

Penggunaan Media Sosial Bisnis dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kreativitas Pemasaran Sebagai Variabel Intervening

Gina Ilhami Fatin¹, Muh. Fahrurrozi², Rohaeniyah Zain Nur Indah³

^{1 2} Pendidikan Ekonomi, Universitas Hamzanwadi

Info Artikel	Abstract
Kata-kata Kunci: Media Sosial Bisnis, Orientasi Pasar, Kreativitas Pemasaran, Kinerja Pemasaran Sejarah Artikel: diterima : 25 Juni 2026 direvisi : 2 Juli 2026 disetujui : 18 Juli 2026	<i>This study aims to analyze the influence of business social media use and market orientation on the marketing performance of MSMEs through marketing creativity as an intervening variable. The study was conducted among 205 MSME operators in East Lombok Regency using a quantitative approach. Data were collected through a questionnaire and analyzed using Partial Least Squares (SEM-PLS) with the assistance of SmartPLS 4. The results show that the use of business social media and market orientation has a positive and significant effect on marketing creativity and marketing performance. Furthermore, marketing creativity was found to have a positive and significant effect on marketing performance. The results of the mediation test indicate that marketing creativity mediates the effects of business social media use and market orientation on the marketing performance of MSMEs. This findings suggest that improvements in MSME marketing performance is not only through social media and market orientation, but also marketing creativity as a competitive strategy.</i>
Abstrak	
Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial bisnis dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui kreativitas pemasaran sebagai variabel intervening. Penelitian dilakukan pada 205 pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Timur dengan menggunakan pendekatan kuantitatif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner dan dianalisis menggunakan Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS) dengan bantuan SmartPLS 4. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pemasaran dan kinerja pemasaran. Selain itu, kreativitas pemasaran terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa kreativitas pemasaran mampu memediasi pengaruh penggunaan media sosial bisnis dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa peningkatan Kinerja pemasaran UMKM meningkat tidak hanya melalui media sosial dan orientasi pasar, tetapi juga kreativitas pemasaran sebagai strategi bersaing.	
*Corresponding Author ginailhamifatin@gmail.com Gina Ilhami Fatin	Cara Mengutip: Fatin, G. I. Fahrurrozi, M. Indah, R. Z. N. (2026). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Bisnis dan Orientasi Pasar Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Kreativitas Pemasaran Sebagai Variabel Intervening. Jurnal PROFIT: Kajian Pendidikan Ekonomi dan Ilmu Ekonomi, 13 (1), 59-73. https://doi.org/10.36706/jp.v13i1.345

PENDAHULUAN

Transformasi digital yang berkembang pesat pada era Revolusi Industri 4.0 telah mengubah pola persaingan bisnis, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan teknologi informasi mendorong pelaku UMKM untuk memanfaatkan media digital sebagai sarana pemasaran yang lebih efektif, efisien, dan mampu menjangkau konsumen yang lebih luas. Media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan WhatsApp tidak lagi hanya digunakan sebagai media komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi media pemasaran yang mampu memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan. Kondisi tersebut menjadikan media sosial sebagai salah satu instrumen penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan bisnis yang semakin kompetitif (Sapthiarsyah & Junita, 2024).

UMKM memiliki kontribusi yang sangat besar terhadap perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan pendapatan masyarakat, dan pertumbuhan ekonomi daerah. Di Kabupaten Lombok Timur, sektor UMKM terus mengalami perkembangan dan menjadi salah satu penggerak utama aktivitas ekonomi masyarakat. Pertumbuhan ekonomi Kabupaten Lombok Timur mencapai 4,20% pada tahun 2024 dan menunjukkan tren peningkatan pada tahun 2025. Selain itu, sekitar 99,8% pelaku usaha di daerah tersebut merupakan usaha mikro dan kecil (Redaktur, 2025). Data tersebut menunjukkan bahwa UMKM memiliki potensi yang besar dalam mendorong pertumbuhan ekonomi daerah apabila didukung oleh strategi pemasaran yang mampu mengikuti perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar.

Namun demikian, fenomena yang terjadi menunjukkan bahwa besarnya jumlah UMKM belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan kinerja pemasaran. Masih banyak pelaku UMKM yang menggunakan media sosial hanya sebagai sarana mengunggah informasi produk tanpa menerapkan strategi pemasaran digital yang terencana. Konten yang dipublikasikan cenderung kurang menarik, tidak dilakukan secara konsisten, serta belum memanfaatkan fitur-fitur media sosial untuk meningkatkan interaksi dengan konsumen. Akibatnya, penggunaan media sosial belum memberikan dampak yang optimal terhadap peningkatan penjualan, perluasan pangsa pasar, maupun loyalitas pelanggan.

Selain penggunaan media sosial, orientasi pasar juga menjadi tantangan bagi sebagian pelaku UMKM. Banyak pelaku usaha masih berorientasi pada penjualan produk semata tanpa melakukan identifikasi terhadap perubahan kebutuhan konsumen, perkembangan tren pasar, maupun strategi yang diterapkan oleh pesaing. Padahal, orientasi pasar merupakan kemampuan pelaku usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan, mengamati kondisi persaingan, serta merespons perubahan pasar melalui penyusunan strategi yang tepat. Rendahnya orientasi pasar menyebabkan produk dan strategi pemasaran yang diterapkan kurang mampu memenuhi harapan konsumen sehingga berdampak pada rendahnya daya saing dan kinerja pemasaran UMKM.

Menurut Lina dan Permatasari, media sosial merupakan komponen penting dalam strategi pemasaran digital karena mampu meningkatkan kesadaran merek, memperluas jangkauan pasar, serta membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan (Jannah et al., 2026). Namun, keberhasilan penggunaan media sosial dan orientasi pasar dalam meningkatkan kinerja pemasaran tidak hanya ditentukan oleh pemanfaatan teknologi maupun pemahaman terhadap pasar, tetapi juga dipengaruhi oleh kemampuan pelaku usaha dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan inovatif.

Dalam konteks tersebut, kreativitas pemasaran menjadi faktor yang berperan penting dalam meningkatkan efektivitas strategi pemasaran UMKM. Kreativitas pemasaran mencerminkan kemampuan pelaku usaha dalam menghasilkan ide-ide baru, menciptakan konten promosi yang menarik, menyusun strategi komunikasi yang berbeda dari pesaing, serta mengembangkan pendekatan pemasaran yang sesuai dengan karakteristik konsumen. Pelaku UMKM yang mampu menggabungkan penggunaan media sosial dengan kreativitas pemasaran akan lebih mudah menarik perhatian konsumen, membangun citra merek, serta meningkatkan keputusan pembelian. Demikian pula, orientasi pasar yang baik akan mendorong pelaku usaha menghasilkan inovasi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen sehingga mampu meningkatkan kinerja pemasaran (Wijaya & Handoyo, 2023).

Meskipun demikian, hasil penelitian terdahulu masih menunjukkan temuan yang beragam. Beberapa penelitian menemukan bahwa penggunaan media sosial bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran UMKM, sedangkan penelitian lainnya menunjukkan bahwa pengaruh tersebut belum optimal apabila tidak

didukung oleh strategi pemasaran yang kreatif. Penelitian mengenai orientasi pasar juga menunjukkan hasil yang belum konsisten dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Selain itu, sebagian besar penelitian masih menguji pengaruh langsung penggunaan media sosial bisnis dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran, sedangkan penelitian yang menjelaskan mekanisme pengaruh kedua variabel tersebut melalui kreativitas pemasaran sebagai variabel intervening, khususnya pada UMKM di Kabupaten Lombok Timur, masih sangat terbatas.

Penelitian ini terletak pada pengembangan model yang mengintegrasikan penggunaan media sosial bisnis dan orientasi pasar dalam menjelaskan peningkatan kinerja pemasaran UMKM melalui kreativitas pemasaran sebagai variabel intervening. Penelitian ini tidak hanya menguji pengaruh langsung kedua variabel terhadap kinerja pemasaran, tetapi juga menjelaskan bagaimana kreativitas pemasaran menjadi mekanisme yang memperkuat pengaruh penggunaan media sosial bisnis dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kabupaten Lombok Timur yang memiliki karakteristik usaha mikro dan kecil yang dominan, sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru mengenai strategi peningkatan kinerja pemasaran UMKM pada konteks daerah. Selain itu, penelitian ini dilakukan pada UMKM di Kabupaten Lombok Timur yang memiliki karakteristik usaha mikro dan kecil yang dominan, sehingga diharapkan dapat memberikan bukti empiris baru mengenai strategi peningkatan kinerja pemasaran UMKM pada konteks daerah.

Berdasarkan uraian tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh penggunaan media sosial bisnis dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui kreativitas pemasaran sebagai variabel intervening. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan teori pemasaran, khususnya mengenai peran kreativitas pemasaran dalam menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial bisnis, orientasi pasar, dan kinerja pemasaran UMKM, serta menjadi masukan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran yang lebih efektif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan jenis penelitian explanatory research yang bertujuan untuk menjelaskan hubungan sebab-akibat antarvariabel, yaitu pengaruh penggunaan media sosial bisnis dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM melalui kreativitas pemasaran sebagai variabel intervening. Pendekatan kuantitatif dipilih karena mampu mengukur hubungan antarvariabel secara objektif melalui analisis statistik.

Penelitian dilaksanakan pada pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Kabupaten Lombok Timur. Pemilihan lokasi penelitian didasarkan pada tingginya jumlah UMKM serta meningkatnya pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran di wilayah tersebut. Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh pelaku UMKM di Kabupaten Lombok Timur yang memanfaatkan media sosial dalam kegiatan pemasaran usahanya.

Teknik pengambilan sampel menggunakan purposive sampling, dengan kriteria 1) pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial untuk pemasaran, 2) usaha telah berjalan minimal 1 tahun, 3) pelaku usaha memahami aktivitas pemasaran digital. Jumlah sampel dalam SEM-PLS mengikuti aturan yaitu dengan jumlah sampel 205 responden. Instrumen penelitian menggunakan data kuantitatif berupa skor jawaban responden terhadap kuesioner. Jenis data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder yang saling melengkapi untuk mendukung analisis secara komprehensif. Data primer diperoleh secara langsung dari responden, yaitu pelaku UMKM, melalui penyebaran kuesioner terstruktur yang dirancang berdasarkan indikator variabel penelitian, meliputi penggunaan media sosial bisnis, orientasi pasar, kreativitas pemasaran, dan kinerja pemasaran. Sementara itu, data sekunder diperoleh dari berbagai sumber yang relevan, seperti laporan instansi pemerintah, publikasi statistik, serta jurnal ilmiah yang berkaitan dengan topik penelitian, guna memperkuat landasan teoritis dan memberikan konteks empiris terhadap fenomena yang diteliti.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui kuesioner, observasi, dan dokumentasi. Kuesioner digunakan sebagai instrumen utama dengan menggunakan skala Likert lima tingkat, yaitu 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju). Observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pemasaran UMKM, khususnya pemanfaatan media sosial dalam mempromosikan produk dan berinteraksi dengan konsumen. Dokumentasi digunakan untuk memperoleh data pendukung, seperti profil UMKM, bukti penggunaan media sosial sebagai media pemasaran, serta data statistik terkait perkembangan UMKM di Kabupaten Lombok Timur. Penggunaan ketiga teknik tersebut

bertujuan untuk mengurangi potensi bias yang mungkin timbul apabila penelitian hanya mengandalkan data kuesioner.

Analisis data dilakukan menggunakan software smartPLS 4, dengan tahapan menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Validitas konstruk dianalisis menggunakan Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan nilai factor loading, Average Variance Extracted (AVE), dan Composite reliability, di mana setiap indikator dinyatakan valid apabila memiliki nilai factor loading di atas 0,60 dan AVE lebih besar dari 0,50. Reliabilitas instrumen diuji menggunakan nilai Cronbach's Alpha dan Composite Reliability dengan batas minimal 0,70 sebagai indikator reliabilitas yang memadai. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuesioner secara langsung maupun melalui media daring. Sebelum pengisian kuesioner, responden diberikan penjelasan terkait tujuan penelitian, jaminan kerahasiaan data, serta prinsip sukarela dalam berpartisipasi.

Pengolahan data dilakukan menggunakan metode *Structural Equation Modeling berbasis Partial Least Squares (SEM-PLS)* untuk menguji hubungan antar konstruk penelitian. Tahapan analisis meliputi analisis statistik deskriptif, pengujian model pengukuran (outer model) untuk memastikan validitas dan reliabilitas konstruk, serta pengujian model struktural (inner model) untuk melihat hubungan antar variabel dengan memperhatikan nilai koefisien jalur, R-square, *effect size*, serta signifikansi melalui teknik bootstrapping pada tingkat signifikansi 5 persen. Pengujian mediasi dilakukan dengan pendekatan bootstrapping, sedangkan analisis moderasi dilakukan dengan pendekatan *interaction term*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

1.1 Demografi Responden

Tabel 1. Distribusi Responden Penelitian

Karakteristik Responden		Jumlah	Persentase
Jenis kelamin	Laki-laki	89	43,4%
	Perempuan	116	56,6%
Usia	< 25 tahun	52	25,4%
	25-34 tahun	65	31,7%
	34- 35 tahun	32	15,6%
	45-54 tahun	37	18,0%
	>55 tahun	19	9,3%
Jenis usaha	Kuliner	44	21,5%
	Fashion & aksesoris	15	7,3%
	Jasa	26	12,7%
	Perdagangan	96	46,8%
	Lainnya	24	11,7%
Lama usaha	< 1 tahun	52	25,4%
	1-3 tahun	49	23,9%
	3-5 tahun	20	9,8%
	> 5 tahun	84	41,0%

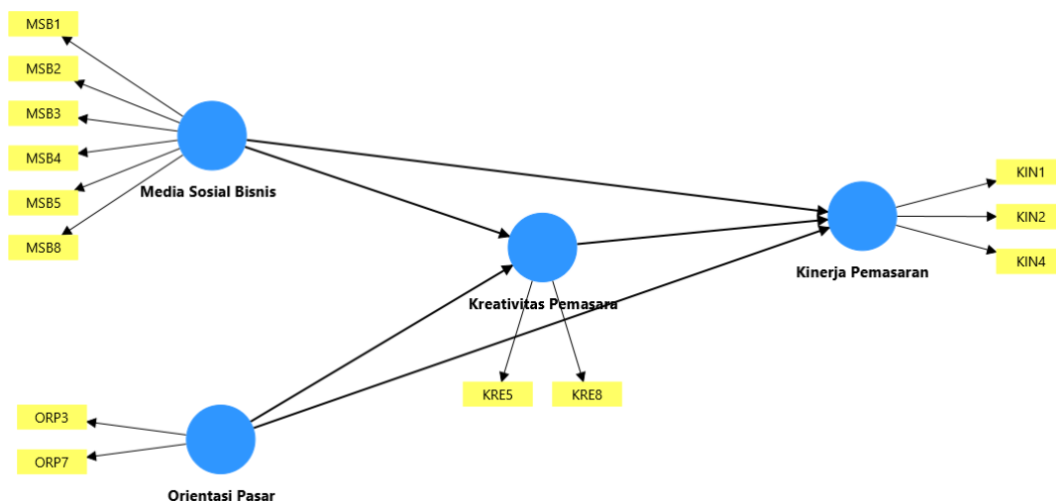
Responden penelitian di Kabupaten Lombok Timur berjumlah 205 orang dan didominasi oleh laki-laki sebanyak 89 responden (43,4%), sedangkan perempuan berjumlah 116 responden (56,6%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif, dengan proporsi terbesar pada rentang 35-44 tahun (32 responden; 15,6%), diikuti usia 25-34 tahun (65 responden; 31,7%) dan 45-54 tahun (37 responden; 18,0%). Responden berusia <25 tahun berjumlah 52 orang (25,4%), sementara kelompok usia ≥ 55 tahun merupakan yang paling sedikit, yakni 19 orang (9,3%). Dilihat dari jenis usaha UMKM, responden berasal dari jenis usaha, dengan komposisi terbesar dari perdagangan (96 responden; 46,8%), diikuti dari kuliner (44 responden; 21,5%), jasa (26 responden; 12,7%), jenis usaha lainnya (24 responden; 11,7%) dan fashion & aksesoris (15 responden; 7,3%). Dari sisi lama menjalankan usaha sebagai responden tergolong lama menjalankan usaha yaitu >5 tahun sebanyak 84 responden; (41,0%), <1 tahun sebanyak 52 responden; (25,4%), 1-3 tahun sebanyak 49 responden; (23,9%), dan 3-5 tahun sebanyak 20 responden; (9,8%). Komposisi ini menunjukkan bahwa data penelitian

merepresentasikan perdagangan dengan dominasi kelompok usia produktif serta kecenderungan keterlibatan yang relatif lama dalam menjalin usaha di Lombok Timur.

1.2 Hasil Analisis Data Partial Least Square - Structural Equation Modelling (PLS-SEM)

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan adalah Partial Least Square Structural Equation Modelling (PLS-SEM) dengan bantuan software SmartPLS Versi 4. Rangkaian proses pengelolaan data PLS-SEM meliputi pengujian model pengukuran (outer model), evaluasi kebaikan dan kecocokan model dan pengujian model struktural (inner model). Model penelitian ini disajikan pada Gambar 1.

Gambar 1. Model Penelitian PLS-SEM



Model konseptual pada penelitian ini dibangun oleh sejumlah konstruk laten yang diukur menggunakan indikator-indikator reflektif sebagaimana ditunjukkan pada gambar. Variabel eksogen terdiri atas dua konstruk, yaitu Media Sosial Bisnis, dan Orientasi Pasar. Media Sosial Bisnis direpresentasikan oleh enam indikator (MSB1 MSB6), Orientasi Pasar diukur oleh dua indikator (OPR3 dan OPR7). Selanjutnya, konstruk mediasi dalam model adalah kreativitas pemasaran yang direpresentasikan oleh dua indikator (KRE5 dan KRE8). Konstruk endogen utama adalah Kinerja Pemasaran UMKM yang diukur melalui tiga indikator (KIN1, KIN2, KIN4).

Secara struktural, model menunjukkan bahwa Media Sosial Bisnis, dan Orientasi Pasar diposisikan sebagai prediktor yang memengaruhi Kreativitas Pemasaran serta berpotensi memberikan pengaruh langsung terhadap Kinerja Pemasaran. Dengan demikian, Kreativitas Pemasaran berperan sebagai variabel intervening yang menjembatani pengaruh berbagai faktor Media Sosial Bisnis, dan Orientasi Pasar terhadap kinerja Pemasaran UMKM melalui mekanisme kreativitas pemasaran. Keseluruhan struktur model dianalisis menggunakan pendekatan PLS-SEM untuk mengestimasi hubungan antar konstruk laten serta menguji hipotesis sesuai kerangka konseptual pada gambar.

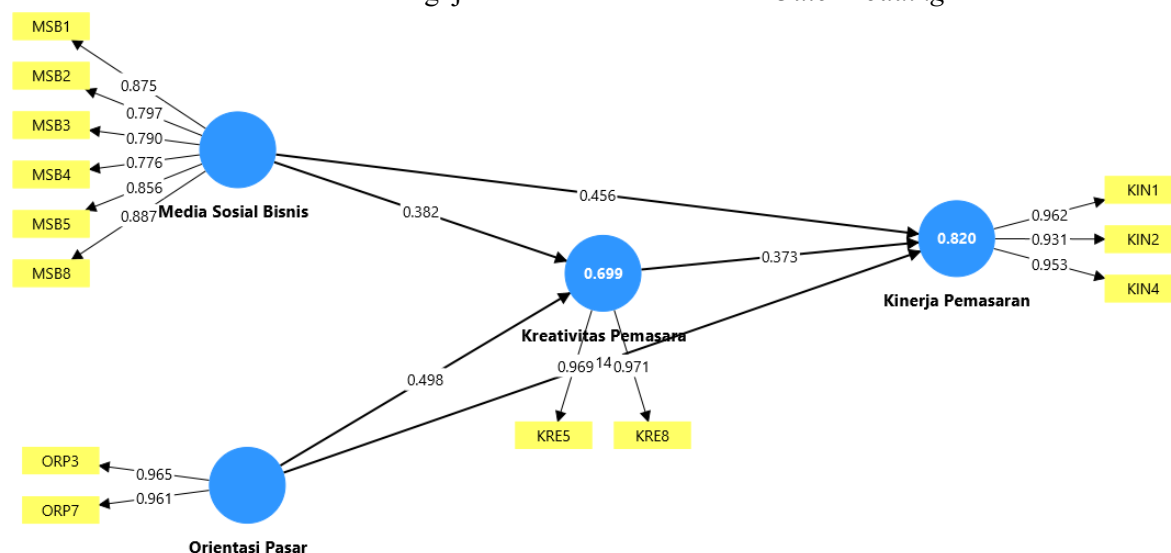
1.3 Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)

Tahap pertama analisis PLS-SEM adalah menguji model pengukuran atau outer model. Evaluasi model pengukuran atau outer model bertujuan untuk melihat validitas indikator dan reliabilitasnya konstruk. Pada penelitian ini, terdapat seluruh variabel laten yang dibentuk dengan indikator reflektif. Pada model hubungan reflektif, evaluasi outer model terdiri dari validitas konvergen, validitas diskriminan dan reliabilitas. Berikut adalah hasil pengujian outer model pada penelitian ini:

1.4 Pengujian Validitas Konvergen

Pengujian validitas konvergen bertujuan untuk menguji apakah variabel indikator yang digunakan benar-benar signifikan dalam hal mencerminkan variabel konstruk atau laten. Indikator dinyatakan memenuhi validitas konvergen apabila memiliki nilai outer loading lebih dari 0,7 (Hair et al., 2021). Artinya, jika indikator reflektif yang memiliki nilai outer loading kurang dari 0,7 maka akan dihilangkan dan dilakukan pengujian ulang. Berikut hasil analisis validitas konvergen pada penelitian ini:

Gambar 2. Pengujian Validitas Berdasarkan *Outer Loading*



Tabel 2. Pengujian Validitas Konvergen: Outer Loading

Variabel	Indikator	Outer Loading	Keterangan
Kinerja Pemasaran	KIN1	0.962	Valid
	KIN2	0.931	Valid
	KIN4	0.953	Valid
Kreativitas Pemasaran	KRE5	0.969	Valid
	KRE8	0.971	Valid
Media Sosial Bisnis	MSB1	0.875	Valid
	MSB2	0.797	Valid
	MSB3	0.790	Valid
	MSB4	0.776	Valid
	MSB5	0.856	Valid
	MSB8	0.887	Valid
Orientasi Pasar	ORP3	0.965	Valid
	ORP7	0.961	Valid

Berdasarkan Tabel 2, seluruh indikator memiliki nilai outer loading / factor loading lebih dari 0,7, yang artinya seluruh indikator model telah memenuhi validitas konvergen. Selain itu, uji validitas konvergen dilakukan salah satunya dengan melihat nilai AVE (Average Variance Extracted). Dinyatakan konstruk memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE konstruk lebih dari 0,5 (Hair et al., 2019). Berikut nilai AVE pada masing-masing variabel penelitian:

Tabel 3. Pengujian Validitas Konvergen: *Average Variance Extracted* (AVE)

Variabel Laten	Average variance extracted (AVE)	Keterangan
Kreativitas Pemasara	0.941	Valid
Orientasi Pasar	0.927	Valid
Kinerja Pemasaran	0.900	Valid
Media Sosial Bisnis	0.691	Valid

Berdasarkan Tabel 3, seluruh variabel memiliki nilai AVE lebih dari 0,5. Sehingga dapat dikatakan model pada penelitian ini telah memenuhi validitas konvergen.

1.5 Pengujian Validitas Diskriminan: HTMT

Validitas diskriminan dilakukan untuk memastikan bahwa suatu konstruk laten benar-benar berbeda dan tidak tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Validitas diskriminan dapat dilihat melalui uji HTMT dengan nilai yang disarankan adalah kurang dari 0,9 yang menunjukkan bahwa konstruk dalam model benar-benar berbeda satu sama lain (Henseler et al., 2020). Hasil pengujian HTMT menunjukkan bahwa seluruh nilai berada di bawah

batas yang direkomendasikan ($<0,90$), yaitu berkisar antara 0,807–0,896. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik sehingga mampu dibedakan dari konstruk lainnya.

Selain itu, berdasarkan Fornell-Larcker Criterion, nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) pada setiap konstruk lebih besar dibandingkan korelasi dengan konstruk lainnya. Nilai akar kuadrat AVE masing-masing konstruk adalah 0,949 untuk Kinerja Pemasaran, 0,970 untuk Kreativitas Pemasaran, 0,831 untuk Media Sosial Bisnis, dan 0,963 untuk Orientasi Pasar. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan pada tahap analisis struktural berikutnya.

Selain itu, validitas diskriminan dapat dilihat melalui uji Fornell-Lacker Criterion, berdasarkan kriteria Fornell-Lacker Criterion validitas diskriminan terpenuhi apabila nilai akar kuadrat Average Variance Extracted (AVE) dari suatu konstruk lebih besar dibandingkan dengan korelasi antar konstruk lainnya dalam model (Hair et al., 2021). Hasil uji fornell larcker criterion diperoleh masing-masing konstruk adalah 0,949 untuk Kinerja Pemasaran, 0,970 untuk Kreativitas Pemasaran, 0,831 untuk Media Sosial Bisnis, dan 0,963 untuk Orientasi Pasar. Dengan demikian, seluruh konstruk telah memenuhi kriteria validitas diskriminan dan layak digunakan pada tahap analisis struktural berikutnya.

1.6 Pengujian Reliabilitas

Uji reliabilitas dilakukan untuk mengetahui tingkat konsistensi internal indikator dalam mengukur suatu konstruk atau variabel laten tertentu. Reliabilitas konstruk umumnya dievaluasi menggunakan Cronbach's Alpha dan Composite Reliability apabila memiliki nilai lebih dari 0,7 (Gudergan et al., 2025).

Hasil pengujian reliabilitas menunjukkan bahwa seluruh variabel penelitian telah memenuhi kriteria reliabilitas. Variabel Kinerja Pemasaran memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,944 dan Composite Reliability sebesar 0,945. Variabel Kreativitas Pemasaran memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,937 dan Composite Reliability sebesar 0,939. Selanjutnya, variabel Media Sosial Bisnis memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,912 dan Composite Reliability sebesar 0,936, sedangkan variabel Orientasi Pasar memperoleh nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,922 dan Composite Reliability sebesar 0,923. Dengan demikian, seluruh konstruk dalam penelitian ini memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik sehingga layak digunakan untuk analisis pada tahap berikutnya.

1.7 Evaluasi Keباikan dan Kecocokan Model

Pada bagian kedua analisis PLS SEM yakni evaluasi kebaikan dan kecocokan model struktural. Evaluasi ini dilakukan untuk memastikan bahwa model struktural yang dibangun robust dan akurat dengan melihat beberapa indikator diantaranya nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR), Q-Square predictive relevance (Q^2), uji multikolinearitas (VIF), dan koefisien determinasi R-Square (R^2).

1) Pengujian Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

Setelah dipenuhi syarat dalam model pengukuran maka selanjutnya dilakukan uji kecocokan model (Goodness of fit model). Standardized Root Mean Square Residual (SRMR) mengukur rata-rata perbedaan antara korelasi yang diamati dengan korelasi yang diprediksi oleh model. Model PLS dikatakan memiliki Goodness of fit yang baik apabila nilai SRMR kurang dari 0,08, sedangkan nilai SRMR kurang dari 0,1 masih dapat diterima (Hair et al., 2021). Berikut hasil nilai SRMR pada model PLS penelitian ini:

Tabel 7. Nilai Standardized Root Mean Square Residual (SRMR)

	Saturated model	Estimated model
SRMR	0.092	0.092

Hasil uji Goodness of fit model pada Tabel 7. menunjukkan bahwa nilai SRMR Saturated model sebesar 0,092 ($\leq 0,1$) dan SRMR Estimated model sebesar 0,092 ($\leq 0,1$). Dengan demikian, nilai SRMR sebesar 0,10 masih berada dalam batas toleransi, meskipun berada di ambang batas maksimal. Artinya, model masih dapat dinyatakan fit, namun dengan catatan bahwa tingkat kecocokan model terhadap data berada dalam kategori cukup, bukan sangat baik. Hal ini menunjukkan bahwa struktur model yang dikembangkan mampu menjelaskan data secara memadai dan layak untuk digunakan dalam analisis lanjutan, seperti pengujian hubungan antar variabel dalam model struktural PLS-SEM.

2) Pengujian Nilai Predictive Relevance (Q^2)

Q-Square Predictive Relevance (Q^2) digunakan untuk menilai kemampuan prediktif model dalam menjelaskan variabel endogen dalam analisis PLS (Partial Least Squares). Nilai Q^2 diperoleh melalui prosedur blindfolding, yang mengukur seberapa baik nilai observasi dapat direkonstruksi oleh model dan estimasi parameternya. Nilai Q^2 lebih dari 0 menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif, sedangkan nilai Q^2 kurang dari 0 mengidentifikasi bahwa model kurang memiliki kemampuan prediksi (Hair et al., 2021).

Tabel 8. Nilai Q Square Predictive Relevance (Q^2)

Variabel endogen	Q^2	Keterangan
Kreativitas Pemasaran	0.693	Memiliki nilai predictive relevan yang tinggi
Kinerja Pemasaran	0.773	Memiliki nilai predictive relevan yang tinggi

Berdasarkan hasil uji predictive relevance menggunakan nilai Q^2 (Stone Geisser), diperoleh bahwa kedua variabel endogen dalam model memiliki nilai $Q^2 > 0$, yaitu Kreativitas Pemasaran ($Q^2 = 0,693$) dan Kinerja Pemasaran ($Q^2 = 0,773$). Temuan ini menunjukkan bahwa model memiliki relevansi prediktif yang baik, sehingga hubungan struktural yang dibangun tidak hanya mampu menjelaskan variabel endogen, tetapi juga memiliki kemampuan prediksi yang memadai terhadap nilai observasi pada data penelitian.

Pada variabel endogen Kreativitas Pemasaran, nilai $Q^2 = 0,693$ mengindikasikan predictive relevance yang tinggi. Hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik dalam menjelaskan variabel dependen.

Selanjutnya, variabel endogen Kinerja pemasaran memperoleh nilai $Q^2 = 0,773$, yang juga termasuk kategori predictive relevance tinggi. Ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang sangat kuat terhadap Kinerja Pemasaran UMKM, baik melalui pengaruh langsung faktor-faktor sosial kelembagaan maupun melalui mekanisme Kreativitas Pemasaran sebagai variabel intervening. Dengan demikian, struktur model yang menghubungkan Penggunaan Media Sosial Bisnis, Kapabilitas Digital, Orientasi Pasar, serta Kreativitas Pemasaran, dan Adaptabilitas Usaha terbukti memiliki daya prediksi yang meyakinkan dalam menjelaskan kinerja pemasaran pada lokasi penelitian.

Dengan demikian, secara keseluruhan tingginya nilai Q^2 pada kedua variabel endogen memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki kelayakan prediktif yang kuat, sehingga dapat digunakan secara lebih meyakinkan untuk pengujian hipotesis dan penarikan implikasi praktis terkait strategi penguatan Kinerja Pemasaran dan Kreativitas Pemasaran.

3) Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinearitas dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat korelasi yang tinggi antar variabel independen dalam model struktural. Dalam PLS, pengujian multikolinieritas dilakukan pada konstruk eksogen terhadap konstruk endogen. Asumsi pengambilan keputusan adalah Jika nilai VIF < 5 maka tidak terjadi gejala multikolinieritas, jika nilai VIF > 5 maka terjadi gejala multikolinieritas (Hair, Ringle & Sarstedt, 2011). Hasil Uji Multikolinearitas pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 9. Hasil Uji Multikolinearitas (VIF)

	Kinerja Pemasaran	Kreativitas Pemasara
Kinerja Pemasaran		
Kreativitas Pemasara	3.325	
Media Sosial Bisnis	3.266	2.780
Orientasi Pasar	3.607	2.780

Berdasarkan hasil pengujian pada Tabel 9, diperoleh seluruh nilai VIF kurang dari 5 ($VIF < 5$). Dengan demikian dapat dikatakan tidak terjadi masalah multikolinearitas pada penelitian ini.

4) Koefisien Determinasi R Square (R^2)

Berdasarkan koefisien determinasi (R^2), nilai ini menunjukkan proporsi varians konstruk endogen yang dapat dijelaskan oleh seluruh konstruk eksogen dalam model struktural. R^2 berada pada rentang 0-1, semakin besar nilainya, semakin tinggi daya jelaskan model (in-sample explanatory power).

Tabel 10. Nilai R Square (R^2)

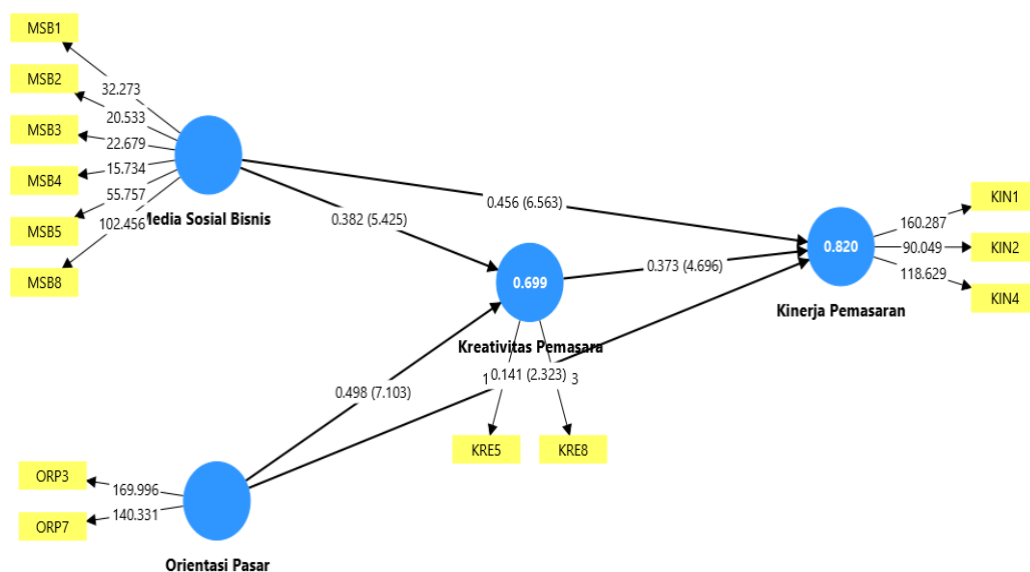
Variabel Endogen	R-square
Kinerja Pemasaran	0.820
Kreativitas Pemasara	0.699

Berdasarkan hasil evaluasi structural model menggunakan koefisien determinasi (R^2), diperoleh bahwa Kinerja Pemasaran memiliki nilai $R^2 = 0,820$. Nilai ini menunjukkan bahwa 18% variasi Kinerja Pemasaran dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk prediktor dalam model, yaitu Media Sosial Bisnis, dan Orientasi Pasar, sedangkan 18% sisanya dipengaruhi oleh faktor lain di luar model. Dengan demikian, model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap terbentuknya kinerja pemasaran dalam konteks peningkatan penjualan.

Selanjutnya, variabel endogen utama Kreativitas Pemasaran memperoleh nilai $R^2 = 0,699$, yang mengindikasikan bahwa 30,1% variasi kreativitas pemasaran dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk dalam model, yaitu Media Sosial Bisnis, , dan Orientasi Pasar. Sementara itu, 30,1% variasi lainnya dijelaskan oleh determinan lain yang tidak dimasukkan dalam model penelitian. Nilai R^2 yang tinggi ini menunjukkan bahwa struktur hubungan yang dibangun, termasuk pengujian efek moderasi berbasis interaksi, memiliki daya jelaskan yang sangat kuat dalam menerangkan faktor-faktor yang memengaruhi kreativitas pemasaran pada lokasi penelitian. Secara keseluruhan, nilai R^2 yang relatif tinggi pada kedua variabel endogen memperlihatkan bahwa model penelitian memiliki explanatory power yang kuat untuk menjelaskan kinerja pemasaran dan kreativitas pemasaran.

1.8 Evaluasi Struktural Model (Inner Model)

Analisis tingkat signifikansi koefisien jalur pada PLS-SEM dilakukan menggunakan teknik bootstrapping untuk mengetahui arah hubungan dan signifikansi pengaruh variabel laten eksogen terhadap variabel laten endogen. Inner model dilakukan setelah model pengukuran Outer Model dinyatakan valid dan reliabel. Penilaian pengaruh tersebut didasarkan pada nilai t-statistik atau p-value hasil bootstrapping. Karena seluruh hipotesis penelitian ini bersifat berarah (positif), maka pengujian hipotesis menggunakan uji satu arah (one-tailed) dengan taraf signifikansi 5% ($\alpha = 0,05$). Kriteria pengambilan keputusan pada uji satu arah adalah: H_0 ditolak (H_1 diterima) apabila t-statistik $> 1,645$ dan koefisien jalur bernilai positif, atau ekuivalen dengan p-value one-tailed $< 0,05$, yang berarti variabel eksogen berpengaruh positif signifikan terhadap variabel endogen. Sebaliknya, apabila t-statistik $\leq 1,645$ atau koefisien jalur tidak berarah positif (serta p-value one-tailed $\geq 0,05$), maka H_0 tidak ditolak, yang menunjukkan bahwa pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen tidak signifikan dalam arah yang dihipotesiskan (Hair et al., 2019). Hasil uji struktural atau structural model selengkapnya dijelaskan pada Gambar 3 dan Tabel 11:



Gambar 3. Path Diagram (path coefficient dan t-statistic)

Tabel 11. Pengujian Hipotesis

Hipotesis	Path	Original sample	Sample mean	Standard deviation	T statistics	P values	Ket
Pengaruh Langsung							
H1	Kreativitas Pemasara -> Kinerja Pemasaran	0.373	0.368	0.079	4.696	0.000	Diterima
H2	Media Sosial Bisnis -> Kinerja Pemasaran	0.456	0.459	0.069	6.563	0.000	Diterima
H3	Media Sosial -> Kreativitas Pemasara	0.382	0.383	0.070	5.425	0.000	Diterima
H4	Orientasi Pasar -> Kinerja Pemasaran	0.141	0.142	0.061	2.323	0.010	Diterima
H5	Orientasi Pasar -> Kreativitas Pemasara	0.498	0.498	0.070	7.103	0.000	Diterima
Pengaruh Tidak Langsung							
H6	Media Sosial -> Kreativitas Pemasara -> Kinerja Pemasaran	0.143	0.141	0.041	3.476	0.000	Diterima
H7	Orientasi Pasar -> Kreativitas Pemasara -> Kinerja Pemasaran	0.186	0.183	0.047	3.922	0.000	Diterima

*: Signifikan pada $\alpha=5\%$ (p-value < 0,05)

Berdasarkan tabel uji hipotesis dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

Pengaruh Langsung

1. H1: Kreativitas Pemasaran berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Diterima).
Jalur Kreativitas Pemasaran → Kinerja Pemasaran memiliki koefisien jalur positif sebesar 0.373, yang menunjukkan arah pengaruh sesuai hipotesis. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 4.696$ dan $p\text{-value} = 0.000 (< 0,05)$, sehingga pengaruh signifikan. Dengan demikian, H1 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa semakin tinggi inovasi kreativitas pemasaran, maka intensi kinerja pemasaran cenderung meningkat.
2. H2: Media Sosial Bisnis berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Diterima)
Jalur Media Sosial Bisnis → Kinerja Pemasaran memiliki koefisien jalur positif sebesar 0.456, yang menunjukkan arah pengaruh sesuai hipotesis. Hasil bootstrapping menghasilkan nilai $t = 6.563$ dan $p\text{-value} = 0.000 (< 0,05)$ sehingga pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, H2 diterima. Temuan ini bermakna bahwa semakin optimal penggunaan media social bisnis, maka kinerja pemasaran akan cenderung meningkat.
3. H3: Media Sosila Bisnis berpengaruh positif terhadap Kreativitas Pemasaran (Diterima).
Jalur Media Sosila Bisnis → Kreativitas Pemasaran memiliki koefisien jalur positif sebesar 0.382, yang menunjukkan arah pengaruh sesuai hipotesis. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 5.425$ dan $p\text{-value} = 0.000 (< 0,05)$, sehingga pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, H3 diterima. Temuan ini bermakna bahwa semakin optimal penggunaan media social bisnis, maka kreativitas pemasaran akan cenderung meningkat.
4. H4: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran (Diterima).
Jalur Orientasi Pasar → Kinerja Pemasaran memiliki koefisien interaksi bernilai 0.141, yang menunjukkan arah pengaruh sesuai hipotesis. Hasil bootstrapping menghasilkan nilai $t = 2.323$ dan $p\text{-value} = 0,000 (< 0,05)$

sehingga pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, H4 diterima. Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi Orientasi Pasar, maka kinerja pemasaran akan cenderung meningkat.

5. H5: Orientasi Pasar berpengaruh positif terhadap Kreativitas Pemasaran (Diterima).

Jalur Orientasi Pasar → Kreativitas Pemasaran memiliki koefisien jalur positif sebesar 0.498, yang menunjukkan arah pengaruh sesuai hipotesis. Hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 7.103$ dan $p\text{-value} = 0.000 (< 0,05)$, sehingga pengaruhnya signifikan. Dengan demikian, H5 diterima. Temuan ini bermakna bahwa semakin tinggi Orientasi Pasar, maka kreativitas pemasaran akan cenderung meningkat.

Pengaruh Tidak Langsung (Mediasi/Intervening)

1. H6: Kreativitas Pemasaran memediasi pengaruh Media Sosial Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran (Diterima).

Pengaruh tidak langsung Media Sosial Bisnis → Kreativitas Pemasaran → Kinerja Pemasaran memiliki koefisien positif sebesar 0.143, sesuai arah hipotesis. Namun hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 3.476$ dengan $p\text{-value} = 0.000 (< 0,05)$ sehingga pengaruh langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, H6 diterima. Artinya, Media sosial bisnis terbukti memengaruhi kinerja pemasaran melalui kreativitas pemasaran pada responden. Temuan ini sejalan dengan jalur langsung media sosial bisnis yang juga signifikan, sehingga peran media sosial bisnis dalam model terlihat kuat baik secara langsung maupun melalui mekanisme mediasi.

2. H7: Kreativitas Pemasaran memediasi pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran (Diterima).

Pengaruh tidak langsung Orientasi Pasar → Kreativitas Pemasaran → Kinerja Pemasaran memiliki koefisien positif sebesar 0.186, sesuai arah hipotesis. Namun hasil bootstrapping menunjukkan nilai $t = 3.922$ dengan $p\text{-value} = 0.000 (< 0,05)$ sehingga pengaruh langsung tersebut signifikan. Dengan demikian, H7 diterima. Artinya, orientasi pasar berkontribusi terhadap kinerja pemasaran melalui kreativitas pemasaran, sehingga kreativitas pemasaran menjadi mekanisme penting yang menyalurkan dampak orientasi pasar terhadap peningkatan kinerja pemasaran.

PEMBAHASAN

Secara keseluruhan, model struktural penelitian ini menunjukkan daya jelaskan dan daya prediksi yang moderat, yang berarti model ini memiliki daya dukung yang cukup kuat terhadap peningkatan kreativitas pemasaran, yang tercermin dari R^2 Kreativitas Pemasaran = 0.699, artinya 30,1% variasi Kreativitas Pemasaran dapat dijelaskan oleh media sosial bisnis, kapabilitas digital, orientasi pasar, kreativitas pemasaran, dan adaptabilitas usaha, sebagai variabel moderator melalui konstruk interaksi yang memungkinkan kekuatan pengaruh prediktor terhadap kinerja pemasaran. Nilai $Q^2 = 0.693$ juga menegaskan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang kuat, sehingga temuan penelitian tidak hanya mampu “menjelaskan” tetapi juga “memprediksi” peningkatan kreativitas pemasaran. Secara substantif, hasil ini bermakna bahwa peningkatan kreativitas pemasaran UMKM di Lombok Timur tidak semata ditentukan oleh aspek internal saja, tetapi pemanfaatan penggunaan media sosial bisnis, kapabilitas digital, serta orientasi pasar yang baik. Secara sinergis mampu mendorong munculnya ide-ide pemasaran yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan konsumen.

Pengaruh Media Sosial Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur $\beta = 0.373$, nilai $t = 4.696$, dan $p = 0.000$ sehingga H2 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin optimal pemanfaatan media sosial bisnis oleh pelaku UMKM, maka kinerja pemasaran akan cenderung meningkat secara signifikan. Penggunaan media sosial bisnis memungkinkan pelaku UMKM untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan interaksi dengan pelanggan, serta menyampaikan informasi produk secara lebih cepat dan efektif.

Secara teoritis, temuan ini dapat dijelaskan melalui Resource-Based View (RBV) yang menyatakan bahwa keunggulan kompetitif suatu usaha ditentukan oleh kemampuan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki secara efektif (Barney, 1991). Dalam konteks ini, media sosial bisnis merupakan salah satu sumber daya strategis berbasis digital yang dapat digunakan untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui perluasan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, serta peningkatan interaksi dengan pelanggan.

Secara empiris di lapangan, banyak pelaku UMKM sudah memanfaatkan platform seperti Instagram dan WhatsApp Business untuk promosi harian. Kemudahan penggunaan serta biaya yang rendah membuat media

sosial langsung berdampak pada peningkatan penjualan dan jangkauan pasar. Bahkan pelaku usaha dengan keterbatasan sumber daya tetap dapat meningkatkan kinerja pemasaran hanya dengan konsistensi posting dan interaksi dengan pelanggan.

Pengaruh Media Sosial Bisnis terhadap Kreativitas Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa media sosial bisnis tidak berpengaruh signifikan terhadap kreativitas pemasaran dengan koefisien jalur $\beta = 0.382$, nilai $t = 5.425$, dan $p = 0.000$ sehingga H3 diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial oleh pelaku usaha semakin mampu secara langsung mendorong peningkatan kreativitas pemasaran dalam aktivitas pemasaran. Temuan ini menunjukkan bahwa sebagian pelaku usaha masih menggunakan media sosial hanya sebagai sarana promosi standar, seperti mengunggah produk dan informasi harga, bukan sebagai media untuk mengembangkan ide kreatif seperti storytelling, konten interaktif, maupun strategi pemasaran berbasis tren digital. Dalam studi, (Ainin et al., 2020) yang menyatakan bahwa penggunaan media sosial tidak selalu berdampak langsung pada aspek inovatif atau kreativitas pemasaran, melainkan lebih berperan dalam meningkatkan komunikasi dan hubungan dengan pelanggan.

Dengan demikian, media sosial bisnis merupakan bukan faktor utama yang secara langsung meningkatkan kreativitas pemasaran melainkan berperan sebagai alat pendukung. Di lapangan, sebagian besar pelaku UMKM masih menggunakan media sosial secara konvensional, seperti hanya mengunggah foto produk tanpa strategi konten yang kreatif. Minimnya literasi digital dan kurangnya pemahaman tentang content marketing menyebabkan media sosial belum dimanfaatkan sebagai sarana eksplorasi ide kreatif, melainkan sekadar alat promosi.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur $\beta = 0.141$, nilai $t = 2.323$, dan $p = 0.000$ sehingga H4 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang dimiliki pelaku usaha, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dihasilkan, baik dalam hal peningkatan penjualan, kepuasan pelanggan, maupun perluasan pangsa pasar. orientasi pasar juga berkaitan dengan konsep Customer Value Creation, di mana fokus utama organisasi adalah menciptakan nilai unggul bagi pelanggan. Pemahaman yang mendalam terhadap preferensi pelanggan akan membantu pelaku usaha dalam merancang produk dan strategi pemasaran yang lebih relevan, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.

Secara empiris, hasil penelitian ini sejalan dengan berbagai penelitian terbaru. Dalam studi, (Crick et al., 2021) menunjukkan bahwa orientasi pasar memiliki pengaruh positif terhadap kinerja pemasaran melalui peningkatan kemampuan perusahaan dalam memahami kebutuhan pelanggan dan merespons perubahan pasar. Orientasi pasar secara signifikan meningkatkan kinerja bisnis UMKM, terutama dalam lingkungan yang kompetitif dan dinamis (Tajeddini et al., 2022). Perusahaan yang memiliki tingkat orientasi pasar tinggi cenderung memiliki kinerja pemasaran yang lebih baik karena mampu mengintegrasikan informasi pasar ke dalam strategi bisnis secara efektif (Nguyen, 2024). UMKM yang aktif memahami kebutuhan pelanggan (misalnya melalui feedback atau tren pasar) mampu menyesuaikan produk dan strategi pemasaran dengan lebih tepat. Hal ini secara langsung meningkatkan kepuasan pelanggan dan penjualan.

Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kreativitas Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa orientasi pasar berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pemasaran dengan koefisien jalur $\beta = 0.498$, nilai $t = 7.103$, dan $p = 0.000$ sehingga H5 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat orientasi pasar yang dimiliki oleh pelaku usaha, maka semakin tinggi pula kemampuan dalam menciptakan ide-ide kreatif dalam aktivitas pemasaran. Orientasi pasar memungkinkan pelaku usaha untuk memahami kebutuhan konsumen, tren pasar, serta perilaku pesaing, yang kemudian menjadi dasar dalam mengembangkan ide-ide pemasaran yang inovatif dan kreatif. Penelitian lain menunjukkan bahwa orientasi pelanggan sebagai bagian dari orientasi pasar berkontribusi terhadap pengembangan kapabilitas inovasi yang menjadi dasar munculnya kreativitas dalam bisnis (Hassan & Gunalan, 2023). Hal ini menegaskan bahwa interaksi yang intens dengan pelanggan dapat memicu munculnya ide-ide baru yang kreatif dan bernilai. Di lapangan, ide-ide kreatif sering muncul dari pemahaman terhadap kebutuhan konsumen. Pelaku usaha yang sering

berinteraksi dengan pelanggan cenderung lebih inovatif dalam membuat promosi, karena mereka tahu apa yang diinginkan pasar.

Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian menunjukkan bahwa kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran dengan koefisien jalur $\beta = 0.373$, nilai $t = 4.696$, dan $p = 0.000$ sehingga H1 diterima. Temuan ini menunjukkan bahwa semakin tinggi tingkat kreativitas dalam aktivitas pemasaran, maka semakin baik pula kinerja pemasaran yang dihasilkan, baik dari segi peningkatan penjualan, daya tarik produk, maupun kepuasan pelanggan. Kreativitas pemasaran juga berkaitan dengan konsep Value Creation, di mana strategi pemasaran yang kreatif mampu meningkatkan persepsi nilai pelanggan terhadap produk. Konten yang menarik, inovatif, dan relevan akan lebih mudah menarik perhatian konsumen serta meningkatkan keterlibatan (engagement), yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Kreativitas dalam strategi pemasaran, khususnya dalam pemanfaatan media digital, mampu meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran dan berdampak positif terhadap kinerja pemasaran (Hossain, 2022). Konten yang kreatif seperti video menarik, storytelling, atau promosi unik terbukti lebih menarik perhatian konsumen. Di lapangan, UMKM dengan strategi pemasaran kreatif memiliki engagement lebih tinggi dan berdampak langsung pada peningkatan penjualan.

Mediasi Kreativitas Pemasaran pada Pengaruh Media Sosial Bisnis terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa jalur tidak langsung Media Sosial Bisnis → Kreativitas Pemasaran → Kinerja pemasaran bernilai positif namun tidak signifikan dengan $\beta = 0.143$, $t = 3.476$, dan $p = 0.000$, sehingga H6 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa kreativitas pemasaran berperan sebagai mekanisme penghubung pada hubungan ini. Secara struktural, hasil ini selaras dengan temuan media sosial bisnis berpengaruh signifikan terhadap kreativitas pemasaran (H2), sementara kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran (H1). Artinya, peran mediasi yang terjadi cenderung bersifat tidak langsung (indirect-only mediation) atau melemah, dimana media sosial bisnis tetap memberikan kontribusi terhadap kinerja pemasaran melalui kreativitas, meskipun hubungan langsungnya terhadap kreativitas tidak signifikan.

Pelaku usaha yang mampu mengintegrasikan penggunaan media sosial akan kreativitas pemasaran akan lebih efektif dalam meningkatkan daya tarik produk serta membangun hubungan dengan pelanggan. Dalam studi, (Dwivedi et al., 2021) menunjukkan bahwa keberhasilan pemasaran digital sangat ditentukan oleh kemampuan dalam menciptakan konten yang kreatif dan menarik. Selain itu, aktivitas pemasaran melalui media sosial akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran apabila didukung oleh strategi kreatif (Yadav & Rahman, 2022). Karena media sosial tidak mendorong kreativitas secara langsung (H2 ditolak), maka jalur mediasi juga menjadi tidak signifikan. Di lapangan, peningkatan kinerja dari media sosial lebih banyak berasal dari fungsi komunikasi dan promosi, bukan dari kreativitas konten.

Mediasi Kreativitas Pemasaran pada Pengaruh Orientasi Pasar terhadap Kinerja Pemasaran

Hasil pengujian mediasi menunjukkan bahwa jalur tidak langsung Orientasi Pasar → Kreativitas Pemasaran → Kinerja Pemasaran bernilai positif dan signifikan dengan $\beta = 0.186$, $t = 3.922$, dan $p = 0.000$, sehingga H7 diterima. Temuan ini menjelaskan bahwa kreativitas pemasaran berperan sebagai mekanisme penghubung pada orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran (H5 signifikan). kemudian kreativitas pemasaran berpengaruh terhadap kinerja pemasaran (H1). Artinya, peran mediasi yang terjadi dapat dikategorikan sebagai mediasi parsial (partial mediation), dimana kreativitas pemasaran memperkuat pengaruh orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran.

Dalam perspektif Dynamic capability theory yang dikemukakan oleh (Teece, 2018) kreativitas pemasaran merupakan bentuk kemampuan organisasi dalam mengolah informasi pasar menjadi strategi yang adaptif dan bernilai. Pelaku usaha yang memiliki orientasi pasar yang tinggi akan lebih mampu mengintegrasikan informasi tersebut ke dalam strategi pemasaran yang kreatif, sehingga berdampak pada peningkatan kinerja pemasaran. Dalam temuan, (Tajeddini et al., 2022) menunjukkan bahwa orientasi pasar mendorong inovasi dan kreativitas yang pada akhirnya meningkatkan kinerja pemasaran. Pemahaman pasar mendorong munculnya ide kreatif yang relevan dengan kebutuhan konsumen. Di lapangan, strategi yang berbasis kebutuhan pelanggan terbukti lebih efektif karena dikombinasikan dengan kreativitas dalam penyampaian.

SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis data dan pembahasan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM di Kabupaten Lombok Timur. Hal ini menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran mampu meningkatkan jangkauan pasar, memperkuat hubungan dengan pelanggan, serta mendukung peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Penggunaan media sosial bisnis juga berpengaruh positif terhadap kreativitas pemasaran. Pemanfaatan berbagai platform media sosial mendorong pelaku UMKM untuk menghasilkan ide-ide promosi yang lebih inovatif, menyusun konten pemasaran yang menarik, serta mengembangkan strategi komunikasi yang lebih efektif sesuai dengan karakteristik konsumen.

Orientasi pasar terbukti berpengaruh positif dan signifikan terhadap kreativitas pemasaran serta kinerja pemasaran UMKM. Semakin tinggi kemampuan pelaku UMKM dalam memahami kebutuhan pelanggan, memperhatikan strategi pesaing, dan merespons perubahan pasar, semakin besar kemampuan mereka dalam menciptakan strategi pemasaran yang kreatif dan meningkatkan kinerja pemasaran.

Kreativitas pemasaran berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja pemasaran UMKM. Kreativitas dalam merancang promosi, mengembangkan konten digital, dan menciptakan nilai yang berbeda bagi konsumen mampu meningkatkan daya tarik produk, memperluas pangsa pasar, serta memperbaiki pencapaian kinerja pemasaran.

Hasil penelitian juga menunjukkan bahwa kreativitas pemasaran berperan sebagai variabel intervening dalam hubungan antara penggunaan media sosial bisnis dan orientasi pasar terhadap kinerja pemasaran UMKM. Temuan ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dan orientasi pasar akan memberikan dampak yang lebih optimal terhadap kinerja pemasaran apabila didukung oleh kreativitas pelaku usaha dalam merancang dan mengimplementasikan strategi pemasaran.

Secara teoritis, penelitian ini memperkuat kajian *Resource-Based View (RBV)* dengan menunjukkan bahwa penggunaan media sosial bisnis, orientasi pasar, kreativitas pemasaran, dan kinerja pemasaran UMKM yang dapat dimanfaatkan untuk menciptakan keunggulan bersaing dan meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan penelitian menunjukkan bahwa kreativitas pemasaran berperan sebagai mekanisme yang menjelaskan bagaimana penggunaan media sosial bisnis dan orientasi pasar memengaruhi kinerja pemasaran. Dengan demikian, penelitian ini memperkaya literatur di bidang pemasaran, khususnya dalam menjelaskan peran kreativitas pemasaran sebagai variabel intervening pada konteks UMKM di Kabupaten Lombok Timur, serta dapat menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya yang mengkaji model hubungan antarvariabel tersebut pada konteks dan objek penelitian yang berbeda.

Berdasarkan hasil penelitian, pelaku UMKM disarankan untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial bisnis melalui penyusunan konten yang kreatif, konsisten, dan sesuai dengan kebutuhan pasar, serta meningkatkan orientasi pasar dengan memahami kebutuhan konsumen dan perkembangan persaingan agar kinerja pemasaran semakin meningkat. Pemerintah dan instansi terkait diharapkan dapat memberikan pelatihan serta pendampingan mengenai pemasaran digital dan kreativitas pemasaran bagi pelaku UMKM. Selain itu, peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian ini dengan menambahkan variabel lain yang berpotensi memengaruhi kinerja pemasaran UMKM serta memperluas cakupan wilayah dan jumlah responden sehingga diperoleh hasil yang lebih komprehensif dan memiliki tingkat generalisasi yang lebih baik.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada seluruh pihak yang telah memberikan dukungan, bantuan, dan do'a selama proses penelitian dan penulisan artikel ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2020). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management & Data Systems*, 120(2), 284–303.
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120.

- Crick, J. M., Crick, D., & Chaudhry, S. (2021). The impact of market orientation on SME performance. *Journal of Business Research*.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59, 102–168.
- Gudergan, S. P., Moisescu, O. I., Radomir, L., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2025). Special issue editorial: Advanced partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) applications in business research. *Journal of Business Research*, 188, 115087. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2024.115087>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2021). *A primer on partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM)* (3rd editio). Sage Publications.
- Hair, J. F., Risher, J. J., Sarstedt, M., & Ringle, C. M. (2019). When to use and how to report the results of PLS-SEM. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/EBR-11-2018-0203>
- Hassan, M., & Gunalan, S. (2023). *Customer orientation and innovation capability in SMEs*.
- Henseler, J., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2020). A new criterion for assessing discriminant validity in variance-based structural equation modeling. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 48(1), 1–17. <https://doi.org/10.1007/s11747-019-00670-0>
- Hossain, M. S. (2022). Digital marketing creativity and firm performance: Evidence from SMEs. *Sustainability*, 14(10).
- Jannah, M., Hasan, S., & Fithriyana, R. (2026). Pengaruh Media Sosial Terhadap Kinerja Pemasaran Usaha Perabot di Kabupaten Kampar. *Bisman (Bisnis Dan Manajemen): The Journal of Business and Management*, 9(1), 211–227.
- Nguyen, T. H. (2024). Market orientation and marketing performance in SMEs. *Asia Pacific Journal of Marketing and Logistics*.
- Redaktur. (2025). Penanaman Modal di Lombok Timur Melonjak, UMKM jadi Penggerak Utama. *Radar Selaparang*. <https://www.radarselaparang.com/2025/08/penanaman-modal-di-lombok-timur.html>
- Sapthiarsyah, M. F., & Junita, D. (2024). Pengaruh penggunaan media sosial dan pemasaran digital terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Dan Bisnis*, 21(2), 330–337.
- Tajeddini, K., Martin, E., & Ali, A. (2022). Enhancing organizational performance through market orientation. *Journal of Strategic Marketing*.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Wijaya, A., & Handoyo, S. E. (2023). Pengaruh Kreativitas Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran UMKM melalui Keunggulan Bersaing. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 5(2), 214–223.
- Yadav, M., & Rahman, Z. (2022). The influence of social media marketing activities on customer engagement. *Journal of Retailing and Consumer Services*.