

Building Brand Image through Social Media Marketing and Service Quality to Improve Marketing Performance

Destine Fajar Wiedayanti¹, Karnowahadi², Bagus Yunianto Wibowo³, Subandi⁴

Jurusan Administrasi Bisnis, Politeknik Negeri Semarang, Indonesia

Email: destine.fajar.wiedayanti@polines.ac.id

ABSTRACT

Marketing by utilizing internet media or electronic marketing (e-marketing) has increased significantly. This is supported by technological developments that are growing rapidly because of the internet which helps make it easier to find information, communicate without limits, and distance. This study aims to determine how the Effect of Social Media Marketing and Service Quality on Brand Image in Food Processed MSMEs in Semarang City. While the sampling technique used in this research is the Purposive Sampling Method. The number of research samples was 100 samples from the total population of respondents. This research technique uses two approaches: 1). Confirmatory factor analysis, on Structural Equation Modeling (SEM); and 2). Regression Weight on Structural Equation Modeling (SEM). The model output in this study can make a positive contribution to Food Processed MSMEs in Semarang City in an effort to realize the continuity and sustainability of their business in marketing performance, both in the form of managerial implication suggestions and formulation of scientific articles and measurement instruments. Managerial advice is aimed at food processing MSMEs in formulating strategies to maintain their business so that consumers come back to buy food processing MSME products.

Keywords: *Brand Image, Social Media Marketing, Service Quality, Marketing Performance, UMKM*

Membangun Citra Merek melalui Pemasaran Media Sosial dan Kualitas Layanan untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran

Abstrak

Pemasaran dengan media internet atau electronic marketing (e-marketing) mengalami peningkatan signifikan. Hal ini didukung oleh perkembangan teknologi yang semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana Pengaruh *Social Media Marketing* dan *Service Quality* Terhadap *Brand Image* pada UMKM Olahan Pangan di Kota Semarang. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *Purposive Sampling*. Untuk jumlah sampel penelitian adalah 100 sampel dari total populasi responden. Teknik penelitian ini menggunakan dua pendekatan: 1). *Confirmatory factor analysis*, pada *Structural Equation Modeling* (SEM); dan 2). *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling* (SEM). Luaran model pada penelitian ini dapat memberikan kontribusi positif bagi UMKM Olahan Pangan di Kota Semarang dalam upaya untuk dapat mewujudkan *continuity* dan *Sustainability* usaha mereka dalam kinerja pemasaran, baik dalam bentuk saran implikasi manajerial dan rumusan artikel ilmiah serta instrumen pengukuran. Saran manajerial ditujukan bagi UMKM Olahan Pangan dalam merumuskan strategi guna mempertahankan bisnisnya agar konsumen kembali lagi untuk membeli produk UMKM Olahan Pangan.

Kata Kunci: *Brand Image, Social Media Marketing, Service Quality, Marketing Performance, UMKM*

PENDAHULUAN

Di setiap negara berkembang, pembangunan nasional merupakan prioritas utama dalam melaksanakan kegiatannya. Demikian halnya dengan negara Indonesia. Di Indonesia, pembangunan ekonomi merupakan salah satu aspek pembangunan nasional yang diperhitungkan (Sulaksono, 2020). Pemerintah pusat dan pemerintah daerah berbagi tanggung jawab untuk mewujudkan pembangunan ekonomi di seluruh negeri. Keberadaan usaha kecil dan menengah atau UKM merupakan salah satu potensi di setiap daerah. Usaha kecil dan Menengah atau UKM setiap negara memainkan peran penting dalam perekonomian nasional (Fitri Ayu Febrianti, 2021). Menurut Kementerian Koordinator Bidang Perekonomian RI (2021), fondasi paling penting dari perekonomian Indonesia adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Dengan demikian, data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2021), mengungkapkan bahwa jumlah UMKM saat ini adalah 64,2 juta, dengan kontribusi terhadap PDB sebesar 61,07%, dengan total 8573,89 triliun rupiah. Kontribusi UMKM terhadap perekonomian Indonesia mencakup kemampuan menyerap 97 persen tenaga kerja dan hingga 60,4 persen dari total investasi.

Pemasaran dengan memanfaatkan media internet disebut dengan internet marketing atau electronic marketing (e-marketing). Perkembangan teknologi semakin berkembang dengan pesat karena adanya internet yang membantu mempermudah mencari informasi, berkomunikasi tanpa batas, dan jarak. Saat ini peran internet bukan hanya sebagai sarana mencari informasi dan berkomunikasi, tapi juga mempunyai potensi besar sebagai media pemasaran. Dengan semakin berkembangnya dunia pemasaran saat ini, setiap usaha seyogianya mampu menyesuaikan dengan kondisi yang semakin berkembang dengan cepat. Salah satu usaha yang mempunyai andil besar dalam membangun dan membangkitkan perekonomian Negara adalah

Usaha Mikro Kecil & Menengah (UMKM), yang dimana usaha ini merupakan salah satu usaha yang mampu menarik banyak tenaga kerja dan mampu bertahan dalam kondisi masa krisis sekalipun. UMKM mempunyai peranan penting dan strategis dalam membangkitkan perekonomian lokal maupun nasional. (Silaningsih & Utami, 2018). Para pelaku UMKM tidak hanya bisa berfokus pada peningkatan produksi saja akan tetapi membuat sesuatu agar brand image dapat dikenal oleh konsumen, bertahan dan bisa menarik mereka pada produk yang akan di jual. Dalam dunia usaha, persaingan sudah sangat umum terjadi, persaingan bisnis yang ketat menuntut para pelaku UMKM untuk saling memberi yang terbaik bagi konsumen. Sehingga setiap para pelaku UMKM perlu memperhatikan harga dan kualitas produk. Dalam membuat produk yang dimiliki para pelaku UMKM harus mencapai target agar supaya tujuan yang ditetapkan mereka tercapai. Salah satu jenis produk yang diminati masyarakat adalah usaha kecil dan menengah kuliner yang menyajikan berbagai aneka kue kering, kue basah, dan cake.

Keberadaan UKM mengurangi pengangguran akibat tenaga kerja tidak terserap ke dalam lapangan kerja, selain mempunyai peran pada pertumbuhan ekonomi serta pada pemerataan hasil pembangunan. Dalam hal inovasi produk, kualitas, dan distribusi, produk usaha kecil dan menengah seringkali kalah bersaing dengan produk perusahaan besar. Usaha kecil dan menengah sering menghadapi persaingan dari perusahaan besar maupun dari UKM lainnya. Bahkan, usaha kecil ini seringkali mengalami kebangkrutan akibat persaingan bisnis yang semakin ketat (Mustika, 2019). Kualitas jasa merupakan perbandingan antara *expected service* (jasa yang diharapkan) dan *perceived service* (jasa yang diterima) (Tjiptono, 2016:59). Jika jasa yang diterima sesuai dengan yang diharapkan, maka kualitas dipersepsikan baik dan memuaskan. Jika jasa yang diterima melampaui harapan pelanggan,

maka kualitas jasa dipersepsikan sebagai kualitas yang ideal. Sebaliknya, jika jasa yang diterima lebih rendah dari yang diharapkan, maka kualitas jasa dipersepsikan buruk. Dengan demikian, baik tidaknya kualitas jasa tergantung dari kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan pelanggannya secara konsisten. Menurut Tjiptono, (2016:72) terdapat lima dimensi yang dapat dinilai dalam kualitas jasa, yaitu: tangible (bukti langsung), emphaty (empati), responsiveness (daya tanggap), assurance (jaminan), dan reliability (keandalan).

Penelitian dilakukan pada sektor UMKM Olahan Pangan, disisi lain terdapat permasalahan dimana terdapat beberapa layanan dan kenyamanan konsumen ketika berkunjung serta cara pemasaran yang kurang efektif pada era digital saat ini. Berdasarkan fenomena yang ada mendorong peneliti untuk mengkaji hubungan antara variabel *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Marketing Performance*.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti tertarik untuk mengambil judul *Membangun Brand Image Melalui Social Media Marketing dan Service Quality Guna Meningkatkan Marketing Performance* pada UMKM Olahan Pangan di Kota Semarang.

Tujuan Penelitian

Penelitian ini bersumber dari dua permasalahan yaitu fenomena bisnis dan *research gap*. *Brand Image* akan menjadi pendekatan konsep penelitian ini. Tujuan dari penelitian ini memberikan kontribusi bagi tujuan khusus sebagai berikut:

- a. Pertama, pengembangan model integrasi *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Marketing Performance*;
- b. Kedua, penelitian ini memiliki dampak positif bagi dunia usaha khususnya para pelaku UMKM Olahan Pangan di Kota Semarang;
- c. Ketiga, penelitian ini dapat menjadi solusi strategis bagi UKM Kuliner untuk meningkatkan *Brand Image* sehingga dapat menumbuhkan *Marketing*

Performance.

Latar Belakang Teoritis dan Pengembangan Hipotesis Service Quality

Service quality (servqual) menjadi salah satu faktor paling krusial yang dapat mempengaruhi pelanggan dalam keputusan tempat mana yang akan dituju (Swoboda, Schwarz & Halsig, 2007). Makna kualitas pelayanan memiliki banyak sudut pandang yang berbeda antara para pakar sehingga memperoleh banyak definisi yang berbeda pula. Pelayanan adalah kelengkapan fitur suatu produk atau jasa yang memiliki kemampuan untuk memberikan kepuasan terhadap suatu kebutuhan (Kotler & Keller, 2016).

Faktor Servqual memiliki pengaruh yang signifikan terhadap customer satisfaction dan repurchase intention (Mensah & Mensah, 2018). Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Adekunle dan Ejechi (2018) dan Saleem et al. (2017) yang menemukan bahwa secara signifikan berpengaruh terhadap repurchase intention.

Selain itu, Mensah dan Mensah (2018) menemukan bahwa servqual memiliki pengaruh langsung terhadap customer satisfaction di industri restoran. Hasil tersebut didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Saleem et al. (2017) yang menemukan bahwa secara signifikan servqual berpengaruh terhadap customer satisfaction.

Social Media Marketing

Menurut Tuten and Solomon (2017), social media marketing adalah pemanfaatan teknologi, saluran, dan perangkat lunak dari media sosial yang bertujuan untuk menciptakan suatu komunikasi, pengiriman, pertukaran serta penawaran yang bernilai bagi pemangku kepentingan dalam suatu organisasi. Sedangkan Pham and Gammoh (2015), social media marketing merupakan proses perusahaan dalam menciptakan dan mempromosikan kegiatan yang berkaitan dengan pemasaran online di platform media

sosial yang menawarkan nilai kepada para pemangku kepentingannya.

Social Media Marketing merupakan sebuah proses yang memberdayakan individu dan perusahaan untuk mempromosikan website mereka, produk atau layanan online dan melalui saluran sosial untuk berkomunikasi dengan sebuah komunitas yang jauh lebih besar yang tidak mungkin tersedia melalui saluran periklanan tradisional, Drury (2008). Dari beberapa penjelasan para ahli tersebut dapat diartikan bahwasanya social media marketing adalah suatu bentuk pemasaran yang menggunakan promosi melalui situ web melalui social online agar membangun kesadaran, pengakuan, daya ingat, dan tindakan untuk merek, produk, bisnis, orang atau hal lainnya.

Brand Image

Menurut Keller (2003) dalam (Utomo, 2017) brand image adalah anggapan tentang merek yang di refleksikan konsumen dalam berpegang pada ingatan konsumen. Selanjutnya penjelasan Kotler dan Armstrong (2008), brand image adalah himpunan keyakinan konsumen mengenai berbagai merek. Intinya dari brand image yaitu deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu dan dari sebuah produk dapat dilahirkan sebuah brand jika produk itu menurut persepsi konsumen mempunyai keunggulan fungsi (functional brand), menimbulkan asosiasi dan citra yang diinginkan oleh konsumen (brand image) dan membangkitkan pengalaman tertentu saat konsumen berinteraksi dengannya (experiential brand).

Brand image adalah deskripsi tentang asosiasi dan keyakinan konsumen terhadap merek tertentu (Tjipono, 2008). Menurut Kotler dan Keller (2009) brand image merupakan proses dimana seorang memilih, mengorganisasikan dan mengartikan masukan informasi untuk menciptakan suatu gambaran yang berarti. Brand image adalah gebyar dari seluruh asosiasi yang terkait pada suatu merek yang sudah ada dibenak

konsumen (Kertajaya, 2007). Menurut Keller (2008) dalam (Anizir; Wahyuni, 2017) indikator Brand Image terdiri dari 3 (tiga) yaitu kekuatan (Strength), keunikan (Uniqueness), dan keunggulan (Favorable).

Marketing Performance

Salah satu komponen penting dari kinerja bisnis adalah kinerja pemasaran. Peneliti manajemen dan praktisi bisnis memiliki minat untuk menemukan lebih banyak tentang konsep kinerja pemasaran pada bisnis (Eusebio et al., 2006; Nwokah & Maclayton, 2006). Morgan et al. (2002) menyatakan konseptualisasi dari kinerja pemasaran agar pencapaian efektivitas pada kinerja bisnis dapat dimunculkan dari kegiatan pemasaran berdasarkan situasi kontekstual masing-masing perusahaan. Pemasaran yang efektif akan menentukan kinerja bisnis (Darmawan, 2022). Kinerja pemasaran dipengaruhi oleh banyak faktor seperti fokus pelanggan dan pesaing dimana fokus pada keduanya mendorong perusahaan untuk berinovasi untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen (Nwokah, 2009).

Morgan et al. (2002) dan Hariani (2022) berpendapat bahwa kinerja pemasaran yang efektif adalah proses kontingen yang berubah tergantung pada strategi pemasaran perusahaan, konteks perusahaan dan lingkungan tugas, kinerja pemasaran mengacu pada informasi keberhasilan peningkatan posisi persaingan bisnis. Greenberg (2001) menyatakan bahwa perusahaan harus membuat dan menyediakan produk dengan harga yang relatif dapat diterima oleh pasar, target kinerja pemasaran bisnis bersumber dari pertumbuhan penjualan, pengurangan biaya, peningkatan pendapatan dan penambahan, serta peningkatan kualitas layanan pelanggan. Keberhasilan pemasaran menyebabkan banyak keuntungan seperti word-of-mouth dan peningkatan jumlah pelanggan loyal (Chen et al., 2015; Ali et al., 2022).

METODE PENELITIAN

Rencana kebutuhan waktu penelitian dari tahapan awal sampai dengan akhir adalah 6 (enam) bulan. Tempat atau lokasi survey penelitian Kota Semarang, di mana wilayah survey penelitian 16 kecamatan diantaranya yaitu;

- a. Wilayah Semarang Pusat mencakup seluruh kecamatan Semarang Tengah, Semarang Selatan, Semarang Timur (sisi selatan), Gajahmungkur (sisi utara), dan Candisari (sisi utara).
- b. Wilayah Semarang Utara mencakup seluruh kecamatan Semarang Utara, Semarang Timur (sisi utara), Gayamsari (sisi utara), dan Genuk (sisi barat dan utara).
- c. Wilayah Semarang Timur mencakup seluruh kecamatan Pedurungan, Gayamsari (sisi selatan), Tembalang (sisi utara) dan Genuk (sisi selatan dan timur).
- d. Wilayah Semarang Barat mencakup seluruh kecamatan Semarang Barat, Ngaliyan, Mijen, dan Tugu.
- e. Wilayah Semarang Selatan mencakup seluruh kecamatan Banyumanik, Gunungpati, Tembalang (sisi selatan), Candisari (sisi selatan), Gajahmungkur (sisi selatan).

Desain penelitian kausalitas ini yaitu penelitian untuk mengidentifikasi hubungan sebab dan akibat antar variabel *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Marketing Performance*. Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer dalam penelitian ini tanggapan responden (persepsi) mengenai *Brand Image*, *Social Media Marketing*, *Service Quality*, *Marketing Performance*. Populasi penelitian ini adalah UMKM Olahan Pangan di Kota Semarang. Sedangkan Teknik pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah Metode *purposive*

sampling. Persyaratan untuk sampel adalah pertama, Konsumen yang berkunjung minimal 2 kali; Kedua, responden dapat ditemui dan bersedia mengisi kuesioner. Jumlah sampel penelitian ini merujuk pada di mana minimal sampel adalah 100 untuk alat analisis SEM (Ghozali, 2018).

Data dikumpulkan menggunakan metode survei dengan mempergunakan kuesioner sebagai media bantu baik metode tertutup maupun terbuka. Pernyataan-pernyataan dalam kuesioner ini dibuat dengan menggunakan skala 1–5 untuk mendapatkan data yang bersifat interval dan diberi skor atau nilai. Teknik analisis yang dipergunakan penelitian ini akan menggunakan beberapa pendekatan, yaitu: *Pertama*, Pengujian Instrumen mempergunakan pendekatan Uji reliabilitas dan uji validitas (Ghozali 2018). *Kedua*, Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks *Three-box Method* (Ferdinand 2014). *Ketiga*, Pengujian model dan hipotesis dilakukan dengan Uji Persamaan Regresi (Ferdinand 2014), dimana dibagi atas *pertama*, *Confirmatory factor analysis*, pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang menggunakan paket komputerisasi AMOS 25.0 dalam hal ini untuk mengkonfirmasi faktor-faktor yang paling dominan dalam satu kelompok variabel. *Kedua*, *Regression Weight* pada *Structural Equation Modeling* (SEM) yang digunakan untuk meneliti seberapa besar hubungan antar variabel. Kemudian mempergunakan hasil analisis dan pembahasan untuk menyusun kebijakan strategis berupa saran bagi penciptaan *Brand Image* UMKM Olahan Pangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Karakteristik responden sebagai subjek dalam penelitian ini dapat dilihat dalam Tabel 3.

Tabel 3. Karakteristik Responden

Kriteria	Karakteristik	Persentase
Jenis Kelamin	Perempuan	54%
	Laki-laki	46%
Usia	15-30 tahun	42%
	31-40 tahun	26%
	41-50 tahun	21%
	> 50 tahun	11%
Pendidikan	SMP	5%
	SMA	8%
	DIPLOMA	38%
	SARJANA	49%
Usia UMKM	≥3 Tahun	27%
	4-5 Tahun	42%
	6-7 Tahun	19%
	≥8 Tahun	12%

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Pada penelitian ini terdapat 150 orang responden yang terdiri dari para pelaku usaha UMKM pada bidang kuliner di Jawa Tengah sebagai responden. Dari karakteristik tersebut dapat terlihat bahwa pelaku ekonomi didominasi oleh masyarakat yang berusia produktif dan melek terhadap teknologi sehingga memudahkan perusahaan untuk

beroperasi seiring dengan perubahan zaman. Pada penelitian ini, seluruh responden menunjukkan masa pertumbuhan.

Evaluasi Normalitas Data

Kesimpulan Uji Normalitas dalam penelitian tersaji dalam Tabel 4.

Tabel 4. Assessment of Normality

Variable	Min	max	skew	c.r.	kurtosis	c.r.
SQ5	1.000	5.000	-.377	-1.538	-.600	-1.225
BI2	1.000	5.000	-.332	-1.355	-.381	-.779
MP1	1.000	5.000	-.321	-1.310	-.364	-.742
MP2	1.000	5.000	-.547	-2.231	-.189	-.385
MP3	1.000	5.000	-.502	-2.051	-.245	-.500
MP4	1.000	5.000	-.231	-.942	-.291	-.593
BI1	1.000	5.000	-.406	-1.657	-.568	-1.160
SMM4	1.000	5.000	-.494	-2.016	-.132	-.270
SQ4	1.000	5.000	-.403	-1.647	-.259	-.528

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Berdasarkan hasil uji normalitas yang teraji diatas pada Tabel 4 menghasilkan bahwa data terdistribusi dengan normal secara *univariate*

maupun *multivariate* dengan nilai *univariate* tidak ada yang melebihi batas kritis (c.r) suatu variabel $\pm 2,58$ dan secara *multivariate* yang

tersajikan sebesar -.528. Data yang diolah dapat dikatakan normal apabila memiliki nilai kritis (c.r) yang berada pada $\pm 2,58$ dan hasil uji normalitas data secara *univariate* dan *multivariate* menunjukkan nilai masih dalam rentan nilai $\pm 2,58$ (Ghozali, 2017).

Evaluasi Univariate & Multivariate Outlier

Mahalanobis Distance guna mengukur ada tidaknya data yang menjadi *outlier* (data perusak) yaitu dengan melihat skor observasi

yang sangat berbeda dengan skor centroid untuk 150 kasus. Pada Tabel 4 terlihat jarak minimal mahalanobis yang tertera yaitu sebesar 23,467 serta jarak maksimal ialah 28,271. Data outlier dipersepsikan dari nilai *mahalanobis* yang melebihi nilai *chi – square*. Dalam penelitian ini *chi – square* dari derajat kebebasan 25 (jumlah indikator variabel) pada tingkat signifikansi 0,01 yaitu 34.382 maka dinyatakan tidak terdapat *outlier*, (Ghozali, 2017). Sebagaimana tersaji pada Tabel 5.

Tabel 5. Mahalanobis Distance

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
19	28.271	.058	.997
61	27.480	.070	.994
41	26.316	.093	.996
48	26.131	.097	.990
95	25.778	.105	.983
20	24.938	.127	.991
40	24.647	.135	.986
5	24.092	.152	.989
30	23.467	.173	.994

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Evaluasi Multikolinearitas

Menurut (Hair *et al*, 2010) gejala multikolineritas bisa di lihat melalui *matrix sample correlations*, jika nilai yang dihasilkan dari tiap-tiap indikator lebih kecil dari ($<$) 0,90 maka dapat dinyatakan tidak terdapat gejala

multikoleniaritas. Pada penelitian ini didapatkan hasil olah data yang menunjukkan tidak adanya gejala multikolineritas pada *matrix sample correlations* dari 18 indikator yang tersebar di enam variabel yang diuji, seperti yang tersaji pada Tabel 6 ini.

Tabel 6. Matrix Sample Correlations

	SQ5	BI2	MP1	MP2	MP3	MP4	BI1	SMM4	SQ4	SMM1	SMM2	SQ1	SQ2	SQ3	SMM3	BI5	BI4	BI3
SQ5	1.000																	
BI2	.767	1.000																
MP1	.773	.819	1.000															
MP2	.775	.710	.608	1.000														
MP3	.758	.781	.699	.654	1.000													
MP4	.720	.738	.689	.747	.708	1.000												
BI1	.773	.599	.692	.797	.726	.725	1.000											
SMM4	.765	.790	.777	.724	.710	.728	.727	1.000										
SQ4	.617	.753	.723	.736	.777	.756	.709	.716	1.000									
SMM1	.731	.738	.737	.759	.737	.747	.763	.678	.791	1.000								
SMM2	.776	.763	.748	.717	.777	.690	.711	.782	.733	.591	1.000							
SQ1	.748	.706	.701	.754	.805	.721	.769	.731	.756	.738	.787	1.000						
SQ2	.735	.718	.734	.745	.764	.709	.718	.747	.730	.714	.772	.733	1.000					
SQ3	.731	.746	.734	.781	.681	.719	.763	.706	.645	.738	.703	.758	.568	1.000				
SMM3	.751	.721	.736	.784	.744	.723	.771	.593	.748	.796	.625	.732	.744	.742	1.000			
BI5	.877	.791	.755	.762	.742	.742	.696	.760	.713	.709	.765	.740	.731	.716	.744	1.000		
BI4	.709	.729	.736	.690	.841	.671	.734	.694	.756	.780	.725	.754	.733	.719	.739	.643	1.000	
BI3	.742	.664	.686	.879	.647	.774	.756	.723	.738	.721	.749	.760	.777	.752	.732	.729	.606	1.000

Uji Measurement Model

Dalam penelitian ini, terlihat nilai *chi-square* (X^2) dan nilai *degree of freedom* (df). Berdasarkan hasil uji model penulisan dapat

diketahui bahwa *chi-square* (X^2) memiliki nilai sebesar 253,048 dan *degree of freedom* (df) memiliki nilai sebesar 123 seperti yang sudah tersaji pada Tabel 7.

Tabel 7. Kriteria Cut Value Hasil Evaluasi

<i>Goodness-of-fit</i> indeks	<i>Cut of Value</i>	Hasil Analisis	Evaluasi Model
Chi-Square	(Kecil) ≤ 191.306	253.048	Baik
Probability	≥ 0.05	0.150	Baik
GFI	≥ 0.90	0.786	Marginal
IFI	≥ 0.90	0.947	Baik
TLI	≥ 0.90	0.933	Baik
CFI	≥ 0.90	0.946	Baik
DF/CMIN	≤ 2.00	1.857	Baik
RMSEA	≤ 0.08	0.051	Baik

Sumber: Data Primer yang diolah, 2024.

Hasil pengujian model yang tersampaikan pada Gambar 7 menunjukkan kriteria *goodness of fit* dalam program AMOS 25 menunjukkan bahwa analisis *structural equation modeling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai dengan model fit dengan nilai Chi-square =253.048, Probabilitas = 0.150, DF/CMIN =1.857, GFI = 0.786, CFI = 0.946, TLI = 0,933 dan RSMEA = 0,051. Berdasarkan model fit ini dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria *goodness of fit*. Oleh karena itu model persamaan struktural pada penelitian ini cocok dan layak untuk digunakan sehingga dapat dilakukan interpretasi guna pembahasan lebih lanjut (Ghozali, 2017).

Uji Hipotesis

Pada tahap pengujian hipotesis hubungan kausalitas yang signifikan adalah nilai *critical ratio* (*c.r*) memiliki nilai T kritis yaitu $\geq 1,225$. Dalam mempermudah pengambilan keputusan, penulis dapat melihat dari angka *probability* (P) yang dimana (P) $\leq 0,05$. Apabila nilai P $\leq 0,05$ maka H_0 diterima, dan apabila sebaliknya jika nilai P $\geq 0,05$ maka H_0 ditolak, pada paket SEM dengan aplikasi Amos 25 hasil uji hipotesis dapat dilihat melalui *output regression weights*. (Ghozali, 2017). Hasil uji hipotesis disajikan pada Tabel 8.

Tabel 8. Hasil Uji Hipotesis (Regression Weights)

		Estimate	S.E.	C.R.	P
Brand_Image	<--- Sosial_Media_Marketing	.280	.056	5.041	***
Brand_Image	<--- Service_Quality	.756	.078	9.711	***
Marketing_Performance	<--- Sosial_Media_Marketing	.252	.043	5.842	***
Marketing_Performance	<--- Service_Quality	.513	.070	7.367	***
Marketing_Performance	<--- Brand_Image	.215	.054	4.021	***

Sumber: Data Primer yang diolah, 2023.

Hasil *output* pada *Regression Weights* menyajikan bahwa setiap indikator atau variabel *manifest* yang mencerminkan variabel *latent* memiliki nilai *critical ratio* (CR) lebih besar ($>$) dari 1,22 sama dengan nilai *t* pada regresi ($>$) 1,22 dan *P* (Probabilitas signifikansi) dengan $P < 0,05$, maka dapat disimpulkan kelima hipotesis diterima dan 1 ditolak.

Penjabaran Hasil *output* pada *Regression Weights* adalah sebagai berikut

Variabel *Sosial_Media_Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand_Image* dengan nilai estimasi 0,280, variabel *Service_Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand_Image* dengan nilai estimasi 0,756, variabel *Sosial_Media_Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Marketing_Performance* dengan nilai estimasi 0,252, Variabel *Service_Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Marketing_Performance* dengan nilai estimasi 0,513, Variabel *Brand_Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Marketing_Performance* dengan nilai estimasi 0,215. Dalam hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Sosial_Media_Marketing* terhadap *Brand_Image* dengan koefisien korelasi sebesar 0,280 atau sebesar 28%, yang artinya bahwa ketika variabel *Sosial_Media_Marketing* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *Brand_Image* akan meningkat pula sebesar 28%, Terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Service_Quality* terhadap *Brand_Image* dengan koefisien korelasi sebesar 0,756 atau sebesar 75%, yang artinya bahwa ketika variabel *Service_Quality* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *Brand_Image* akan meningkat pula sebesar 75%, Terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Sosial_Media_Marketing* terhadap *Marketing_Performance* dengan koefisien korelasi sebesar 0,252 atau sebesar 25%, yang

artinya adalah ketika variabel *Sosial_Media_Marketing* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *Marketing_Performance* akan meningkat pula sebesar 25%. Terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Service_Quality* terhadap *Marketing_Performance* dengan koefisien korelasi sebesar 0.513 atau sebesar 51%, yang artinya adalah ketika variabel *Service_Quality* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *Marketing_Performance* akan meningkat pula sebesar 51%. Terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Brand_Image* terhadap *Marketing_Performance* dengan koefisien korelasi sebesar 0,215 atau sebesar 21%, yang artinya adalah ketika variabel *Brand_Image* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *Marketing_Performance* akan meningkat pula sebesar 21%.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan dalam penelitian ini, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- Penelitian ini meliputi variabel *Sosial Media Marketing*, *Service Quality*, *Brand Image*, dan *Marketing Performance*. Hasil pengujian model menggunakan program AMOS 25 menunjukkan bahwa analisis *structural equation modeling* dalam penelitian ini dapat diterima sesuai dengan model fit dengan nilai Chi-square = 253,048, Probabilitas = 0,50, DF/CMIN = 1.852, GFI = 0.786, CFI = 0,946, TLI = 0,933 dan RSMEA = 0,051. Berdasarkan model fit ini dapat disimpulkan bahwa model memenuhi kriteria goodness of fit.
- Sesuai hasil pengujian terhadap 5 hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, disimpulkan 5 hipotesis tersebut diterima yaitu hasil output pada *Regression Weights* adalah sebagai berikut Variabel *Sosial_Media_Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand_Image* dengan nilai estimasi 0,280, variabel *Service_Quality*

mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Brand_Image* dengan nilai estimasi 0,756, variabel *Sosial_Media_Marketing* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Marketing_Performance* dengan nilai estimasi 0,252, Variabel *Service_Quality* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Marketing_Performance* dengan nilai estimasi 0,513, Variabel *Brand_Image* mempunyai pengaruh positif dan signifikan terhadap variabel *Marketing_Performance* dengan nilai estimasi 0,215. Dalam hal ini dapat dijelaskan sebagai berikut terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Sosial_Media_Marketing* terhadap *Brand_Image* dengan koefisien korelasi sebesar 0,280 atau sebesar 28%, yang artinya bahwa ketika variabel *Sosial_Media_Marketing* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *Brand_Image* akan meningkat pula sebesar 28%, Terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Service_Quality* terhadap *Brand_Image* dengan koefisien korelasi sebesar 0,756 atau sebesar 75%, yang artinya bahwa ketika variabel *Service_Quality* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *Brand_Image* akan meningkat pula sebesar 75%, Terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Sosial_Media_Marketing* terhadap *Marketing_Performance* dengan koefisien korelasi sebesar 0,252 atau sebesar 25%, yang artinya adalah ketika variabel *Sosial_Media_Marketing* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *Marketing_Performance* akan meningkat pula sebesar 25%. Terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Service_Quality* terhadap *Marketing_Performance* dengan koefisien korelasi sebesar 0,513 atau sebesar 51%, yang artinya adalah ketika variabel *Service_Quality* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel

Marketing_Performance akan meningkat pula sebesar 51%. Terdapat hubungan positif signifikan antara variabel *Brand_Image* terhadap *Marketing_Performance* dengan koefisien korelasi sebesar 0,215 atau sebesar 21%, yang artinya adalah ketika variabel *Brand_Image* ditingkatkan sebesar satu kali, maka variabel *Marketing_Performance* akan meningkat pula sebesar 21%.

Saran

Berdasarkan kesimpulan pada penelitian ini, pada penelitian mendatang perlu mempertimbangkan beberapa faktor eksternal seperti kinerja penjualan setiap UMKM olahan pangan di Kota Semarang. Perlu juga untuk memperhatikan mengenai citra merek yang dapat berdampak terhadap keberlanjutan usaha dalam jangka waktu yang panjang dan mencoba untuk mengidentifikasi perbedaan dan kesamaan yang mungkin muncul. Sehingga dapat diatasi dengan perencanaan yang matang. Penelitian ini dapat digunakan sebagai model bisnis yang dapat digunakan oleh Industri di UMKM Jawa Tengah khususnya yang berkecimpung dalam industri pengolahan pangan. Model penelitian ini harus diuji lebih lanjut di wilayah dengan populasi tinggi untuk memastikan validitas, reliabilitas, dan relevansinya. Selain itu, diperlukan kolaborasi dengan variabel lain yang terkait dengan karakteristik UMKM.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. (2016). Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa (12th ed.). Alfabeta.
- Amalia, S. (2017). Pengaruh Citra Merek, Harga, dan Kualitas Produk terhadap Keputusan Pembelian Handphone Merek Xiaomi di Kota Langsa. *Jurnal Manajemen Dan Keuangan Unsam*, 6(1), 660–669.
- Anizir; Wahyuni, R. (2017). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Image Perguruan Tinggi Swasta Di Kota Serang. *Jurnal Sains Manajemen*, 3(2), 0. <http://e-jurnal.lppmunsera.org/index.php/SM/article/view/25>

- Drury, Glen. (2008). Social Media: "Should Marketers Engage and How can it be Done Effectively". *Journal of Direct. Data and Digital Marketing Practice*. (9). 274-277.
- Dinas Koperasi, UMKM, kabupaten G. (2020). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil & Mengengah (Umkh) Gorontalo 2020*. Dinas Koperasi Usaha Mikro Kecil dan Menengah kabupaten Gorontalo.
- Fauzi, L. M. & A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Keputusan Pembelian (Survei Online pada Mahasiswa Sarjana Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2014/ 2015 Fakultas Ilmu Administrasi Universitas Brawijaya yang Membeli Starbucks. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 58(1), 190–199.
- Ferdinand. 2002. *Metode Penelitian Manajemen : Pedoman Penelitian Untuk Skripsi, Tesis, dan Desertasi Ilmu Manajemen*, Semarang : Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Gunelius, Susan. (2011). *30-Minute Social Media Marketing*. United States: McGraw-Hill Companies.
- Ghozali Imam (2006), *Aplikasi Analisis Multivariate dengan program SPSS* , Badan Penerbit Universitas Diponegoro Semarang
- Istijanto. (2009). *Aplikasi Praktis Riset Pemasaran* (2nd ed.). PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kertajaya, Hermawan. (2007). *Positioning, Differensiasi, dan Brand*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip, Armstrong, Garrrt, (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran Jilid 1*, Erlangga, Jakarta.
- Koay, K. Y., Ong, D. L. T., Khoo, K. L., & Yeoh, H. J. (2020). Perceived social media marketing activities and consumer-based brand equity : Testing a moderated mediation model. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*, 33(1), 53–72. <https://doi.org/10.1108/APJML-07-2019-0453>
- Kotler and Keller. (2018). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke Dua Belas Jilid 1 (3rd ed.). PT. INDEKS.
- Kurniasari, M., & Budiatmo, A. (2018). Pengaruh Social Media Marketing , Brand Awareness Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Minat Beli Sebagai Variabel Intervening Pada J . Co Donuts & Coffee Semarang Pendahuluan. 7, 25–31.
- Kusuma, B. A., Primadani, B., & Putri, S. (2019). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Equity. *JIM UPB*, 7. DOI: 10.37531/sejaman.v4i1.1268
- Laksamana, P. (2018). Impact of Social Media Marketing on Purchase Intention and Brand Loyalty: Evidence from Indonesia's Banking Industry. *Textile Network*, 8(5–6), 34–35.
- Monita, T. (2019). Pengaruh Media Sosial Dan Brand Awareness Terhadap Brand Equity Erha Clinic Center Surabaya. 1–15.
- Novila Mileva, D. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Dan Persepsi Kualitas Terhadap Niat Beli Surabaya Snowcake (Studi Pada Masyarakat Surabaya Timur). *Jurnal Ilmu Manajemen (JIM)*, 7(2), 446–452.
- Pham, P.H. and Gammoh, B.S. (2015). Cgaracteristics of social-media marketing strategy and customer-based brand equity outcomes: a conceptual model. *International Journal of Internet Marketing and Advertisting*. Vol 9. Issye 4. Pp. 321-337.
- Ratana, M. (2018). Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Ekuitas Merek(Program Crowdsourcing Foto Periode 18 Juli 2016 – 2 April 2017 di Instagram) The Effect Of Social Media Marketing On Brand Equity (Photo Crowdsourcing Program from July 18 , 2016 until April 2 , . April 2017, 13–28.
- Rangkuti, Freddy (2002), *Measuring Customer Satisfaction*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Sanny, L., Arina, A. N., Maulidya, R. T., & Pertiwi, R. P. (2020). Purchase intention on Indonesia male's skin care by social media marketing effect towards brand image and brand trust. *Management Science Letters*, 10, 2139–2146. <https://doi.org/10.5267/j.msl.2020.3.023>
- Setyawan, N. A., Wibowo, B. Y., Ayuwardani, M., Kartika, V. S., & Eviyanti, N. (2023). The Impact of Big Data Analytics Capabilities on Sustainable Performance: an Application to Culinary and Fashion SME's. *Asian Journal of Management, Entrepreneurship and Social Science*, 3(04), 731-746.
- Setyawan, N. A. (2021). The existence of Lasem Batik entrepreneurs during the COVID-19 pandemic. *Admisi dan Bisnis*, 22(1), 61-72.
- Silaningsih, E., & Utami, P. (2018). Pengaruh Marketing Mix Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (Umkh) Produk Olahan Makanan Ringan. *Jurnal Sosial Humaniora*,

- 9(2), 144.
<https://doi.org/10.30997/jsh.v9i2.1382>
- Sugiyono. (2010). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2018a). Metode Penelitian (kuantitatif, kualitatif dan R&D (28th ed.). Alfabeta.
- Sugiyono. (2018b). Metode Penelitian Manajemen (Setiyawami (ed.); 6th ed.). Alfabeta.
- Taan, Hapsawati. (2010). Jurnal-Manajemen-Dan-Akuntansi-Peran-Riset-Pemasaran-Dalam-Pengambilan-Keputusan-Manajemen. <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/861/jurnal-manajemen-dan-akuntansi-peran-riset-pemasaran-dalam-pengambilan-keputusan-manajemen.html>/Diakses 11 April 2021
- Taan, Hapsawati. (2016). Jurnal-Manajemen-Peran-Promosi-Dan-Tata-Kelola-Wisata-Religi-Bongo-Dalam-Meningkatkan-Daya-Saing-Pariwisata-Di-Kabupaten-Gorontalo.Pdf (p. vol. 2, NO. 2). <https://repository.ung.ac.id/karyailmiah/show/873/jurnal-manajemen-peran-promosi-dan-tata-kelola-wisata-religi-bongo-dalam-meningkatkan-daya-saing-pariwisata-di-kabupaten-gorontalo.html> / diakses 11 April 2021
- Taan, Hapsawati. & Radji, Djoko Lesmana. (2019). How Does The Relationship Between Lifestyle With Consumer Decisions In Buying Motorbikes? Jambura Science of Management, 1(2), 38–47. <https://doi.org/10.37479/jsm.v1i2.2495>
- Tuten, Tracy L and Solomon, Michael R. (2017). Social Media Marketing. California: SAGE Publications, Inc.
- Tjiptono. (2008). Strategi Bisnis Pemasaran. Yogyakarta: Andi.
- Utomo, I. W. (2017). Pengaruh Brand Image, Brand Awareness, dan Brand Trust Terhadap Brand Loyalty Pelanggan Online Shopping (Studi Kasus Karyawan Di BSI Pemuda). Jurnal Komunikasi, VIII(1), 80.<http://ejournal.bsi.ac.id/ejurnal/index.php/jkom/article/view/2327/1>
- Wibowo, B. Y., Luthfia, I. M., Pratiwi, M. I., Wiedayanti, D. F., & Setyawan, N. A. (2024). Penerapan Green Supply Chain Management Guna Meningkatkan Kinerja Bisnis UMKM Batik Semarang. Jurnal Ekuilnomi, 6(3), 694-702.
- Wibowo, B. Y., & Setyawan, N. A. (2024). The Sustainability of Lasem Batik in Terms of Green Marketing and Brand Quality. Calitatea, 25(198), 284-291.