

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI BISNIS
TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE DENGAN
INNOVATION CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

TESIS



DISUSUN OLEH:

**SHANDHI ALAMSYAH
222401006**

**PROGRAM PASCASARJANA
SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI
YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN
NEGARA YOGYAKARTA**

2026



UJIAN TESIS

Tesis berjudul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI BISNIS TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE
DENGAN INNOVATION CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

Telah diuji pada tanggal: 20 Februari 2026

Tim Penguji:

Ketua

Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Anggota

Frasto Biyanto, Dr., M.Si, Ak., CA.

Pembimbing

Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si.

**PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI BISNIS TERHADAP BUSINESS
PERFORMANCE DENGAN INNOVATION CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI**

dipersiapkan dan disusun oleh:

Shandhi Alamsyah

Nomor Mahasiswa: 222401006

telah dipresentasikan di depan Tim Penguji pada tanggal: 20 Februari 2026 dan dinyatakan telah memenuhi syarat
diterima sebagai salah satu persyaratan untuk mencapai gelar Magister Manajemen (M.M.) di bidang Manajemen

Pembimbing

Maria Pampa Kumalaningrum, Dr., M.Si

SUSUNAN TIM PENGUJI



Ketua Penguji

Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Anggota Penguji

Frasto Biyanto, Dr., M.Si, Ak., CA

Yogyakarta, 20 Februari 2026
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi YKPN
Ketua,



Wipri Pratomo, Dr., MBA



SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI

YAYASAN KELUARGA PAHLAWAN NEGARA YOGYAKARTA

JL. SETURAN, YOGYAKARTA 55281, P.O. BOX 1014 YOGYAKARTA 55010
TELP. (0274) 486160, 486321, FAKS. (0274) 486155 www.stieykpn.ac.id

Pernyataan Keaslian Karya Tulis Tesis

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa tesis dengan judul:

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI BISNIS TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE DENGAN INNOVATION CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

diajukan untuk diuji pada tanggal 20 Februari 2026, adalah hasil karya saya.

Dengan ini saya menyatakan dengan sesungguhnya bahwa dalam tesis ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian karya tulis orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin, atau meniru dalam bentuk rangkaian kalimat atau simbol yang menunjukkan gagasan atau pendapat atau pemikiran dari penulis lain, yang saya akui seolah-olah sebagai tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat bagian atau keseluruhan tulisan yang saya salin, tiru, atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan pada penulis aslinya.

Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya tanpa ada paksaan orang lain. Bila dikemudian hari terbukti bahwa saya ternyata melakukan tindakan menyalin atau meniru tulisan orang lain seolah-olah hasil pemikiran saya sendiri, maka saya bersedia menerima pembatalan gelar dan ijasah yang diberikan oleh Program Pascasarjana STIE YKPN Yogyakarta batal saya terima.

Saksi 1, sebagai Ketua Tim Penguji

Rudy Badrudin, Dr., M.Si

Saksi 2, sebagai Anggota Penguji

Frasto Blyanto, Dr., M.Si, Ak., CA

Yogyakarta, 20 Februari 2026

Yang memberi pernyataan

Shandhi Alamsyah

Saksi 3, sebagai Pembimbing

Maria Pampa Kurnianingrum, Dr., M.Si.

Saksi 4, sebagai Ketua STIE YKPN Yogyakarta



Widhu Pratomo, Dr., MBA.

PENGARUH MEDIA SOSIAL DAN STRATEGI BISNIS TERHADAP BUSINESS PERFORMANCE DENGAN INNOVATION CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI

(Studi pada UMKM di Banguntapan, Bantul, Yogyakarta)

SHANDHI ALAMSYAH

Program Pascasarjana Manajemen, STIE YKPN Yogyakarta

Email: shandhialamsyah@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini menganalisis pengaruh media sosial dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis dengan kapabilitas inovasi sebagai variabel mediasi pada 145 pelaku UMKM di Banguntapan, Bantul, Yogyakarta. Menggunakan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) via SmartPLS 4.1, seluruh tujuh hipotesis terbukti diterima. Media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis ($\beta=0,423$; $p<0,001$) dan kapabilitas inovasi ($\beta=0,661$; $p<0,001$). Strategi bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis ($\beta=0,313$; $p<0,001$) dan kapabilitas inovasi ($\beta=0,523$; $p<0,001$). Kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis ($\beta=0,255$; $p<0,01$) serta memediasi secara parsial pengaruh kedua variabel prediktor. Temuan memperkuat relevansi teori Resource-Based View (RBV) dan dynamic capabilities dalam pengelolaan UMKM di era digital.

Kata kunci: Media Sosial, Strategi Bisnis, Kapabilitas Inovasi, Kinerja Bisnis, Resource-Based View.

1. Pendahuluan

Transformasi digital telah mengubah lanskap bisnis secara fundamental, termasuk bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Media sosial kini tidak sekadar berfungsi sebagai alat promosi, melainkan juga sebagai saluran interaksi dua arah, pengumpul informasi pasar secara real-time, serta pendorong inovasi berbasis komunitas dan kolaborasi (Kaplan & Haenlein, 2010; Dwivedi et al., 2021). Di Indonesia, UMKM memegang peran strategis dalam perekonomian nasional: lebih dari 30 juta unit usaha berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja (Kementerian Koperasi dan UMKM, 2024).

Meskipun demikian, kesiapan digital UMKM masih jauh dari optimal. Sekitar 27 juta UMKM telah masuk ke ekosistem digital, namun sebagian besar masih berada pada tahap kehadiran pasif tanpa strategi digital yang jelas

(Kemenkominfo, 2024). Kondisi ini tampak jelas di wilayah Banguntapan, Kabupaten Bantul kawasan penyangga urban-agraris Yogyakarta di mana lebih dari 55% UMKM masih mengandalkan pemasaran konvensional tanpa strategi digital yang matang (Bappeda Bantul, 2024). Akibatnya, banyak UMKM mengalami stagnasi pertumbuhan dan tertinggal dari usaha sejenis yang lebih adaptif terhadap teknologi.

Penelitian terdahulu umumnya membahas media sosial, strategi bisnis, dan kapabilitas inovasi secara terpisah (Trainor et al., 2014; Odoo et al., 2018; Parveen et al., 2016). Studi-studi tersebut juga cenderung berfokus pada perusahaan besar di negara maju, sehingga belum mampu menggambarkan dinamika UMKM di wilayah suburban Indonesia yang memiliki keterbatasan sumber daya namun berpotensi strategis (Kumalaningrum et al., 2023). Selain itu, peran kapabilitas inovasi sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara media sosial, strategi bisnis, dan kinerja bisnis secara simultan masih jarang dikaji dalam kerangka Resource-Based View (RBV).

Penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menguji secara simultan pengaruh media sosial dan strategi bisnis terhadap kinerja bisnis, dimediasi oleh kapabilitas inovasi, pada konteks UMKM di Banguntapan, Bantul. Kebaruan penelitian ini terletak pada pengintegrasian tiga konstruk utama dalam satu model konseptual berbasis RBV dan dynamic capabilities, serta penggunaan metode PLS-SEM yang mampu menangkap kompleksitas hubungan kausal antar variabel laten

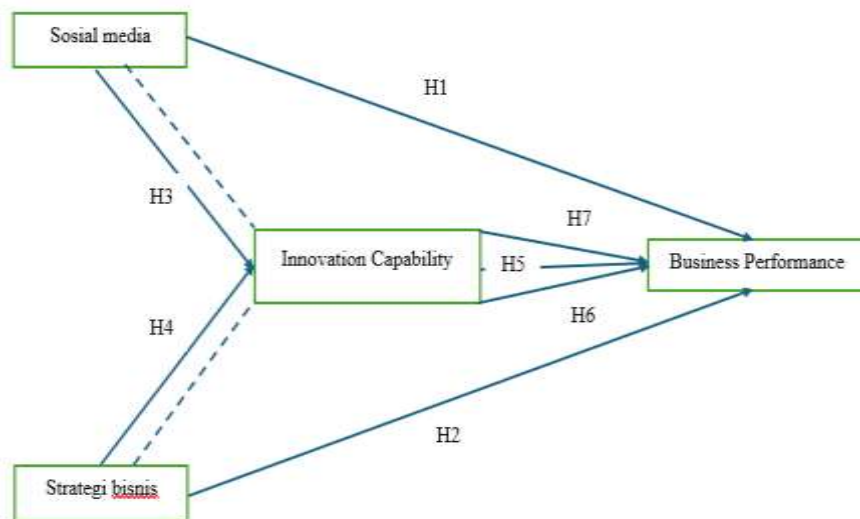
2. Tinjauan Teori

Teori RBV Barney, 1991; Peteraf, (1993) menyatakan bahwa keunggulan kompetitif bersumber dari sumber daya internal yang bersifat Valuable, Rare, Inimitable, dan Non-substitutable (VRIN). Dalam konteks digital, media sosial dipandang sebagai sumber daya strategis yang memungkinkan UMKM membangun interaksi pelanggan secara real-time dan memperluas akses pasar. Strategi bisnis berperan dalam mengarahkan pemanfaatan sumber daya secara optimal (Grant, 1991), sedangkan kapabilitas inovasi mengubah sumber daya tersebut menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui mekanisme dynamic capabilities (Teece et al., 1997).

Media sosial meningkatkan kinerja bisnis melalui penguatan kapabilitas pemasaran, perluasan jangkauan pasar, dan efisiensi komunikasi pelanggan (Ainin et al., 2015; Tajvidi & Karami, 2021). Selain itu, platform ini berfungsi sebagai katalisator inovasi melalui akses informasi pasar secara real-time dan kolaborasi terbuka berbasis komunitas (Al-Omar et al., 2024; Garrido-Moreno et al., 2020).

Strategi bisnis yang terarah meliputi diferensiasi, cost leadership, dan fokus pasar Porter, (1990) secara langsung meningkatkan kinerja dan membentuk kapabilitas inovasi yang adaptif. Strategi yang tepat mendorong integrasi pengetahuan internal-eksternal untuk menciptakan inovasi berkelanjutan yang selaras dengan dinamika lingkungan bisnis (Teece, 2018; Saunila, 2020).

Kapabilitas inovasi Lawson & Samson, (2001) merupakan kemampuan dinamis yang memungkinkan UMKM menciptakan dan mengimplementasikan ide baru secara konsisten. Sebagai variabel mediasi, kapabilitas inovasi mentransformasi sumber daya digital dan orientasi strategis menjadi kinerja bisnis yang superior (Saunila et al., 2014; Isa et al., 2023). Kerangka hipotesis penelitian ini disajikan sebagai berikut:



Penelitian ini membangun kerangka berpikir yang menghubungkan media sosial dan strategi bisnis sebagai variabel independen, kapabilitas inovasi sebagai variabel mediasi, dan kinerja bisnis sebagai variabel dependen. Tujuh hipotesis diajukan: (H1) media sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis; (H2) strategi bisnis berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis; (H3) media sosial berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi; (H4) strategi bisnis berpengaruh positif terhadap kapabilitas inovasi; (H5) kapabilitas inovasi berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis; (H6) kapabilitas inovasi memediasi pengaruh media sosial terhadap kinerja bisnis; serta (H7) kapabilitas inovasi memediasi pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja bisnis. Kerangka berpikir penelitian ini disajikan pada Gambar 1 di atas.

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) menggunakan SmartPLS

4.1. Populasi adalah pelaku UKM di Banguntapan, Bantul. Sampel sebanyak 145 responden dipilih melalui purposive sampling, sesuai ketentuan analisis SEM dengan rasio minimum 5:1 terhadap 29 indikator yang digunakan (Hair et al., 2019). Data dikumpulkan melalui kuesioner skala Likert lima poin yang disebarakan secara daring melalui Google Form.

Empat variabel laten diukur: (1) media sosial dengan 10 indikator, (2) strategi bisnis dengan 12 indikator, (3) kapabilitas inovasi dengan 4 indikator, dan (4) kinerja bisnis dengan 3 indikator. Instrumen dikembangkan berdasarkan studi Ainin et al. (2015), Anggraeni & Sanaji (2021), dan Saunila et al. (2014). Uji validitas dilakukan melalui outer loading ($>0,70$) dan AVE ($>0,50$), sedangkan reliabilitas diukur dengan Cronbach's Alpha ($>0,70$).

Analisis data mencakup dua tahap utama. Pertama, evaluasi outer model untuk menguji validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Kedua, evaluasi inner model yang meliputi penilaian R-Square, pengujian hipotesis melalui bootstrapping untuk direct effect dan indirect effect (mediasi), serta analisis effect size (f^2). Tingkat signifikansi yang ditetapkan adalah $\alpha = 0,05$ dengan nilai T-statistic $> 1,96$.

4. Analisis dan Pembahasan

Dari 145 responden, sebesar 53,1% berjenis kelamin perempuan dan 46,9% laki-laki. Mayoritas berusia 20–29 tahun (44,1%), diikuti 30–39 tahun (27,6%) dan 40–49 tahun (20,7%). Tingkat pendidikan didominasi lulusan SMA/SMK (62,1%) dan Sarjana S1 (34,5%). Status responden terbanyak adalah karyawan (63,5%), diikuti pengelola/manajer (18,6%) dan pemilik usaha (17,9%). Sebesar 94% UKM yang terlibat tergolong usaha kecil dengan 6–19 karyawan.

Seluruh indikator dari keempat variabel memiliki nilai outer loading di atas 0,70 sehingga dinyatakan valid secara konvergen. Nilai Average Variance Extracted (AVE) juga memenuhi syarat minimum 0,50, yakni media sosial (0,631), strategi bisnis (0,651), kapabilitas inovasi (0,703), dan kinerja bisnis (0,715). Uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha yang sangat baik untuk semua variabel: media sosial (0,935), strategi bisnis (0,952), kapabilitas inovasi (0,859), dan kinerja bisnis (0,801), semuanya jauh di atas ambang minimum 0,70. Model fit secara keseluruhan terpenuhi dengan SRMR = 0,086 ($< 0,10$), GoF = 0,610 (kategori kuat, $> 0,36$), dan NFI = 0,720.

Evaluasi inner model menghasilkan nilai R^2 kinerja bisnis sebesar 0,498, yang berarti 49,8% variasi kinerja bisnis dapat dijelaskan oleh variabel-variabel dalam model. Nilai R^2 kapabilitas inovasi sebesar 0,610 mengindikasikan kekuatan prediktif yang kuat. Pengujian direct effect melalui bootstrapping

menunjukkan bahwa seluruh lima hipotesis efek langsung diterima. Media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis ($\beta=0,423$; $T=5,656$; $p=0,000$) dengan effect size sedang ($f^2=0,167$), serta berpengaruh positif dan sangat signifikan terhadap kapabilitas inovasi ($\beta=0,661$; $T=11,883$; $p=0,000$) dengan effect size sangat besar ($f^2=1,096$). Strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis ($\beta=0,313$; $T=3,869$; $p=0,000$; $f^2=0,113$) dan terhadap kapabilitas inovasi ($\beta=0,523$; $T=12,398$; $p=0,000$) dengan effect size besar ($f^2=0,687$). Kapabilitas inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis ($\beta=0,255$; $T=2,714$; $p=0,007$). Adapun pengujian indirect effect menunjukkan bahwa kapabilitas inovasi memediasi secara parsial pengaruh media sosial terhadap kinerja bisnis ($\beta=0,168$; $T=2,656$; $p=0,008$) dan pengaruh strategi bisnis terhadap kinerja bisnis ($\beta=0,133$; $T=2,565$; $p=0,010$), sehingga H6 dan H7 juga diterima.

5. Kesimpulan dan Saran

Seluruh tujuh hipotesis diterima. Media sosial dan strategi bisnis berpengaruh positif dan signifikan terhadap kinerja bisnis maupun kapabilitas inovasi. Kapabilitas inovasi terbukti berpengaruh terhadap kinerja bisnis sekaligus memediasi secara parsial pengaruh kedua variabel prediktor. Temuan memperkuat relevansi RBV dan dynamic capabilities dalam konteks UMKM digital Indonesia.

UMKM disarankan mengintegrasikan media sosial ke dalam strategi bisnis secara menyeluruh, bukan hanya sebagai alat promosi. Pemerintah daerah dapat memanfaatkan temuan ini untuk merancang program pelatihan literasi digital dan penguatan kapabilitas inovasi. Penelitian selanjutnya disarankan memperluas cakupan wilayah dan menambahkan variabel seperti literasi digital atau orientasi kewirausahaan.

6. Daftar pustaka

- Ainin, S., Parveen, F., Moghavvemi, S., Jaafar, N. I., & Shuib, N. L. M. (2015). Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes. *Industrial Management and Data Systems*, 115(3), 570–588. <https://doi.org/10.1108/IMDS-07-2014-0205>
- Al-Omar, S. Y., Alkhatib, S. F., & Alalawneh, A. A. (2024). Leveraging social media to enhance digital innovation processes and innovation performance in SMEs. *Journal of Logistics, Informatics and Service Science*.
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan

- Inovasi dan Kemampuan Branding. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752.
<https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Dwivedi, Y. K., et al. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research. *International Journal of Information Management*, 59. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Garrido-Moreno, A., García-Morales, V. J., King, S., & Lockett, N. (2020). Social media use and value creation in the digital landscape. *Journal of Innovation & Knowledge*.
- Grant, R. M. (1991). The resource-based theory of competitive advantage. *Knowledge and Strategy*, 3–24.
- Hair, J. F., Hult, T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). *A Primer on Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM)*. SAGE Publications.
- Isa, M., Nurohman, Y. A., & Qurniawat, R. S. (2023). Innovation capabilities and performance of small and medium-sized enterprises in Indonesia. *Acta Commercii*, 1–9.
- 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>
- Kumalaningrum, M. P., Ciptono, W. S., Indarti, N., & Purnomo, B. R. (2023). Ambidexterity in Indonesian SMEs: A systematic review. *Cogent Business and Management*, 10(1).
- Lawson, B., & Samson, D. (2001). Developing Innovation Capability in Organisations: A Dynamic Capabilities Approach. *International Journal of Innovation Management*, 5(3), 377–400.
- Odoom, R., et al. (2018). Antecedents of social media usage and performance benefits in small- and medium-sized enterprises (SMEs). *The Electronic Library*, 34(1), 1–5.
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media usage and organizational performance. *Telematics and Informatics*, 32(1), 67–78.
- Peteraf, M. A. (1993). The cornerstones of competitive advantage: A resource-based view. *Strategic Management Journal*, 14(3), 179–191.
- Porter, M. E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. Free Press.

- Saunila, M. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review. *Journal of Innovation & Knowledge*, 5(4), 260–265.
- Saunila, M., Pekkola, S., & Ukko, J. (2014). The relationship between innovation capability and performance. *International Journal of Productivity and Performance Management*, 63(2), 234–249.
- Tajvidi, R., & Karami, A. (2021). The effect of social media on firm performance. *Computers in Human Behavior*, 115, 105174.
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49.
- Teece, D. J., Pisano, G., & Shuen, A. (1997). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 18(7), 509–533.
- Trainor, K. J., Andzulis, J., Rapp, A., & Agnihotri, R. (2014). Social media technology usage and customer relationship performance. *Journal of Business Research*, 67(6), 1201–1208.