



ADOPSI SOCIAL MEDIA ANALYTICS DAN KELINCAHAN PASAR (MARKET AGILITY) DALAM MENINGKATKAN KINERJA PEMASARAN DIGITAL UMKM KREATIF

*Adoption of Social Media Analytics and Market Agility in Enhancing Digital Marketing
Performance of Creative MSMEs*

Elza Marcelina Bataha^{1*}, Patricia Gabriela Rawung², Noldy Takaliuang³

1, 2 Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

3 Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Parna Raya Manado, Indonesia

Email Korespondensi: elsabataha@microsoft.parnaraya.ac.id

Diterima: 10 September 2025; Direvisi: 22 Oktober 2025; Disetujui: 15 November 2025

ABSTRAK

Dinamika preferensi konsumen di industri kreatif menuntut Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk memiliki ketajaman analitik dalam mengekstrak tren digital dan merespons perubahan pasar secara lincah. Pemanfaatan Social Media Analytics (SMA) memungkinkan pelaku usaha memantau sentimen konsumen, tingkat keterlibatan konten, dan pergerakan pesaing secara real-time. Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh adopsi Social Media Analytics terhadap kinerja pemasaran digital UMKM kreatif, dengan kelincahan pasar (market agility) sebagai variabel mediasi. Pendekatan kuantitatif kausal diterapkan melalui survei terhadap 160 pemilik dan manajer pemasaran UMKM sektor industri kreatif (subsektor kriya, fesyen, kuliner kemasan khas, dan seni rupa terapan) di Sulawesi Utara. Analisis data dilakukan dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0. Hasil pengujian menunjukkan bahwa adopsi Social Media Analytics berpengaruh positif dan signifikan terhadap market agility ($\beta = 0,584$; $p < 0,001$) dan kinerja pemasaran digital ($\beta = 0,232$; $p < 0,001$). Selanjutnya, market agility berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran digital ($\beta = 0,495$; $p < 0,001$) serta memediasi sebagian (partial mediation) pengaruh adopsi Social Media Analytics terhadap kinerja pemasaran digital secara signifikan ($\beta = 0,289$; $p < 0,001$). Model ini mampu menjelaskan 54,1% varians market agility ($R^2 = 0,541$) dan 63,8% varians kinerja pemasaran digital ($R^2 = 0,638$). Temuan ini membuktikan bahwa penguasaan instrumen analitik media sosial memperkuat kecepatan adaptasi produk dan efisiensi kampanye iklan digital UMKM.

Kata Kunci: Social Media Analytics; Market Agility; Kinerja Pemasaran Digital; UMKM Kreatif; Dynamic Capabilities; PLS-SEM

ABSTRACT

Shifting consumer tastes in creative industries require Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to maintain analytical acumen to capture emerging digital trends and pivot rapidly. The adoption of Social Media Analytics (SMA) empowers enterprises to track customer sentiment, content engagement, and competitive dynamics in real-time. This study investigates the impact of Social Media Analytics adoption on creative MSME digital marketing performance, examining market agility as a mediating mechanism. A causal quantitative survey was conducted among 160 owners and marketing leads of creative MSMEs (crafts, fashion, packaged gourmet foods, and applied arts) in North Sulawesi. The empirical data were evaluated via Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) in SmartPLS 4.0. The findings confirm that Social Media Analytics adoption significantly elevates market agility ($\beta = 0.584$, $p < 0.001$) and digital marketing performance ($\beta = 0.232$, $p < 0.001$). Furthermore, market agility exerts a robust positive effect on digital marketing performance ($\beta = 0.495$, $p < 0.001$) and functions as a significant partial mediator linking SMA adoption to marketing outcomes ($\beta = 0.289$, $p < 0.001$). The model accounts for 54.1% of the variance in market agility ($R^2 = 0.541$) and 63.8% in digital marketing performance ($R^2 = 0.638$). These insights establish that leveraging social intelligence sharpens product pivot speed and enhances digital advertising returns.

Keywords: Social Media Analytics; Market Agility; Digital Marketing Performance; Creative MSMEs; Dynamic Capabilities; PLS-SEM

1. PENDAHULUAN

Sektor ekonomi kreatif merupakan salah satu motor penggerak diversifikasi ekonomi Indonesia yang bertumpu pada inovasi gagasan, kekayaan budaya lokal, dan penciptaan nilai tambah berbasis estetika. Di Sulawesi Utara, subsektor kriya tenun khas, fesyen etnik modern, dan produk kuliner kemasan berbasis kelapa serta rempah-rempah tumbuh pesat seiring dengan pulihnya sektor pariwisata. Namun demikian, siklus hidup produk kreatif di era digital berlangsung sangat singkat (*hyper-short product lifecycle*) akibat masifnya algoritma konten viral di media sosial seperti TikTok, Instagram, dan Pinterest (Rathore et al., 2017).

Tantangan utama yang dihadapi UMKM kreatif adalah ketidakmampuan membaca pergeseran tren secara presisi, sehingga produk baru yang diluncurkan kerap kali terlambat memasuki pasar atau meleset dari selera audiens target. Pemanfaatan Social Media Analytics (SMA)—yaitu serangkaian teknik dan perangkat lunak untuk mengumpulkan, memantau, dan menganalisis data percakapan digital, demografi audiens, dan performa konten—menjadi instrumen vital untuk mentransformasi data mentah media sosial menjadi wawasan strategis (*social media intelligence*) (Troise et al., 2022).

Berdasarkan teori kapabilitas dinamis (Teece, 2007), kepemilikan data analitik semata tidak serta merta menghasilkan keunggulan kinerja tanpa adanya kelincahan pasar (*market agility*), yaitu kecepatan dan fleksibilitas organisasi dalam merekonfigurasi bauran pemasaran dan merilis konten/produk responsif (Sambamurthy et al., 2003; Zhou et al., 2019). Penelitian ini menginvestigasi peran mediasi *market agility* dalam menghubungkan adopsi Social Media Analytics terhadap kinerja pemasaran digital UMKM kreatif di Sulawesi Utara.

2. KAJIAN TEORITIS DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Kajian Teori: Dynamic Capabilities View dan Teori Kelincahan Organisasi

Dynamic Capabilities View (Teece, 2007) menjelaskan bahwa dalam lingkungan bisnis yang bergejolak cepat, keunggulan kompetitif bergantung pada tiga kapabilitas dinamis: merasakan peluang dan ancaman (*sensing*), merebut peluang tersebut (*seizing*), dan merekonfigurasi aset bisnis (*transforming*). Dalam kerangka ini, Social Media Analytics bertindak sebagai mekanisme *sensing* digital yang mengekstrak wawasan tren konsumen dari riak percakapan media sosial.

Market Agility merepresentasikan dimensi *seizing* dan rekonfigurasi, yakni kecepatan perusahaan dalam menyesuaikan strategi penetapan harga, pesan promosi, dan diferensiasi produk berdasarkan umpan balik *real-time* konsumen (Sambamurthy et al., 2003). Tanpa kelincahan pasar, wawasan data dari analitik media sosial akan menjadi informasi statis yang tidak bernilai komersial.

Pengembangan Hipotesis Penelitian

Penggunaan rutin analitik media sosial meningkatkan kepekaan informasi perusahaan terhadap tren desain yang sedang populer dan keluhan pelanggan, sehingga mempercepat waktu tanggap penyesuaian penawaran pasar (Troise et al., 2022). Maka diajukan hipotesis:

H1: Adopsi Social Media Analytics berpengaruh positif dan signifikan terhadap *market agility*.

UMKM yang memiliki kelincahan pasar tinggi mampu meluncurkan promosi kontekstual lebih cepat dari kompetitor, menghasilkan tingkat konversi penjualan daring yang lebih tinggi dan retensi audiens yang lebih unggul (Zhou et al., 2019). Maka diajukan hipotesis:

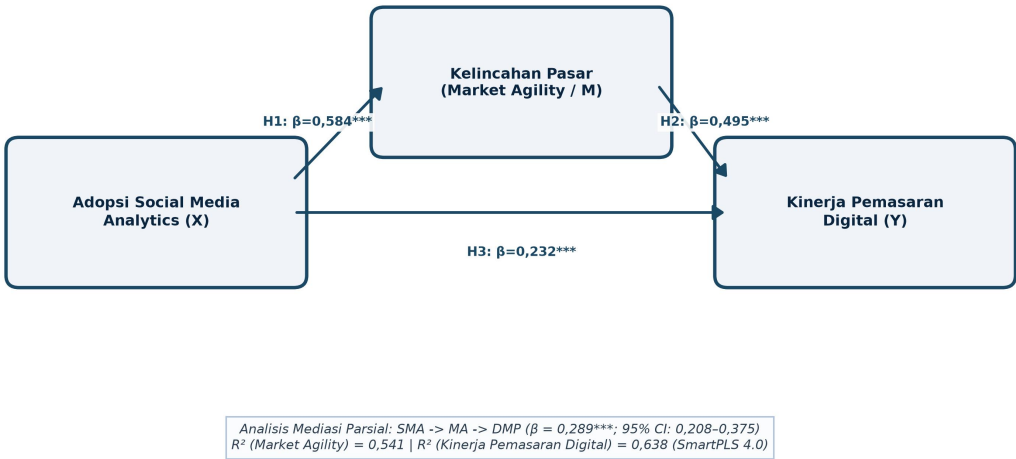
H2: Market agility berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran digital.

Wawasan analitik media sosial memungkinkan penargetan audiens iklan (*targeted advertising*) yang lebih akurat dan personal, yang secara langsung mengoptimalkan Return on Ad Spend (ROAS) dan pertumbuhan omzet digital (Rathore et al., 2017). Maka diajukan hipotesis:

H3: Adopsi Social Media Analytics berpengaruh positif dan signifikan secara langsung terhadap kinerja pemasaran digital.

Market agility bertindak sebagai jembatan kapabilitas operasional yang menerjemahkan data analitik media sosial menjadi eksekusi kampanye pemasaran yang lincah dan berdaya hasil tinggi (Troise et al., 2022). Maka diajukan hipotesis:

H4: Market agility memediasi pengaruh adopsi Social Media Analytics terhadap kinerja pemasaran digital.



Gambar 1. Model Konseptual Penelitian: Peran Mediasi Market Agility dalam Pemanfaatan Social Media Analytics

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif eksplanatori kausal melalui survei terstruktur pada pemilik usaha, manajer, atau penanggung jawab pemasaran digital UMKM industri kreatif di Sulawesi Utara (Kota Manado, Tomohon, Minahasa, dan Kepulauan Sangihe). Kriteria purposive sampling mencakup: (1) UMKM subsektor fesyen etnik/batik/tenun lokal, kriya cinderamata, kuliner kemasan kreatif, atau desain terapan, (2) telah memanfaatkan fitur analitik bawaan media sosial (Instagram Professional Insights, TikTok Creator/Business Center, Meta Business Suite) minimal selama 6 bulan, dan (3) menjalankan aktivitas promosi digital aktif minimal 3 kali seminggu.

Dari 180 kuesioner yang disebarkan, sebanyak 160 sampel valid memenuhi syarat lengkap tanpa isian data ekstrem. Pengukuran seluruh variabel menggunakan skala Likert 5 poin (1 = Sangat Tidak Setuju; 5 = Sangat Setuju). Data dianalisis dengan Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS 4.0 melalui evaluasi outer model dan pengujian inner model dengan 5.000 subsampel bootstrapping.

Tabel 1. Definisi Operasional dan Indikator Variabel Penelitian

Variabel	Definisi Konseptual	Indikator Pengukuran	Rujukan Skala
Adopsi Social Media Analytics (SMA)	Tingkat pemanfaatan fitur analitik data media sosial untuk melacak demografi pengikut, rasio keterlibatan konten, dan sentimen ulasan audiens.	SMA1: Rutin memantau grafik jangkauan dan impresi konten mingguan SMA2: Menganalisis waktu posting terbaik berdasarkan keaktifan audiens	Troise et al. (2022); Rathore et al. (2017)

		SMA3: Mengidentifikasi konten produk yang paling banyak disimpan/dibagikan SMA4: Mempelajari kata kunci dan tagar tren dari analitik pencarian	
Kelincahan Pasar (Market Agility / MA)	Kecepatan dan fleksibilitas UMKM kreatif dalam menyesuaikan konsep produk, konten promosi, dan penawaran harga merespons tren pasar.	MA1: Kecepatan memproduksi varian desain baru mengikuti tren viral MA2: Fleksibilitas mengubah strategi promosi saat kampanye kurang efektif MA3: Ketanggapan merespons umpan balik dan keluhan audiens di kolom komentar MA4: Kemampuan berkolaborasi cepat dengan kreator/influencer lokal yang sedang naik daun	Sambamurthy et al. (2003); Zhou et al. (2019)
Kinerja Pemasaran Digital (DMP)	Tingkat pencapaian hasil pemasaran daring UMKM yang tercermin dalam pertumbuhan penjualan digital, efisiensi konversi iklan, dan loyalitas pengikut.	DMP1: Pertumbuhan omzet penjualan yang bersumber dari kanal digital DMP2: Peningkatan rasio konversi klik menjadi pembelian produk DMP3: Pertumbuhan jumlah pelanggan baru dari media sosial DMP4: Efisiensi biaya pengeluaran iklan digital (ROAS yang memuaskan)	Troise et al. (2022); Hair et al. (2022)

Sumber: Disintesis dari literatur analitik bisnis, kapabilitas dinamis, dan pemasaran digital (2025).

4. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Karakteristik Responden dan Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Profil 160 responden didominasi oleh UMKM fesyen etnik (38,1%), kriya cinderamata kayu/kelapa/anyaman (29,4%), kuliner kemasan oleh-oleh (23,1%), dan seni visual (9,4%), dengan pengalaman usaha rata-rata 2–7 tahun.

Evaluasi model pengukuran (Tabel 2) membuktikan bahwa seluruh item memiliki factor loading di atas 0,742 (rentang 0,742–0,875). Nilai Cronbach's alpha dan Composite Reliability seluruh konstruk berada di atas 0,87, membuktikan reliabilitas yang sangat tinggi. Nilai AVE berada pada rentang 0,652–0,708 (melampaui ambang batas 0,50), yang mengonfirmasi validitas konvergen terpenuhi. Uji rasio HTMT menghasilkan nilai tertinggi 0,742 (di bawah batas kritis 0,85), membuktikan validitas diskriminan yang sangat baik.

Tabel 2. Hasil Evaluasi Measurement Model (Outer Model)

Konstruk Variabel	Indikator	Outer Loading	Cronbach's Alpha	Composite Reliability (CR)	AVE
Adopsi Social Media Analytics (SMA)	SMA1 – SMA4	0,756 – 0,868	0,885	0,920	0,698
Kelincahan Pasar (MA)	MA1 – MA4	0,768 – 0,875	0,892	0,925	0,708
Kinerja Pemasaran Digital (DMP)	DMP1 – DMP4	0,742 – 0,854	0,870	0,911	0,652

Catatan: Estimasi SmartPLS 4.0; seluruh loading signifikan pada $p < 0,001$; HTMT ratio $< 0,85$.

Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Pengujian Hipotesis

Evaluasi model struktural inner model menunjukkan nilai collinearity VIF berada pada kisaran 1,328–1,582 (bebas multikolinearitas). Nilai koefisien determinasi R^2 menunjukkan bahwa adopsi

SMA mampu menjelaskan 54,1% varians dari Market Agility ($R^2 = 0,541$). Lebih lanjut, kombinasi SMA dan Market Agility berhasil menjelaskan 63,8% varians Kinerja Pemasaran Digital ($R^2 = 0,638$), yang menunjukkan daya prediksi substansial dalam model bisnis digital.

Pengujian hipotesis dengan bootstrapping 5.000 subsampel membuktikan seluruh hipotesis H1 hingga H4 diterima dengan tingkat signifikansi $p < 0,001$ (Tabel 3).

Tabel 3. Hasil Pengujian Hipotesis Model Struktural dan Analisis Mediasi

Hipotesis	Jalur Struktural Penelitian	Koefisien (β)	t-statistik	p-value	95% CI	Keputusan
H1	Adopsi Social Media Analytics → Market Agility	0,584	9,720	< 0,001	[0,465; 0,698]	Diterima
H2	Market Agility → Kinerja Pemasaran Digital	0,495	7,840	< 0,001	[0,368; 0,618]	Diterima
H3	Adopsi SMA → Kinerja Pemasaran Digital (Direct)	0,232	3,510	< 0,001	[0,105; 0,362]	Diterima
H4	Adopsi SMA → Market Agility → DMP (Indirect Mediasi)	0,289	6,115	< 0,001	[0,208; 0,375]	Diterima

Catatan: Uji bootstrapping 5.000 subsampel; seluruh koefisien signifikan pada $p < 0,001$.

Pembahasan dan Rekomendasi Manajerial

Temuan penelitian ini membuktikan secara meyakinkan bahwa Social Media Analytics merupakan katalisator utama kelincahan pasar pada UMKM kreatif ($\beta = 0,584$; $t = 9,720$). Di tengah pergeseran algoritma media sosial yang tidak menentu, pemilik UMKM kreatif tidak lagi bisa mengandalkan intuisi semata; data retensi penonton dan interaksi konten memberikan peta jalan objektif untuk menentukan konsep desain yang layak diproduksi secara massal.

Analisis mediasi menegaskan bahwa market agility memainkan peran mediasi parsial yang sangat krusial ($\beta = 0,289$; $t = 6,115$). Data analitik hanya akan menjadi grafik tanpa makna apabila pelaku usaha tidak memiliki kelincahan untuk segera menyesuaikan stok, merombak sudut pengambilan gambar konten, atau menawarkan diskon terbatas saat tren sedang berada di puncaknya (Zhou et al., 2019; Troise et al., 2022). Perpaduan antara kemampuan analitik data dan kelincahan eksekusi bauran pemasaran secara langsung mendongkrak penjualan digital dan efisiensi belanja iklan UMKM.

Rekomendasi manajerial menyarankan pengelola UMKM kreatif untuk mendelegasikan tanggung jawab pemantauan analitik harian kepada staf konten, menyusun pedoman aksi cepat (quick-response protocol) saat ada konten yang mulai viral, serta memanfaatkan perangkat otomasi analitik multi-kanal terpadu guna mempercepat proses pengambilan keputusan pemasaran.

5. KESIMPULAN, KETERBATASAN, DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa adopsi Social Media Analytics dan Market Agility merupakan kombinasi kapabilitas dinamis yang esensial dalam mendongkrak Kinerja Pemasaran Digital UMKM kreatif. Market agility terbukti secara empiris bertindak sebagai mekanisme mediasi parsial yang mentransformasi kecerdasan data media sosial menjadi keunggulan penjualan digital riil.

Keterbatasan penelitian ini mencakup sifat pengumpulan data cross-sectional pada sektor industri kreatif. Penelitian mendatang disarankan untuk mengadopsi studi eksperimental terhadap efektivitas variasi konten berbasis A/B testing atau meneliti peran moderasi dari orientasi kewirausahaan digital pemilik usaha.

DAFTAR PUSTAKA

- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2022). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)* (3rd ed.). Thousand Oaks: SAGE Publications.
- Rathore, A. K., Kar, A. K., & Ilavarasan, P. V. (2017). Social media analytics: Literature review and directions for future research. *Decision Analysis*, 14(4), 229–249.
- Sambamurthy, V., Bharadwaj, A., & Grover, V. (2003). Shaping agility through digital options: Reconceptualizing the role of information technology in contemporary firms. *MIS Quarterly*, 27(2), 237–263.
- Teece, D. J. (2007). Explicating dynamic capabilities: The nature and microfoundations of (sustainable) enterprise performance. *Strategic Management Journal*, 28(13), 1319–1350.
- Troise, C., Dana, L. P., Tani, M., & Lee, K. Y. (2022). Social media and entrepreneurship: Exploring the impact of social media use of start-ups on their entrepreneurial orientation and performance. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 29(1), 47–73.
- Zhou, J., Mavondo, F. T., & Saunders, A. E. (2019). The relationship between marketing agility and financial performance under different levels of market dynamism. *Industrial Marketing Management*, 83, 315–326.