content* berpengaruh signifikan karena pertukaran informasi mengenai produk yang ditawarkan cenderung berkembang secara positif selama masa pandemi Covid-19 terutama dengan dukungan fitur-fitur dari platform yang digunakan dalam pertukaran informasi. Selain itu, variabel *Credibility* juga berpengaruh signifikan karena pilihan platform social media yang digunakan memberikan kemudahan serta dapat dikuasai dengan baik oleh para pelaku usaha dalam mempromosikan produknya sehingga dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

Akan tetapi dalam penelitian ini variabel *Interaction* tidak berpengaruh secara signifikan terhadap *Business Value* dikarenakan interaksi yang dibangun melalui platform social media masih kurang optimal untuk menjangkau konsumen secara tepat, terlebih apabila konsumen menggunakan *platform* social media lebih dari satu sehingga akan mempengaruhi pelaku usaha dalam menentukan komunitas atau konsumen. Selanjutnya variabel *Accessibility* juga tidak berpengaruh secara signifikan dikarenakan masih ada sebagian pelaku usaha yang sulit untuk menggunakan berbagai fitur dalam suatu *platform* untuk memberikan akses bagi konsumen.

## **UCAPAN TERIMA KASIH**

Ucapan terima kasih kepada Pihak Universitas Sintuwu Maroso melalui LPPM yang telah mengalokasikan dana penelitian untuk mendanai kegiatan penelitian ini.

## **DAFTAR RUJUKAN**

- Arianto, B. (2022). Pengembangan UMKM Digital di Masa Pandemi Covid-19. *ATRABIS: Jurnal Administrasi Bisnis*, 2(1), 30–39. <https://doi.org/10.24967/psn.v2i1.1452>
- As'ad, Abu-Rumman, H., & Alhadid, A. Y. (2014). The Impact of Social Media Marketing on Brand Equity: An Empirical Study on Mobile Service Providers in Jordan. *Rev. Integr. Bus. Econ. Res*, 3(1), 315–326. [http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber\\_k14-167\\_\\_334-345\\_.pdf](http://buscompress.com/uploads/3/4/9/8/34980536/riber_k14-167__334-345_.pdf)
- Augustinah, F., & Widayati. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Sarana Promosi Makanan Ringan Kripik Singkong di Kabupaten Sampang. *Jurnal Dialektika*, 4(2), 1–30. <https://doi.org/10.36636/dialektika.v4i2.345>
- Berselli, S., Burger, S., & Close, J. (2012). *Crisis Mapping Community Social Media Information During and After Large-Scale Disasters in Victoria*. May, 11. [https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-050112-094151/unrestricted/Crisis\\_Mapping\\_Social\\_Media\\_Information\\_in\\_Victoria.pdf](https://www.wpi.edu/Pubs/E-project/Available/E-project-050112-094151/unrestricted/Crisis_Mapping_Social_Media_Information_in_Victoria.pdf)
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (Sixth Edit). Pearson Education, Inc.
- Danny, S. (2021). *Survei BI: 87,5 Persen UMKM Indonesia Terdampak Pandemi Covid-19*. Bisnis.Com. <https://ekonomi.bisnis.com/read/20210319/9/1370022/survei-bi-875-persen-umkm-indonesia-terdampak-pandemi-covid-19>
- Ferdinand, A. (2013). *Metode Penelitian Manajemen*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Fischer, E., & Reuber, R. (2011). Social interaction via new social media: (How) can interactions on Twitter affect effectual thinking and behavior? *Journal of Business Venturing*, 26. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2010.09.002>
- Kannan, P. K., & Li, H. “Alice.” (2017). Digital marketing: A framework, review and research agenda. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Kristiawan, D., Arifin, Z., & Mawardji, M. K. (2015). Pengaruh Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap Kesadaran Konsumen Pada Produk Internasional (Studi pada Pengguna Produk Uniqlo di Indonesia). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*,

- 24(1), 86027.  
<http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/938>
- Lathifah, Z., & Lubis, D. P. (2017). Hubungan Penggunaan Media Sosial dengan Perkembangan Usaha Kecil dan Menengah Kuliner Wilayah Solo Raya. *Jurnal Komunikasi Pembangunan*, 16(1), 75–88. <https://doi.org/10.29244/jurnalkmp.16.1.75-88>
- Nugroho, H., & Kastaman. (2014). Pengaruh Media Sosial Facebook Dalam Peningkatan Penjualan Bisnis Online. *Seminar Nasional Aplikasi Sains & Teknologi (SNAST)*, 665(November), 161–168.
- Rachmawati, F. (2018). *Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Komunikasi Pemasaran Terpadu Produk Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Pahlawan Ekonomi Surabaya*. UIN Sunan Ampel Surabaya. <https://digilib.uinsa.ac.id/26290/>
- Sambamurthy, V., & Zmud, R. (1999). Arrangements for Information Technology Governance : *Management Information Systems Quarterly*, 23(2), 261–290. <https://doi.org/10.2307/249754>
- Taprial, V., & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Bookboon.
- Yusuf, R., Hendrayati, H., & Adi Wibowo, L. (2020). Pengaruh Konten Pemasaran Shopee Terhadap Keputusan Pembelian Pelanggan. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(2), 506–515. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v1i2.289>