

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 *Actual use of social media marketing (AUS)*

Menurut Chatterjee & Kumar (2020) actual use of SMM mengacu pada bagaimana perusahaan atau organisasi secara nyata menggunakan platform media sosial untuk tujuan pemasaran dan membangun hubungan dengan audiens para pelaku UMKM. Ini mencakup implementasi strategi dan taktik spesifik yang digunakan dalam praktik pemasaran media sosial. Media sosial dianggap sebagai alat yang sangat penting bagi UMKM untuk berhubungan dengan pelanggan *online*. Ini membuat para pelaku UMKM kesempatan luar biasa untuk berinteraksi secara langsung dengan audiens para pelaku UMKM dan memfasilitasi interaksi antara pelanggan untuk bertukar informasi, pengalaman, dan saran (Jasin, 2022). Keunggulan utama dari platform media sosial adalah biaya yang rendah dan kemudahan penggunaan. Sebagian besar UMKM menemukan bahwa media sosial adalah pilihan yang sangat baik untuk memperluas jangkauan para pelaku UMKM di internet karena para pelaku UMKM memiliki sumber daya yang terbatas dan kemampuan teknis yang mungkin terbatas, karena murah dan mudah digunakan. Media sosial adalah alat komunikasi yang sangat menarik bagi bisnis kecil dan menengah yang ingin bersaing di pasar yang semakin terhubung digital. Penggunaan yang sebenarnya terhadap SMM harus dilakukan oleh pelaku UMKM, karena SMM memiliki banyak manfaat untuk kemajuan bisnis UMKM semakin berkembang di kemudian hari (Chatterjee *et al.*, 2021).

Dalam praktiknya, UMKM dapat memanfaatkan platform media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan yang ada, memberikan informasi tentang penawaran spesial, serta untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Syaifullah *et al.*, 2021). Kemampuan untuk berinteraksi secara langsung dengan audiensnya, memungkinkan pelaku UMKM untuk mendengar umpan balik, menjawab pertanyaan, dan mengatasi masalah dengan cepat, sehingga dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan membangun loyalitas merek. Dengan

demikian, penggunaan platform media sosial oleh UMKM tidak hanya menjadi strategi komunikasi yang efektif, tetapi juga merupakan elemen penting dalam upaya para pelaku UMKM untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing para pelaku UMKM dalam lingkungan bisnis yang terus berubah dan semakin terhubung secara digital (Chatterjee *et al.*, 2021).

2.2 Behavior Intention To Use Social Media Marketing (BIS)

Behavioral intention, dianggap sebagai faktor motivasi yang signifikan dalam mempengaruhi perilaku UMKM, memainkan peran kunci dalam konteks penggunaan *social media marketing* (SMM) di bisnis UMKM. Ketika niat UMKM untuk menggunakan SMM kuat, maka kemungkinan besar UMKM akan mengambil langkah-langkah untuk benar-benar melakukannya. Niat perilaku UMKM untuk menggunakan media sosial pemasaran merupakan komponen penting untuk memahami perilaku UMKM terhadap adopsi SMM. Untuk bisnis UMKM (Usaha Kecil Menengah), memahami *behavioral intention* oleh para pelaku UMKM terkait dengan penggunaan SMM menjadi esensial dalam mengelola dan meningkatkan efektivitas strategi pemasaran *digital* para pelaku UMKM (Chatterjee *et al.*, 2021). Jika UMKM percaya bahwa penerapan SMM akan memberikan hasil dan bermanfaat untuk bisnis, UMKM akan menerapkan SMM dan berusaha menyelaraskan niat karyawan untuk memperoleh manfaat tersebut. Boateng *et al.* (2022) menunjukkan bahwa niat perilaku memiliki efek positif pada penggunaan SMM. Ini menyiratkan bahwa niat UMKM untuk menggunakan SMM akan memotivasi mereka untuk benar-benar menggunakan SMM, karena dipengaruhi oleh kemudahan dan kebermanfaatannya dalam menggunakan SMM. Dengan demikian, ketika niat UMKM sangat kuat terhadap penggunaan pemasaran media sosial, maka perilaku tersebut sangat mungkin dilakukan.

Niat yang menguntungkan dan niat yang tidak menguntungkan adalah dua kategori utama yang perlu dipertimbangkan saat mempelajari *behavioral intention*. Niat yang menguntungkan biasanya terkait dengan konsep loyalitas, kesediaan untuk melakukan sesuatu, dan kemungkinan beralih dari metode pemasaran

tradisional ke SMM. Jika UMKM percaya bahwa penggunaan SMM akan memberikan manfaat bagi perusahaan para pelaku UMKM, seperti meningkatkan visibilitas merek, mencapai audiens yang lebih luas, atau meningkatkan keterlibatan pelanggan, maka para pelaku UMKM cenderung memiliki niat yang menguntungkan untuk menggunakan platform tersebut (Chatterjee *et al.*, 2021).

Dalam konteks ini, faktor-faktor seperti kegunaan dan kemudahan penggunaan SMM menjadi prediktor yang efektif untuk *behavioral intention to use SMM*. Jika UMKM merasa bahwa penggunaan SMM adalah alat yang berguna dan mudah digunakan untuk mencapai tujuan bisnis, maka para pelaku UMKM akan lebih termotivasi untuk mengadopsi dan menggunakan platform media sosial tersebut. Oleh karena itu, memahami faktor-faktor yang mempengaruhi niat perilaku karyawan terkait dengan penggunaan SMM menjadi kunci dalam merancang strategi pemasaran digital yang efektif dan memaksimalkan manfaat dari investasi yang dilakukan perusahaan. Niat untuk menggunakan SMM inilah sangat penting untuk mempengaruhi penggunaan sebenarnya SMM oleh para pelaku UMKM (Chatterjee *et al.*, 2021).

2.3 *Technology Acceptance Model (TAM)*

Davis (1989) memperkenalkan TAM, yang mengadaptasi elemen-elemen dari *Theory of Reason Actioned (TRA)* seperti keyakinan, sikap, niat, dan hubungan perilaku pengguna untuk menjelaskan faktor-faktor yang mempengaruhi penerimaan teknologi berbasis informasi. TAM bertujuan untuk menjelaskan penentu penerimaan teknologi secara umum dan mendeskripsikan perilaku pengguna terhadap teknologi informasi dengan berbagai variasi dan populasi pengguna, memberikan wawasan tentang dampak faktor eksternal terhadap dasar *psikologis* (Kurnuc & Guzel, 2022). Seringkali, model ini digunakan untuk melihat bagaimana orang mengadopsi inovasi dan faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan, pengakuan, dan keinginan untuk menerapkan inovasi (Simanjuntak & Sukresna, 2020). Selain itu, teori TAM mengatakan bahwa keinginan seseorang untuk menggunakan teknologi tertentu menentukan apakah para pelaku UMKM siap untuk mengadopsinya (Tumsifu & Gekombe, 2020).

TAM menawarkan fondasi teoritis untuk memahami aspek-aspek apa saja yang mempengaruhi penerimaan teknologi oleh suatu organisasi (Chatterjee *et al.*, 2021). TAM juga memaparkan hubungan antara tujuan, kebutuhan, keyakinan (tentang manfaat dan kemudahan penggunaan), dan penggunaan sistem informasi yang sebenarnya oleh pengguna (Tumsifu & Gekombe, 2020).

TAM adalah dasar untuk pengembangan penelitian empiris tentang kesiapan untuk mengadopsi teknologi baru (Chatterjee *et al.*, 2021). Hingga saat ini, TAM dipandang sebagai teori yang paling relevan dalam meramalkan keinginan dan kesiapan untuk mengadopsi teknologi baru karena telah digunakan secara signifikan dalam berbagai penelitian yang memverifikasi perilaku individu dalam menerima teknologi di berbagai sistem informasi (Caroline & Hastuti, 2021). Teori TAM masih relevan dalam memahami kesiapan pengguna dalam memanfaatkan teknologi informasi karena keunggulannya sebagai model yang sederhana namun valid (Kurnuc & Guzel, 2022).

TAM juga menekankan bahwa faktor-faktor tertentu mempengaruhi kecenderungan seseorang untuk mengadopsi teknologi baru (Kurnuc & Guzel, 2022). TAM menyatakan bahwa faktor-faktor tertentu mempengaruhi keputusan seseorang tentang cara dan alasan para pelaku UMKM menggunakan teknologi baru tersebut. PU dan PEOU adalah komponen penting (Syarifullah *et al.*, 2021).

2.3.1 Perceived Usefulness (PU)

Menurut Davis (1989) *perceived usefulness* adalah ukuran seberapa besar manfaat yang diyakini oleh pengguna bahwa penggunaan suatu teknologi akan memberikan keuntungan. Penilaian harapan baik dari persepsi pribadi tentang suatu aplikasi yang dianggap akan meningkatkan kinerja dan kualitas hidup individu serta memberikan kepercayaan bahwa aplikasi tersebut dapat meningkatkan kinerja seseorang dikenal sebagai *perceived usefulness* (Chatterjee & Kumar, 2020). Teori Davis (1989) menjelaskan beberapa metrik yang dianggap bermanfaat, seperti mempercepat pekerjaan, meningkatkan prestasi kerja, efektivitas, produktivitas, kegunaan, dan kemudahan.

Dengan mempertimbangkan definisi dan indikator sebelumnya, dapat dianggap *perceived usefulness* adalah tingkat keyakinan individu pada teknologi informasi yang dianggap dapat meningkatkan penggunaan pemasaran media sosial (Chatterjee & Kumar, 2020). Karena percaya diri ini, seseorang akan menggunakan teknologi informasi untuk menggunakan pemasaran media sosial ini. Sebaliknya, jika seseorang tidak yakin bahwa sistem itu bermanfaat, maka para pelaku UMKM tidak akan menggunakannya (Ellyawati *et al.*, 2023).

2.3.2 Perceived Ease of Use (PEOU)

Menurut Davis (1989) PEOU adalah keyakinan di mana seseorang percaya bahwa suatu sistem informasi mudah digunakan dan tidak memerlukan usaha yang besar. Teori yang dikembangkan oleh Davis (1989) menekankan bahwa kemudahan pemakaian memiliki aspek yang lebih kompleks. Termasuk cara seseorang melihat suatu teknologi dan bagaimana para pelaku UMKM belajar menggunakannya (Ellyawati *et al.*, 2023).

Dalam TAM, pandangan individu tentang kemudahan penggunaan teknologi dan manfaatnya berkorelasi dengan cara para pelaku UMKM menggunakannya (Chatterjee *et al.*, 2021). Jika seseorang memiliki pandangan positif atau negatif terhadap produk atau layanan baru, pandangan tersebut dapat mempengaruhi perilaku para pelaku UMKM, menentukan apakah para pelaku UMKM akan menggunakan atau tidak produk tersebut (Chatterjee & Kumar, 2020). Teori Davis (1989) menjelaskan indikator-indikator apa saja tentang PEOU, seperti kemudahan dalam pembelajaran, kontrol, kejelasan, fleksibilitas, kemudahan dalam pengembangan keterampilan, dan kemudahan penggunaan.

2.4 Social Media Marketing (SMM)

Media sosial telah menjadi lebih umum digunakan untuk tujuan pemasaran, komunikasi publik, dan berinteraksi dengan konsumen dan *stakeholder* dalam berbagai industri bisnis, menurut Jasin (2022). Media sosial dianggap oleh bisnis sebagai alat komunikasi yang efektif untuk memasarkan barang dengan cepat, lebih menguntungkan daripada penjualan langsung ke pasar. Dalam strategi pemasaran, integrasi media sosial dapat sangat bermanfaat untuk meningkatkan bisnis,

terutama dalam pemasaran produk yang mengikuti perkembangan teknologi dan informasi (Untari & Fajariana, 2018).

Social Media Marketing (SMM) menggunakan berbagai platform sosial media seperti Instagram, Facebook, YouTube, Twitter, Tiktok, dll. Media sosial telah berkembang menjadi alat yang berguna untuk memasarkan barang dan jasa melalui internet *marketing*. SMM ini sangat berdampak besar dan bermanfaat untuk UMKM, meskipun mudah digunakan (Untari & Fajariana, 2018). Proses pemasaran media sosial memungkinkan perorangan dan bisnis untuk dapat menawarkan produk atau jasa para pelaku UMKM secara *online*. Hal ini juga memungkinkan dimanfaatkan dalam hal periklanan untuk mencapai *audiens* yang sebelumnya tidak dapat dicapai melalui metode periklanan konvensional (Fauzi, 2016). Menurut Abu Rumman *et al.* (2014), bisnis dapat menggunakan strategi pemasaran sosial media untuk berhubungan dengan individu atau kelompok melalui platform internet atau daring, sehingga dapat menjangkau target pasar yang lebih luas lagi.

Teknologi, terutama teknologi informasi seperti internet, berkembang dengan sangat cepat. Karena pertumbuhan pengguna internet yang signifikan dan lonjakan pengguna akun media sosial di Indonesia, internet telah mengubah cara pemasaran berinteraksi dengan orang dari tatap muka menjadi interaksi melalui layar. Hal ini menyebabkan minat yang lebih besar untuk berbelanja secara *online* (Jasin, 2022). Pada dasarnya, pemasaran sosial media adalah pendekatan strategis yang membantu bisnis mencapai kelebihan bersaing yang ada dan dapat memunculkan peluang untuk perkembangan bisnis yang lebih inovatif (Chatterjee & Kumar, 2020). Belanja *online* juga semakin populer karena menghemat waktu dan biaya, karena kita tidak perlu repot-repot pergi untuk datang langsung membeli barang yang kita inginkan melainkan kita bisa mendapatkannya hanya dengan memesannya melalui *online* (Almohaimmed, 2019).

2.5 Penelitian Terdahulu

Tabel 2. 1

Ringkasan Penelitian Terdahulu

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
1	Sheshadri Chatterjee. <i>et al</i> (2021): “Adoption of Social Media Marketing for Sustainable Business Growth of SMEs in Emerging Economies: The Moderating Role of Leadership Support.”	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>perceived ease of use</i> ● <i>perceived usefulness</i> ● <i>behavioral intention to use SMM</i> ● <i>actual use of SMM sustainable growth</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sample: berjumlah 304 responden ● Subjek: para UMKM India yang menggunakan aplikasi pemasaran media sosial yang berbeda-beda di perusahaan para pelaku UMKM ● Objek: pengaruh pemasaran media sosial untuk pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan bagi UMKM di negara berkembang. ● Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>. 	Hasil studi ini mengkonfirmasi bahwa alat SMM secara signifikan dan positif meningkatkan pertumbuhan UMKM yang berkelanjutan di negara berkembang. Selain itu, studi ini juga menemukan bahwa UMKM tim kepemimpinan UMKM memainkan peran penting dalam mendukung penggunaan alat SMM yang sebenarnya yang mempercepat pertumbuhan bisnis UMKM yang berkelanjutan.
2	Bader M. A. Almohaimmeed (2018): “The Effects of Social Media Marketing Antecedents on Social Media Marketing, Brand Loyalty and Purchase Intention: A Customer Perspective.”	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>SMM antecedents</i> ● <i>social media marketing</i> ● <i>brand loyalty purchase intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sample: berjumlah 377 responden ● Subjek: para pelanggan yang dipilih secara acak dari toko peralatan kecil yang terletak di tiga mal di Riyadh. 	Hasil penelitian menunjukkan bahwa elemen-elemen sebelumnya yang berkaitan dengan media sosial memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli dan loyalitas terhadap merek. Selain itu, loyalitas terhadap merek memiliki pengaruh yang signifikan

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
			<ul style="list-style-type: none"> ● Objek: pengaruh media sosial pemasaran media sosial pada loyalitas merek dan niat beli. ● Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>. 	<p>terhadap niat beli pelanggan. Untuk memulai implementasi yang efektif, organisasi harus mempertimbangkan lima elemen: reputasi perusahaan; pembaruan media sosial yang sering; konten yang disajikan; motivasi untuk menggunakan media sosial; dan komunikasi merek. Reputasi perusahaan telah meningkatkan keterlibatan konsumen dalam pemasaran media sosial karena reputasi yang baik dapat membangun kepercayaan.</p>
3	<p>Wibowo, A. <i>et al.</i> (2020): "<i>Customer Behavior as an Outcome of Social Media Marketing: The Role of Social Media Marketing Activity and Customer Experience.</i>"</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Sosial Media Marketing Activity</i> ● <i>Customer Experience</i> ● <i>Relationship Quality</i> ● <i>Purchase Intention</i> ● <i>Loyalty Intention Participation Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sample: berjumlah 413 responden ● Subjek: para pengguna media sosial Indonesia yang memiliki pengalaman menggunakan media sosial sebagai platform pembelian ● Objek: pengaruh pemasaran media sosial dan pengalaman pelanggan terhadap niat pembelian, niat loyalitas, 	<p>Konten pemasaran SNS yang terorganisir dengan baik berdasarkan SMMA dan dimensi CX dapat menciptakan hubungan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang mempengaruhi perilaku pelanggan. Kualitas hubungan ini adalah tujuan utama dari pemasaran relasional, membantu meminimalkan upaya dan biaya dengan mempertahankan pelanggan saat ini. Hipotesis 3–5 menunjukkan bahwa mengelola</p>

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
			<p>dan niat partisipasi</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alat Analisis: <i>Partial Least Squares (PLS), Smart-PLS 3.</i> 	<p>kualitas hubungan penting karena kualitas hubungan yang baik meningkatkan kesediaan pelanggan untuk melakukan pembelian, menjadi pelanggan setia, dan berpartisipasi dalam program perusahaan. Uji mediasi menegaskan bahwa kualitas hubungan penting karena manajer pemasaran dapat membantu konsumen mengasosiasikan diri dengan budaya merek perusahaan, memperkuat hubungan positif dengan merek, dan menghindari pembelian barang pesaing. Selain itu, pelanggan yang memiliki koneksi kuat dengan UMKM dapat dipertahankan sebagai pelanggan setia dan berpartisipasi dalam acara atau program perusahaan.</p>
4	Mochammad Jasin (2022): “ <i>The Role of Social Media Marketing and Electronic Word of Mouth on Brand Image and Purchase Intention of SMEs Product.</i> ”	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Brand Image</i> • <i>Electronic Word of Mouth Purchase Intention</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sampel: berjumlah 430 <i>responden</i> • Subjek: para pengguna aktif media sosial. • Objek: pengaruh pemasaran media sosial dan 	<p>Studi ini menemukan bahwa UMKM yang diamati menggunakan media sosial seperti Facebook, Twitter, dan Instagram untuk berbagai tujuan bisnis, termasuk komunikasi langsung dengan</p>

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
			<p><i>electronic word of mouth</i> terhadap niat beli melalui citra merek.</p> <ul style="list-style-type: none"> • Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i> menggunakan program <i>Smart PLS 3.0</i>. 	<p>pelanggan, iklan, pengumpulan informasi, dan pengambilan keputusan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan pembaruan rutin setiap hari dapat meningkatkan penjualan produk UMKM lebih dari seratus persen. Oleh karena itu, pengusaha UMKM disarankan untuk memanfaatkan media sosial secara optimal dan rutin memperbarui informasi setiap hari untuk memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan. Namun, diperlukan penelitian lebih lanjut untuk mengukur peningkatan penjualan dengan lebih akurat dan menganalisis dampak penggunaan media sosial secara lebih mendalam.</p>
5	<p>Kurnuç, M. dan D. Güzel (2022): “<i>An Investigation of The Effect of Social Media Marketing and Innovation on Firm Performance with The Technology</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Social Media Marketing</i> • <i>Innovation Performance</i> 	<ul style="list-style-type: none"> • Sample: berjumlah 163 responden • Subjek: para pelaku perusahaan makanan dan minuman di Erzurum • Objek: pengaruh 	<p>Penelitian menunjukkan bahwa dari delapan hipotesis yang diajukan, tujuh didukung dan satu ditolak. Faktor-faktor seperti kemudahan, kesesuaian, kegunaan, dan kemudahan</p>

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
	<i>Acceptance Model”.</i>		pemasaran media sosial dan inovasi terhadap kinerja perusahaan makanan dan minuman dengan model penerimaan teknologi. <ul style="list-style-type: none"> ● Alat Analisis: AMOS 	penggunaan memiliki dampak positif terhadap pemasaran melalui media sosial. Pemanfaatan media sosial dalam strategi pemasaran terbukti berdampak positif pada kinerja perusahaan dan tingkat inovasi. Hasil penelitian menunjukkan peningkatan produktivitas, kinerja perusahaan, dan kepuasan pelanggan ketika pemasaran melalui media sosial diterapkan secara efektif.
6	Jahid Syaifullah, Makmun Syaifudin, Markus Utomo Sukendar, Junaedi (2021): <i>“Social Media Marketing and Business Performance of MSMEs During the COVID-19 Pandemic.”</i>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Facilitating condition</i> ● <i>Cost</i> ● <i>Compatibility</i> ● <i>Perceived usefulness</i> ● <i>Perceived ease of use</i> ● <i>Social media marketing SMEs Performance</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sample: berjumlah 254 responden ● Subjek: para UMKM yang menggunakan media sosial sebagai bagian dari strategi pemasaran para pelaku UMKM. ● Objek: pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) selama pandemi COVID-19. ● Alat Analisi: <i>Partial Least</i> 	Hasil penelitian ini menunjukkan penggunaan media sosial pada UMKM dipengaruhi oleh kompatibilitas produk atau bisnis dengan media sosial, persepsi nilai dan produktivitas teknologi informasi, serta kemudahan penggunaannya. Semakin cocok produk atau bisnis dengan media sosial, semakin intensif penggunaannya untuk bisnis UMKM. Persepsi bahwa teknologi informasi memberikan manfaat tambahan dan kemudahan penggunaannya juga meningkatkan penggunaan media

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
			<p><i>Square (PLS), Structural Equation Modeling (SEM).</i></p>	<p>sosial untuk promosi. Penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dalam pemasaran berdampak positif pada kinerja UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan, interaksi dengan pelanggan, produktivitas, dan kreativitas. Semakin baik manajemen pemasaran melalui media sosial, semakin baik pula kinerja UMKM.</p>
7	<p>O P Joseph., J.E.Tulung., S. Wangke. (2020): “<i>Impact of Social Media Marketing Towards Business Performance of MSMEs in Manado During COVID-19 Pandemic.</i>”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Social Media Marketing</i> ● <i>Business Performance on MSMEs</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sample: berjumlah 15 responden ● Subjek: para pelaku bisnis UMKM kuliner di Manado. ● Objek: pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM di Manado selama masa pandemi covid-19. ● Alat Analisis: descriptive qualitative methodology 	<p>Penelitian ini menilai dampak pemasaran melalui media sosial terhadap performa UMKM di Manado selama pandemi COVID-19, melibatkan lima belas responden dari sektor kuliner. Fokus pemasaran media sosial mencakup pembuatan dan berbagi konten, interaksi, aksesibilitas, dan kredibilitas. Hasil menunjukkan bahwa pemasaran melalui media sosial memberikan dampak positif bagi UMKM kuliner yang diteliti. Meskipun keuntungan tidak meningkat signifikan dibandingkan sebelum pandemi,</p>

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
				<p>penggunaan media sosial membantu UMKM mempertahankan eksistensi mereka. Ada peningkatan persentase keuntungan setelah fase awal pandemi, dan UMKM kuliner mampu bertahan tanpa mengalami penutupan atau kebangkrutan.</p>
8	<p>Chatterjee dan Kar. (2020): “Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived Usefulness</i> ● <i>Perceived Ease of Use</i> ● <i>Compatibility</i> ● <i>Facilitating Condition</i> ● <i>Cost</i> ● <i>Social Media Marketing</i> ● <i>Impact on Business</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sample: berjumlah 310 responden ● Subjek: para pengusaha UMKM yang tinggal di dua kota India, Ahmadabad dan Mumbai. ● Objek: faktor-faktor yang akan membantu Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) di India untuk mengadopsi mekanisme Social Media Marketing (SMM) untuk meningkatkan dampak bisnis para pelaku UMKM. ● Alat Analisi: Partial Least Square (PLS) Structural Equation Modeling (SEM) 	<p>Penelitian ini membuktikan bahwa UMKM dapat memperoleh manfaat bisnis menggunakan Media Sosial. Namun, di India, beberapa UMKM tidak memiliki kompetensi teknis dan infrastruktur yang tepat untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial. Akibatnya, beberapa UMKM tidak memanfaatkan platform media sosial untuk bisnis mereka. Studi ini memberikan masukan efektif kepada UMKM untuk meningkatkan pertumbuhan dan memberikan keunggulan kompetitif terhadap perusahaan besar dengan memperbaiki mekanisme manajemen dan menciptakan situasi yang kondusif untuk mengadopsi SMM. Hasil</p>

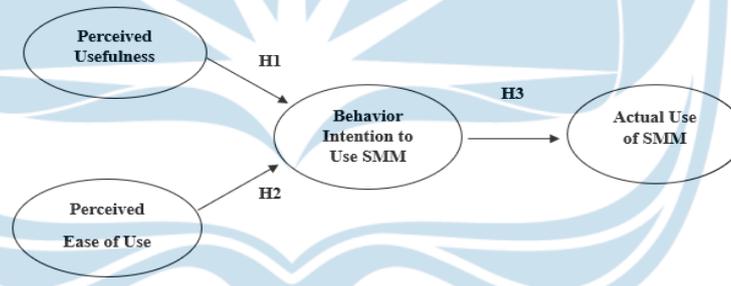
No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
				<p>menunjukkan bahwa <i>perceived usefulness</i>, <i>perceived ease of use</i>, dan <i>compatibility</i> secara positif mempengaruhi dampak SMM setelah diadopsi oleh UMKM. Kondisi yang memudahkan memiliki dampak kecil, sedangkan biaya berdampak <i>negatif</i> terhadap pemanfaatan SMM oleh UMKM.</p>
9	<p>Tarsakoo & Charoensuk Mongkol. (2019): “Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand.”</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Small and medium sized enterprises</i> ● <i>Social media</i> ● <i>Firm performance</i> ● <i>Marketing strategy</i> ● <i>Capabilities</i> ● <i>Resource based view</i> ● <i>e-Business: Survey method Strategic management</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sample: berjumlah 364 responden ● Subjek: para pengusaha bisnis di Thailand yang mengikuti seminar dan pelatihan ● Objek: pengaruh pemasaran media sosial terhadap kinerja bisnis perusahaan di Thailand. ● Alat Analisis: <i>Partial Least Squares</i> (PLS), skala likert 5 poin. 	<p>Kemampuan pemasaran media sosial dibagi menjadi lima dimensi kegiatan pemasaran media sosial. Hasil keseluruhan dari analisis PLS mendukung gagasan bahwa kelima dimensi kemampuan pemasaran media sosial cenderung berhubungan dengan dua aspek berbeda dari kinerja perusahaan. Secara khusus, temuan penelitian menunjukkan hubungan positif antara kemampuan untuk mengembangkan produk media sosial dan kemampuan untuk menerapkan pemasaran media sosial.</p>

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
10	Ellyawati, J. Ardhiel Junico Adi Kusuma Triawan (2023): "The Effect of Social Media Marketing on MSMEs' Business Performance During the COVID-19 Pandemic."	<ul style="list-style-type: none"> ● <i>Perceived use fulness (PEU)</i> ● <i>perceived ease of use (PEOU)</i> ● <i>compatibility (COM)</i> ● <i>facilitating conditions (FCO)</i> ● <i>cost(cos)</i> ● <i>social media marketing (SMM)</i> ● <i>business performance (BP)</i> 	<ul style="list-style-type: none"> ● Sampel: berjumlah 251 responden ● Subjek: para pedagang dan produsen batik di Kota Surakarta yang menggunakan social media untuk memasarkan produk para pelaku UMKM, terutama selama pandemi Covid-19. ● Objek: faktor yang akan membantu usaha kecil dan menengah (UMKM) batik Surakarta dalam mengadopsi strategi <i>Social Media Marketing (SMM)</i> yang dapat meningkatkan pengaruh bisnis para pelaku UMKM ● Alat Analisis: <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>, <i>Partial Least Square</i>, Skala 	Studi menunjukkan bahwa persepsi manfaat dan kemudahan penggunaan dipengaruhi oleh penggunaan social media marketing. Menurut penelitian, penggunaan media sosial dalam pemasaran memiliki efek positif pada kinerja UMKM, terutama dalam hal peningkatan penjualan, hubungan pelanggan, kreativitas, dan produktivitas. Dengan kata lain, semakin banyak media sosial yang digunakan dalam pemasaran, semakin baik kinerja UMKM. Dengan beberapa modifikasi, teori TAM dan UTAUT digunakan untuk mendukung penelitian ini

No	Penulis, Tahun, dan Judul	Variabel Amatan	Alat dan Unit Analisis	Kesimpulan
			likert 5 point	

2.6 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini akan menggunakan struktur jurnal Chatterjee *et al.* (2021). Variabel yang telah ditetapkan akan digunakan dalam kerangka penelitian ini. Studi ini akan mengembangkan model *teoritis* dengan menggabungkan ide-ide dari *Technology Acceptance Model* (TAM) seperti persepsi manfaat dan persepsi kemudahan penggunaan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk melihat bagaimana niat penggunaan pemasaran media sosial berdampak pada bisnis UMKM yang dipengaruhi oleh *perceived usefulness* dan *perceived ease of use*, seperti digambarkan pada gambar 2.1.



Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran

Sumber: diadaptasi dari penelitian (Chatterjee *et al.*, 2021)

2.7 Pengembangan Hipotesis

Studi telah menemukan kaitan antara pandangan pengguna pada niat penggunaan *Social Media Marketing* (SMM). *Perceived Usefulness* (PU) menunjukkan seberapa yakin pengguna UMKM bahwa adopsi teknologi SMM akan bermanfaat untuk bisnis para pelaku UMKM secara keseluruhan (Davis, 1989). Studi oleh Syaifullah *et al.* (2021) menunjukkan bahwa PU mempengaruhi pemasaran media sosial secara signifikan, dan penelitian terbaru oleh Ellyawati *et*

al. (2023) menemukan bahwa PU ada kaitan positif dengan pemakaian teknologi baru. Media sosial, sebagai alat pemasaran, dapat meningkatkan *produktivitas* dan mendukung kemajuan bisnis, terutama selama pandemi Covid-19. Para pelaku UMKM juga dapat membantu pengelolaan informasi yang lebih baik dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Selain itu penelitian yang dilakukan oleh Chatterjee *et al.* (2021) telah ditunjukkan bahwa *perceived usefulness* berkaitan secara positif dengan penggunaan teknologi sehingga meningkatkan niat penggunaan SMM dan penelitian oleh Chatterjee & Kumar (2020) menunjukkan bahwa *perceived usefulness* berkaitan secara positif mempengaruhi dampak SMM setelah diadopsi oleh UMKM.

H1: *Perceived Usefulness* (PU) berpengaruh positif terhadap niat perilaku UMKM untuk menggunakan *social media marketing* (BIS).

Teknologi Acceptance Model (TAM) diciptakan oleh Davis (1989). PEOU adalah hasilnya. Keinginan seseorang untuk mengadopsi sistem atau teknologi terkait dengan keyakinan para pelaku UMKM akan kemudahan penggunaan teknologi (Syaifullah *et al.*, 2021). Ini menunjukkan bahwa orang lebih cenderung menggunakan inovasi yang mudah digunakan (Syaifullah *et al.*, 2021). Hasil penelitian Ellyawati *et al.* (2023) menampilkan PEOU memiliki dampak positif dan signifikan pada SMM, yang menunjukkan bahwa UMKM akan memiliki niat menggunakan media sosial sebagai alat pemasarannya, karena semakin mudahnya penggunaan SMM. Penelitian oleh Syaifullah *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa PEOU memiliki dampak yang positif dan signifikan pada pemasaran media sosial. Penelitian oleh Chatterjee *et al.* (2021) juga menunjukkan bahwa PEOU berdampak positif terhadap bisnis dan UMKM dalam penelitian ini tidak akan ragu untuk menggunakan SMM jika penerapan dan penggunaannya mudah dan penelitian oleh Chatterjee & Kumar (2020) menunjukkan bahwa PEOU berkaitan secara positif mempengaruhi dampak SMM setelah diadopsi oleh UMKM.

H2: *Perceived ease of use* (PEOU) berpengaruh positif terhadap niat perilaku UMKM untuk menggunakan *social media marketing* (BIS).

Behavioral intention dianggap sebagai penggerak yang mempengaruhi perilaku tertentu. Jika niat seseorang kuat untuk melakukan perilaku tertentu, maka seseorang lebih mungkin melakukan perilaku tersebut. Niat perilaku UMKM saat menggunakan *Social Media Marketing* (SMM) terbagi menjadi dua kategori: niat yang menguntungkan dan niat yang tidak menguntungkan. Kedua kategori ini sangat penting untuk memahami tindakan para pelaku UMKM saat menggunakan SMM. Loyalitas, keinginan untuk bertindak, dan keinginan untuk beralih adalah ciri-ciri niat yang menguntungkan. Jika UMKM percaya bahwa menggunakan *Social Media Marketing* (SMM) pada perusahaan akan menguntungkan, maka UMKM akan termotivasi untuk menggunakannya agar mendapatkan keuntungan. Kegunaan dan kemudahan penggunaan SMM pada UMKM dianggap sebagai prediktor BIS yang efektif (Chatterjee *et al.*, 2021). Oleh karena itu, peneliti yang dilakukan oleh Chatterjee *et al.* (2021) menyatakan bahwa *behavioral intention* adalah faktor motivasi dengan pengaruh efektif pada perilaku tertentu. Jika niat UMKM lebih tinggi dalam melakukan perilaku tertentu, maka kemungkinan besar perilaku tersebut akan dilakukan. Dengan alasan yang sama dan sejalan dengan penelitian yang ada, maka niat untuk menggunakan SMM inilah sangat penting untuk mempengaruhi penggunaan sebenarnya SMM oleh para pelaku UMKM. Penelitian oleh Boateng *et al.* (2022) menunjukkan bahwa niat perilaku memiliki efek positif pada penggunaan SMM. Ini menyiratkan bahwa niat UMKM untuk menggunakan SMM akan memotivasi mereka untuk benar-benar menggunakan SMM, karena dipengaruhi oleh kemudahan dan kebermanfaatan dalam menggunakan SMM.

H3: *Behavior intention to use social media marketing* (BIS) berdampak positif terhadap *actual use of* UMKM dari SMM (AUS).