

PERAN KEUNGGULAN KOMPETITIF SEBAGAI MEDIATOR MEDIA SOSIAL DAN INOVASI TERHADAP KINERJA USAHA

Graciella Jocelyn Hartojo¹, Lydiawati Soelaiman^{2*}

¹Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: graciella.115210434@stu.untar.ac.id

²Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Tarumanagara Jakarta
Email: lydiawatis@fe.untar.ac.id

*Penulis Korespondensi

Masuk: 10-04-2025, revisi: 15-04-2025, diterima untuk diterbitkan: 31-07-2025

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh adopsi media sosial dan inovasi terhadap kinerja usaha, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi pada pelaku usaha yang menggunakan media sosial secara aktif. Penelitian ini menggunakan pendekatan teori *Resource-Based View* (RBV) dan *Diffusion of Innovations* (DOI). Responden penelitian ini melibatkan 81 pelaku usaha yang dipilih dengan teknik *purposive sampling* melalui kuesioner. Hasil penelitian menunjukkan bahwa adopsi media sosial dan inovasi secara signifikan meningkatkan keunggulan kompetitif dan kinerja usaha. Keunggulan kompetitif juga terbukti menjadi mediator dalam hubungan tersebut. Penelitian ini menegaskan pentingnya strategi inovasi dan pemanfaatan media sosial bagi pelaku usaha untuk memperkuat daya saing dan kinerja usaha di era digital, sekaligus memberikan rekomendasi bagi pelaku usaha untuk terus memaksimalkan potensi teknologi dan inovasi dalam menghadapi persaingan pasar.

Kata Kunci: adopsi media sosial, inovasi, keunggulan kompetitif, kinerja usaha

ABSTRACT

This study analyzes the influence of social media adoption and innovation on business performance, with competitive advantage as a mediating variable for business actors who actively use social media. This study using the Resource-Based View (RBV) and Diffusion of Innovations (DOI) approaches. This study involved 81 respondents selected through purposive sampling, with data collected by questionnaire. The results showed that social media adoption and innovation significantly increased competitive advantage and business performance. Competitive advantage was also proven to be a mediator in the relationship. This study emphasizes the importance of innovation strategies and the use of social media for business actors to strengthen competitiveness and business performance in the digital era, while providing recommendations for business actors to continue to maximize the potential of technology and innovation in facing market competition.

Keywords: social media adoption, innovation, competitive advantage, business performance

1. PENDAHULUAN

Latar belakang

Digitalisasi telah membawa perubahan besar dalam berbagai aspek kehidupan, termasuk dunia bisnis. Perkembangan teknologi, terutama media sosial, telah menjadi alat penting bagi pelaku usaha untuk menjangkau pasar secara lebih luas. Data menunjukkan bahwa jumlah pengguna internet di Indonesia meningkat sebesar 1,5 juta orang dari Januari 2023 hingga Januari 2024, dengan total pengguna media sosial mencapai 139 juta atau sekitar 49,9% dari populasi (Kemp, 2024; Kedaton, 2024). Angka ini mencerminkan potensi besar media sosial sebagai platform strategis untuk memasarkan produk dan membangun hubungan dengan konsumen.

Dalam dunia bisnis yang penuh persaingan, strategi yang tepat dan peningkatan kinerja menjadi faktor penting agar bisnis dapat bertahan dan terus berkembang (Liswoyo & Soelaiman, 2023).

Memenuhi kebutuhan pelanggan merupakan elemen kunci yang menentukan keberhasilan sebuah bisnis. Kinerja usaha yang optimal mendukung pertumbuhan bisnis sekaligus keberlanjutan jangka panjang di tengah dinamika pasar.

Saat ini, banyak pelaku usaha di Indonesia telah menerapkan teknologi informasi dengan menggunakan media sosial untuk meningkatkan kinerja usahanya (Satyagraha & Soelaiman, 2023). Media sosial telah terbukti mampu meningkatkan pendapatan bisnis hingga 80%, sekaligus mendorong pelaku usaha menjadi lebih kreatif dan inovatif dalam mengembangkan produk dan layanan (Hasan *et al.*, 2022). Selain itu, media sosial memiliki pengaruh hingga 78% terhadap keunggulan kompetitif, yang menjadi salah satu kunci keberhasilan usaha dalam persaingan ketat (Pramawati *et al.*, 2020).

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan perusahaan untuk memberikan nilai tambah bagi konsumen, memungkinkan mereka unggul dibandingkan pesaing di industri yang sama (Hili, 2022). Menurut penelitian, inovasi berperan penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif, baik melalui pengembangan produk maupun strategi pemasaran (Andiyanto *et al.*, 2017; Chen *et al.*, 2014). Semakin tinggi tingkat inovasi, semakin besar peluang untuk meraih keunggulan ini.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh adopsi media sosial dan inovasi terhadap kinerja usaha, dengan keunggulan kompetitif sebagai variabel mediasi dengan fokus pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan baru tentang bagaimana teknologi digital dan inovasi dapat mendukung keberlanjutan bisnis dan meningkatkan daya saing di era modern.

Resource-Based View

Penelitian ini mengadopsi teori *Resource-Based View* (RBV) untuk menganalisis pengaruh media sosial dan inovasi terhadap kinerja usaha dengan keunggulan kompetitif sebagai mediasi. RBV yang diperkenalkan oleh Barney (1991), menyatakan bahwa sumber daya yang bernilai, langka, unik, dan tidak dapat disubstitusi dapat menciptakan dan mempertahankan keunggulan kompetitif berkelanjutan. Dalam konteks bisnis, kemampuan berinovasi dan pemanfaatan media sosial secara efektif menjadi sumber daya strategis yang memperkuat daya saing, terutama di era digital yang terus berkembang.

Teori *Diffusion of Innovations* (DOI) yang dikemukakan oleh Rogers (2003) juga digunakan untuk memahami peran media sosial dan inovasi dalam meningkatkan kinerja usaha. DOI menjelaskan bagaimana inovasi disebarkan melalui saluran komunikasi dalam suatu sistem sosial. Inovasi yang diterima dapat mengurangi ketidakpastian dan meningkatkan kinerja usaha. Dalam hal ini, keunggulan kompetitif tercapai ketika usaha berhasil mengadopsi inovasi, seperti penggunaan media sosial, secara efektif untuk memperkuat posisi usaha di pasar yang dinamis.

Adopsi media sosial

Media sosial adalah platform komunikasi berbasis internet yang memungkinkan individu dan organisasi untuk berinteraksi, berbagi konten, dan membangun hubungan dalam jaringan sosial. Adopsi media sosial mengacu pada proses di mana individu atau organisasi mulai menggunakan platform ini untuk berkomunikasi dan berkolaborasi secara interaktif. Menurut Kaplan dan Haenlein (2010), media sosial adalah aplikasi berbasis Web 2.0 yang memungkinkan pembuatan dan berbagi konten. (Tuten & Solomon, 2013) menambahkan bahwa media sosial menghubungkan individu dan komunitas dalam berbagi informasi. Brogan (2010) menekankan media sosial sebagai alat komunikasi yang memungkinkan interaksi dua arah dengan publik.

Inovasi

Inovasi merujuk pada penerapan ide, praktik, atau objek baru yang dianggap baru oleh individu atau kelompok untuk memecahkan masalah atau memanfaatkan peluang secara lebih kreatif. Rogers (1962) mendefinisikan inovasi sebagai ide atau praktik baru yang disebarluaskan dan diadopsi dalam masyarakat. Robbins & Judge (2013) menyatakan inovasi sebagai perubahan yang diterapkan untuk meningkatkan produk, proses, atau layanan. Suryana (2003) mengartikan inovasi sebagai kemampuan untuk menerapkan kreativitas dalam memecahkan masalah dan menciptakan peluang untuk memperkaya kehidupan.

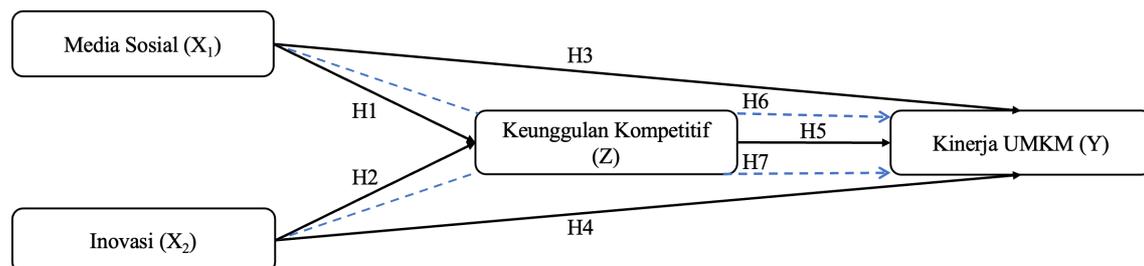
Keunggulan kompetitif

Keunggulan kompetitif adalah kemampuan suatu organisasi untuk memanfaatkan sumber daya unik dan sulit ditiru guna mencapai kinerja yang lebih unggul. Barney (1991) menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif dicapai melalui sumber daya yang sulit ditiru, sementara Besanko et al. (2012) menyatakan hal ini tercapai saat organisasi meraih keuntungan yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Mooney (2007) menekankan bahwa keunggulan kompetitif diperoleh dengan memanfaatkan kekuatan internal untuk merespons peluang eksternal.

Kinerja usaha

Kinerja usaha adalah pencapaian tujuan spesifik yang diukur melalui hasil yang terukur, baik dari segi kuantitas, kualitas, maupun indikator keuangan dan non-keuangan. Locke & Latham (2002) mendefinisikan kinerja sebagai pencapaian terhadap tujuan spesifik yang dapat diukur. Jex & Britt (2014) menambahkan bahwa kinerja adalah penilaian hasil kerja berdasarkan target kualitas dan kuantitas. Kaplan dan Norton (2000) mengartikan kinerja sebagai ukuran sejauh mana tujuan strategis tercapai. Suryana (2003) dan Lukiastuti (2012) lebih lanjut menjelaskan bahwa kinerja mencakup aspek finansial, operasional, kepuasan pelanggan, dan inovasi produk.

Kerangka konseptual



Gambar 1. Kerangka konseptual

Hipotesis

H1 : Adopsi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif.

H2 : Inovasi berpengaruh positif terhadap Keunggulan Kompetitif.

H3 : Adopsi Media Sosial berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha.

H4 : Inovasi berpengaruh positif terhadap Kinerja Usaha.

H5 : Keunggulan Kompetitif secara positif memengaruhi Kinerja Usaha.

H6 : Keunggulan Kompetitif mampu memediasi pengaruh Media Sosial terhadap Kinerja Usaha.

H7 : Keunggulan Kompetitif mampu memediasi pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Usaha.

2. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan deskriptif untuk menganalisis hubungan antar variabel. Data diperoleh melalui kuesioner yang mengukur penggunaan media sosial oleh pelaku usaha. Populasi mencakup pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial,

dengan sampel dipilih menggunakan *purposive sampling* berdasarkan kriteria guna memastikan relevansi data yang diperoleh (Sugiyono, 2015; Wijaya & Nugroho, 2022). Pada penelitian ini kriteria yang digunakan adalah aktif dalam pemasaran di media sosial dan sudah menjalankan usaha minimal enam bulan,

Ukuran sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 81 responden, yang ditentukan berdasarkan pedoman bahwa jumlah sampel ideal dalam penelitian kuantitatif berkisar antara 30 hingga 500. Jumlah ini dianggap cukup untuk menghasilkan data yang dapat merepresentasikan populasi secara akurat (Agung, 2006). Pengumpulan data dilakukan menggunakan kuesioner terstruktur yang dirancang untuk mengukur tingkat adopsi media sosial, inovasi, keunggulan kompetitif, serta kinerja usaha.

Variabel yang dikaji dalam penelitian ini meliputi Adopsi Media Sosial (X_1) dan Inovasi (X_2) sebagai variabel independen, Keunggulan Kompetitif (Z) sebagai variabel mediasi, serta Kinerja Usaha (Y) sebagai variabel dependen. Penelitian ini menggunakan metode analisis statistik regresi linier berganda yang dilakukan dengan bantuan perangkat lunak *SmartPLS* versi 4. Setiap pernyataan dalam kuesioner dinilai menggunakan skala *Likert* dengan skor 1 hingga 5, di mana 1 berarti "Sangat Tidak Setuju", 2 "Tidak Setuju", 3 "Netral", 4 "Setuju", dan 5 "Sangat Setuju".

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling-Partial Least Squares (SEM-PLS)* dengan perangkat lunak *SmartPLS* 4, diawali dengan uji *outer model* untuk memeriksa validitas dan reliabilitas, serta dilanjutkan dengan uji *inner model* untuk mengevaluasi hubungan antar variabel. Uji validitas meliputi validitas konvergen dan validitas diskriminan. Reliabilitas diuji dengan *Composite Reliability (Rho_C)* dan *Cronbach's Alpha*, yang mengindikasikan konsistensi pengukuran variabel. Untuk menguji *inner model*, peneliti menggunakan Uji *Effect Size (F²)*, Uji Koefisien Determinasi (R^2), dan Uji Hipotesis.

Tabel 1. Hasil analisis validitas and reliabilitas
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	AVE	Composite Reliability (rho_c)	Cronbach's Alpha
Adopsi Media Sosial	0,515	0,809	0,688
Inovasi	0,579	0,804	0,637
Keunggulan Kompetitif	0,607	0,821	0,680
Kinerja Usaha	0,500	0,875	0,833

Menurut Hair *et al.* (2017), validitas data tercapai jika nilai nilai AVE lebih dari 0,5. Namun dalam penelitian ini, variabel Kinerja Usaha memiliki nilai AVE tepat 0,5, yang masih dapat diterima. Maka, semua variabel melalui analisis AVE hasilnya dapat dinyatakan valid. Uji reliabilitas menggunakan *Composite Reliability (Rho_C)* dengan skor minimum yang diharapkan adalah 0,7 (Hair *et al.*, 2014).

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk dalam penelitian ini dinyatakan reliabel, karena nilai *Composite Reliability (Rho_C)* melebihi 0,70, menunjukkan konsistensi internal yang baik. Pada analisis *Cronbach's Alpha* Arikunto (1998), mengklasifikasikan nilai reliabilitas sebagai berikut: 0,61 – 0,80 reliabel, dan 0,81 – 1,00 sangat reliabel. Sehingga, hasil analisis *Cronbach's Alpha* menunjukkan bahwa variabel Adopsi Media Sosial, Inovasi, dan Keunggulan Kompetitif tergolong reliabel, sedangkan variabel Kinerja Usaha termasuk kategori sangat reliabel.

Tabel 2. Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait ratio* (HTMT)
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	Inovasi	Keunggulan Kompetitif	Kinerja Usaha	Adopsi Media Sosial
Inovasi				
Keunggulan Kompetitif	0,689			
Kinerja Usaha	0,723	0,876		
Adopsi Media Sosial	0,824	0,703	0,606	

Hasil analisis *Heterotrait-Monotrait Ratio* (HTMT) menunjukkan bahwa semua variabel memiliki nilai di bawah ambang batas 0,90 yang direkomendasikan oleh Hair Jr. et al. (2021). Ini menunjukkan bahwa variabel-variabel seperti Inovasi, Keunggulan Kompetitif, Kinerja Usaha, dan Adopsi Media Sosial memenuhi standar validitas diskriminan.

Dengan demikian, setiap variabel dapat dibedakan secara jelas tanpa adanya tumpang tindih yang signifikan, memastikan keakuratan dalam mengukur konstruk masing-masing.

Tabel 3. Hasil uji *effect size* (f^2)
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	Inovasi	Keunggulan Kompetitif	Kinerja Usaha	Adopsi Media Sosial
Inovasi		0,103	0,064	
Keunggulan Kompetitif			0,393	
Adopsi Media Sosial		0,105	0,015	

Berdasarkan uji *effect size* (f^2), pengaruh adopsi media sosial terhadap keunggulan kompetitif dan inovasi terhadap keunggulan kompetitif memiliki efek kecil dengan nilai masing-masing 0,105 dan 0,103. Pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Usaha menunjukkan efek sangat kecil dengan nilai 0,015, sedangkan pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Usaha memiliki efek kecil dengan nilai 0,064. Sebaliknya, pengaruh Keunggulan Kompetitif terhadap Kinerja Usaha menunjukkan efek besar dengan nilai 0,393, yang menunjukkan pengaruh signifikan (Tina, 2022).

Tabel 4. Hasil uji koefisien determinasi (R^2)
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Variabel	<i>R-Square</i>	<i>R-Square Adjusted</i>
Keunggulan Kompetitif	0,308	0,290
Kinerja Usaha	0,519	0,500

Hasil uji koefisien determinasi (R^2) menunjukkan bahwa variabel Keunggulan Kompetitif dipengaruhi sebesar 30,8% ($R^2 = 0,308$) oleh Adopsi Media Sosial dan Inovasi, sementara sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model penelitian (Tina, 2022). Variabel Kinerja Usaha dipengaruhi sebesar 51,9% ($R^2 = 0,519$) oleh Adopsi Media Sosial, Inovasi, dan Keunggulan Kompetitif.

Tabel 5. Hasil uji hipotesis
Sumber: Hasil olah data SmartPLS 4

Hipotesis	<i>Original Sample</i>	<i>T Statistic</i>	<i>P Value</i>
H1: Adopsi Media Sosial → Keunggulan Kompetitif	0,318	3,390	0,001
H2: Inovasi → Keunggulan Kompetitif	0,316	2,958	0,003
H3: Adopsi Media Sosial → Kinerja Usaha	0,105	1,102	0,270
H4: Inovasi → Kinerja Usaha	0,217	1,510	0,131
H5: Keunggulan Kompetitif → Kinerja Usaha	0,523	5,064	0,000
H6: Adopsi Media Sosial → Keunggulan Kompetitif → Kinerja Usaha	0,166	2,482	0,013
H7: Inovasi → Keunggulan Kompetitif → Kinerja Usaha	0,165	2,865	0,004

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis pertama (H1), Adopsi Media Sosial terbukti berpengaruh signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif, dengan nilai T-statistik $3,390 > 1,96$ dan P-Value $0,001 < 0,05$. Hasil ini mendukung penelitian oleh Fadhillah *et al.* (2021) dan Nisak & Moko (2024), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang efektif dalam pemasaran, layanan pelanggan, dan akses informasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif. Media sosial membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan mempercepat respons terhadap tren pasar, yang berkontribusi pada keunggulan kompetitif perusahaan.

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis kedua (H2), Inovasi terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif, dengan nilai T-statistik $2,958 > 1,96$ dan P-Value $0,003 < 0,05$. Penelitian ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Chen *et al.* (2014), yang menyatakan bahwa inovasi merupakan sumber utama untuk mencapai keunggulan kompetitif, karena melalui proses diferensiasi, perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan posisinya di pasar. Inovasi, terutama dalam produk dan pemasaran, memberikan kontribusi signifikan terhadap keunggulan kompetitif (Andiyanto *et al.*, 2017; Thornhill, 2006; Cadden *et al.*, 2023).

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis ketiga (H3), Adopsi Media Sosial tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Kinerja Usaha dengan nilai T-statistik $1,102 < 1,96$ dan P-Value $0,270 > 0,05$. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian oleh Becker *et al.* (2012) dan Wardati & Er (2019), yang menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja usaha. Meskipun media sosial dapat meningkatkan *brand awareness* dan interaksi dengan pelanggan, dampaknya terhadap kinerja usaha mungkin tidak langsung terlihat jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, tanpa kemampuan untuk memanfaatkan data dan feedback pelanggan secara optimal, potensi media sosial dalam meningkatkan kinerja usaha tidak optimal.

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis keempat (H4), Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai T-statistik $1,510 < 1,96$ dan P-Value $0,131 > 0,05$. Hasil ini tidak sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Anjaningrum *et al.* (2024) dan Larios-Francia & Ferasso (2023), yang menunjukkan bahwa inovasi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja usaha. Meskipun inovasi seharusnya dapat meningkatkan daya saing perusahaan, namun hasil penelitian ini menunjukkan bahwa dalam konteks tertentu, dampak inovasi terhadap kinerja usaha mungkin dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti keterbatasan sumber daya untuk mengimplementasikan inovasi secara efektif.

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis kelima (H5), Keunggulan Kompetitif terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai T-statistik $5,064 > 1,96$ dan P-Value $0,000 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan teori yang dikemukakan oleh Lawson dan Samson (2001), yang menjelaskan bahwa keunggulan kompetitif yang kuat akan meningkatkan kinerja usaha. Peningkatan keunggulan kompetitif yang diperoleh melalui inovasi dan diferensiasi dapat meningkatkan efisiensi operasional dan daya tarik pasar, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja usaha (Oyewobi *et al.*, 2013; Sigalas, 2015).

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis keenam (H6), Keunggulan Kompetitif mampu memediasi pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai T-statistik sebesar $2,482 > 1,96$, dan P-Value sebesar $0,013 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan penelitian oleh Annisa *et al.* (2022) yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif dapat berperan sebagai variabel mediasi antara adopsi media sosial dan kinerja usaha. Keunggulan kompetitif yang tercipta melalui

penggunaan media sosial yang efektif memungkinkan usaha untuk memperkuat segmen pasar dan memberikan nilai tambah terhadap kebutuhan pasar tersebut sehingga berdampak positif pada kinerja usaha (Kharimatuz Zahro et al., 2023; Trianti & Anastuti, 2022).

Berdasarkan hasil penelitian pada hipotesis ketujuh (H7), Keunggulan Kompetitif mampu memediasi pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Usaha, dengan nilai T-statistik sebesar $2,865 > 1,96$, serta P-Value sebesar $0,004 < 0,05$. Hasil ini sejalan dengan temuan yang dikemukakan oleh Sigalas (2015) dan Tjakrawala & Octavio (2022), yang menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif berperan sebagai mediator yang meningkatkan efek positif inovasi terhadap kinerja usaha. Inovasi yang menghasilkan keunggulan kompetitif memungkinkan perusahaan untuk melampaui pesaing dan memberikan nilai tambah, yang pada gilirannya meningkatkan kinerja usaha Walker (2004). Penelitian ini mendukung pemahaman bahwa inovasi yang diterapkan dengan strategi yang tepat dapat mempengaruhi kinerja usaha melalui pencapaian keunggulan kompetitif.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis data yang diperoleh penelitian ini menyimpulkan beberapa hal sebagai berikut:

- a. Adopsi Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- b. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Keunggulan Kompetitif pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- c. Adopsi Media Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- d. Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- e. Keunggulan Kompetitif berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- f. Keunggulan Kompetitif memediasi pengaruh Adopsi Media Sosial terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.
- g. Keunggulan Kompetitif memediasi pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Usaha pada pelaku usaha yang aktif menggunakan media sosial.

Saran

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, berikut adalah beberapa saran yang dapat disampaikan:

- a. Pelaku usaha aktif di media sosial perlu menerapkan sistem kerja yang terstruktur dengan pembagian tugas yang jelas dan target terukur untuk meningkatkan efisiensi dan profesionalisme meskipun dengan tim kecil.
- b. Pelaku usaha perlu memanfaatkan media sosial secara efektif dalam pemasaran dan layanan pelanggan untuk memperkuat interaksi, loyalitas pelanggan, dan respons terhadap tren pasar, sehingga meningkatkan daya saing bisnis.
- c. Pelaku usaha perlu meningkatkan inovasi dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran agar produk lebih menarik, memperkuat keunggulan kompetitif, dan mendukung keberlanjutan di pasar yang kompetitif.
- d. Penelitian selanjutnya disarankan menambahkan variabel seperti orientasi pasar, modal finansial, atau kompetensi SDM, serta memperbanyak sampel agar hasil lebih dapat digeneralisasi.

Ucapan terima kasih

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, keluarga, teman, dan semua pihak yang telah memberikan dukungan moral, semangat, dan motivasi selama proses penelitian ini. Penghargaan yang tulus juga diberikan kepada para pelaku usaha yang telah berpartisipasi sebagai responden dalam penelitian ini, memberikan data dan wawasan yang sangat berharga.

REFERENSI

- Agung, I. G. N. (2006). *Statistika penerapan model rerata-sel multivariat dan model ekonometri dengan SPSS*. Yayasan Sad Satria Bhakti.
- Andiyanto, F., Miyasto, M., & Sufian, S. (2017). *Analisis pengaruh orientasi pasar dan inovasi terhadap keunggulan bersaing dalam rangka meningkatkan kinerja bisnis (studi empiris pada industri pakaian jadi skala kecil dan menengah di Kabupaten Kudus)*. Disertasi Universitas Diponegoro.
- Anjaningrum, W. D., Azizah, N., & Suryadi, N. (2024). Spurring SMEs' performance through business intelligence, organizational and network learning, customer value anticipation, and innovation - Empirical evidence of the creative economy sector in East Java, Indonesia. *Heliyon*, 10(7), e27998. <https://doi.org/10.1016/j.heliyon.2024.e27998>
- Barney, J. (1991). firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.
- Becker, S., Bryman, A., & Ferguson, H. (2012). Understanding Research for Social Policy and Social Work: themes, methods and approaches. In policy press. Corden, A.
- Besanko, D., Dranove, D., Shanley, M., & Schaefer, S. (2012). *Economics of Strategy* (6th ed.). Wiley.
- Brogan, C. (2010). *Social Media 101*. Wiley. <https://doi.org/10.1002/9781118256138>
- Cadden, T., Weerawardena, J., Cao, G., Duan, Y., & McIvor, R. (2023). Examining the role of big data and marketing analytics in SMEs innovation and competitive advantage: A knowledge integration perspective. *Journal of Business Research*, 168. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2023.114225>
- Chen, M., Mao, S., & Liu, Y. (2014). Big data: A survey. *Mobile Networks and Applications*, 19(2), 171–209. <https://doi.org/10.1007/s11036-013-0489-0>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). Orientasi kewirausahaan, inovasi produk, dan media sosial terhadap kinerja pemasaran dengan keunggulan bersaing sebagai intervening pada UKM di kota Jambi. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan (Mankeu)*, 10(01).
- Hair Jr., J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., Sarstedt, M., Danks, N. P., & Ray, S. (2021). *Classroom Companion: Business Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) Using R: A Workbook*. Springer Nature. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-80519-7>
- Hair Jr., J. F., Matthews, L. M., Matthews, R. L., & Sarstedt, M. (2017). PLS-SEM or CB-SEM: updated guidelines on which method to use. *International Journal of Multivariate Data Analysis*, 1(2), 107–123.
- Hasan, H., Haliah, H., & Fahdal, M. A. (2022). Pemberdayaan Masyarakat UMKM Sulawesi dalam Implementasi Digitalisasi UMKM (Sulawesi MSME Community Empowerment in the Implementation of MSME Digitization). *Yumary: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(1), 43–50. <https://doi.org/10.35912/jpm.v3i1.1225>
- Hili, P. (2022). Pengaruh Digital Marketing Terhadap Keunggulan Bersaing Dan Kinerja Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Di Kota Ambon. *HIPOTESA-Jurnal Ilmu-Ilmu Sosial*, 16(2), 21–35.
- Jex, S. M., & Britt, T. W. (2014). *Organizational psychology*. Wiley.

- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2000). *Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Erlangga.
- Kedaton, K. R. S. (2024, June 25). Jumlah Penduduk Indonesia 2024, Populasi Terbesar di Jawa Barat. *DetikEdu*. [https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7406664/jumlah-penduduk-indonesia-2024-populasi-terbesar-di-jawa-barat#:~:text=Jumlah%20penduduk%20Indonesia%202024%20adalah,\(Pertengahan%20ta hun%2FJuni\)](https://www.detik.com/edu/detikpedia/d-7406664/jumlah-penduduk-indonesia-2024-populasi-terbesar-di-jawa-barat#:~:text=Jumlah%20penduduk%20Indonesia%202024%20adalah,(Pertengahan%20ta hun%2FJuni)).
- Kemp, S. (2024, February 21). Digital 2024: Indonesia. *Datareportal*. <https://datareportal.com/reports/digital-2024-indonesia>
- Kharimatuz Zahro, A., Praktikno, H., & Winarno, A. (2023). The Effect of Entrepreneurship, Social Media, and Partnership Orientation on Marketing Performance through Competitive Advantage (In Small and Medium Enterprises Malang Regency). *Journal of Applied Business, Taxation and Economics Research*, 3(1), 70–83. <https://doi.org/10.54408/jabter.v3i1.227>
- Larios-Francia, R. P., & Ferasso, M. (2023). The relationship between innovation and performance in MSMEs: The case of the wearing apparel sector in emerging countries. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 9(1), 100018. <https://doi.org/10.1016/j.joitmc.2023.100018>
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability In Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 05(03), 377–400. <https://doi.org/10.1142/S1363919601000427>
- Liswoyo, S., & Soelaiman, L. (2023). The role of social media usage on entrepreneurship orientation and MSME's performance. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(1), 621-627. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1i1.621-627>
- Locke, E. A., & Latham, G. P. (2002). Building a practically useful theory of goal setting and task motivation: A 35-year odyssey. *American Psychologist*, 57(9), 705–717. <https://doi.org/10.1037/0003-066X.57.9.705>
- Lukiastuti, F. (2012). Pengaruh Orientasi Wirausaha Dan Kapabilitas Jejaring Usaha Terhadap Peningkatan Kinerja Ukm Dengan Komitmen Perilaku Sebagai Variabel Intervening (Studi Empiris pada Sentra UKM Batik di Sragen, Jawa Tengah). *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, 8(2), 155–175.
- Mooney, A. (2007). Core Competence, Distinctive Competence, and Competitive Advantage: What Is the Difference? *Journal of Education for Business*, 83(2), 110–115. <https://doi.org/10.3200/JOEB.83.2.110-115>
- Nisak, A. C., & Moko, W. (2024). The effect of social media usage and innovation on makeup artist business performance by mediating competitive advantage. *International Journal of Research in Business and Social Science* (2147- 4478), 13(3), 85–96. <https://doi.org/10.20525/ijrbs.v13i3.3278>
- Oyewobi, L. O., Windapo, A. O., & Bamidele James, R. O. (2015). An empirical analysis of construction organisations' competitive strategies and performance. *Built Environment Project and Asset Management*, 5(4), 417–431. <https://doi.org/10.1108/BEPAM-10-2013-0045>
- Pramawati, I. D. A. A. T., Putri, K. M. D., & Mulyawan, I. P. A. (2020). Implementasi Digital Marketing Pada UMKM di Kabupaten Klungkung Dalam Meningkatkan Komoditas Profit. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Undiksha*, 12(2), 263–275.
- Robbins, S. P., & Judge, T. (2013). *Organizational Behavior*. Pearson.

- Rogers, E. M. (1962). Diffusion Of Innovations. *Social Forces*, 41(4), 415–416. <https://doi.org/10.2307/2573300>
- Sarstedt, M., Ringle, C. M., Smith, D., Reams, R., & Hair, J. F. (2014). Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM): A useful tool for family business researchers. *Journal of Family Business Strategy*, 5(1). <https://doi.org/10.1016/j.jfbs.2014.01.002>
- Satyagraha, B. A., & Soelaiman, L. (2023). The effect of social media for customer relationship management on sme's performance with social competence and sales intensity as moderating variables. *International Journal of Application on Economics and Business*, 1(2), 186-193. <https://doi.org/10.24912/ijaeb.v1.i2.186-193>
- Sigalas, C. (2015). Competitive advantage: the known unknown concept. *Management Decision*, 53(9), 2004–2016. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2015-0185>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D)*. Alfabeta.
- Suryana. (2003). *Kewirausahaan : pedoman praktis, kiat dan proses menuju sukses (Revisi)*. Salemba Empat.
- Thornhill, S. (2006). Knowledge, innovation and firm performance in high- and low-technology regimes. *Journal of Business Venturing*, 21(5), 687–703. <https://doi.org/10.1016/j.jbusvent.2005.06.001>
- Tina, A. (2022). Pengaruh Kompetensi Auditor Terhadap Kualitas Audit Dengan Integritas Sebagai Variabel Moderasi Pada Kantor Akuntan Publik Kota Medan. *Jurnal Akuntansi Kompetif*, 5(3). <https://doi.org/10.35446/akuntansikompetif.v5i3.1010>
- Tjakrawala, F. X. K., & Octavio, Y. (2022). Pengaruh business model innovation, ERM terhadap kinerja UMKM dengan mediator competitive advantage. *Jurnal Paradigma Akuntansi*, 4(1), 386-396. <https://doi.org/10.24912/jpa.v4i1.17558>
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2013). *Social Media Marketing*. Pearson.
- Trianti, K., & Anastuti, K. U. (2022). The Effect of Social Media Marketing on Competitive Advantage and Company Performance. *Budapest International Research and Critics Institute-Journal*, 5(2). <https://doi.org/10.33258/birci.v5i2.5778>
- Walker, R. M. (2004). Innovation and Organisational Performance: Evidence and a Research Agenda. *SSRN Electronic Journal*. <https://doi.org/10.2139/ssrn.1306909>
- Wardati, N. K., & Er, M. (2019). The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review. *Procedia Computer Science*, 161, 976–983. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2019.11.207>
- Wijaya, R., & Nugroho, A. J. (2022). Mengetahui Pengaruh Kualitas Dan Merek Produk Terhadap Minat Beli Pakaian Bekas Impor. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953–2962.