



**PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KEMAMPUAN
INOVASI TERHADAP PERFORMA KEUNTUNGAN UMKM
PASAR TANAH ABANG**

TESIS

ALYA RAMADHANI

2310421008

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM MAGISTER

2026



**PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KEMAMPUAN
INOVASI TERHADAP PERFORMA KEUNTUNGAN UMKM
PASAR TANAH ABANG**

TESIS

**Diajukan sebagai persyaratan untuk memperoleh gelar Magister
Ilmu Komunikasi**

ALYA RAMADHANI

2310421008

**UNIVERSITAS PEMBANGUNAN NASIONAL VETERAN
JAKARTA**

FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK

PROGRAM STUDI ILMU KOMUNIKASI

PROGRAM MAGISTER

2026

LEMBAR ORISINALITAS

Tesis ini adalah hasil karya sendiri dan semua sumber yang dikutip maupun yang dirujuk telah saya nyatakan dengan benar:

Nama : Alya Ramadhani
NIM : 2310421008
Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Bila di kemudian hari ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka, saya bersedia dituntut dan diproses sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Jakarta, 1 Januari 2026

Yang menyatakan,



Alya Ramadhani

**PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS
UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai sivitas akademik Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Alya Ramadhani
NIM : 2310421008
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi : S2 Ilmu Komunikasi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta Hak Bebas Royalti Non eksklusif (*Non-exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul:


**PERAN PENGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KEMAMPUAN INOVASI
TERHADAP PERFORMA KEUNTUNGAN UMKM PASAR TANAH
ABANG**

Beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti ini, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta berhak menyimpan, mengalih media/formatkan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat dan mempublikasikan Tesis saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan Dibuat di : Jakarta,
sebenarnya:

Pada tanggal : 26 Januari 2026

Yang menyatakan,


alya ramadhani

PENGESAHAN TESIS

NAMA : ALYA RAMADHANI
NIM : 2310421008
PROGRAM STUDI : S2 ILMU KOMUNIKASI
JUDUL : PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN
KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP PERFORMA
KEUNTUNGAN UMKM PASAR TANAH ABANG

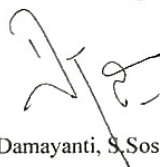
Telah berhasil dipertahankan dihadapan Tim Penguji dan diterima sebagai bagian persyaratan yang diperlukan untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi S2 Ilmu Komunikasi, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Pembangunan Nasional Veteran Jakarta.

Pembimbing 1



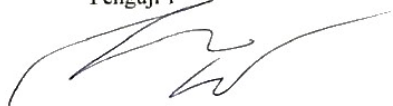
(Dr. Drina Intyaswati, M.Si)

Pembimbing 2



(Dr. Damayanti, S.Sos., M.Si)

Penguji 1



(Yani Hendrayani, P.hD)

Penguji 2



(Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si)

Ketua Program Studi
S2 Ilmu Komunikasi



Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom., M.Si.

Ditetapkan di : Jakarta
Tanggal Ujian : 15 Januari 2026

PERAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL DAN KEMAMPUAN INOVASI TERHADAP PERFORMA KEUNTUNGAN UMKM PASAR TANAH ABANG

Alya Ramadhani

ABSTRAK

Pemanfaatan media sosial oleh pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) semakin meningkat seiring dengan perkembangan teknologi digital, namun belum sepenuhnya diikuti oleh peningkatan performa keuntungan usaha. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran penggunaan media sosial terhadap performa keuntungan dengan kemampuan inovasi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini didasarkan pada tahapan proses keputusan inovasi dalam teori difusi inovasi. Metode yang digunakan adalah pendekatan kuantitatif eksplanatif menggunakan teknik sampling *nonprobability* dengan purposive sampling melalui survei terhadap 156 pelaku UMKM di Pasar Tanah Abang, yang ditentukan menggunakan rumus Cochran. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Modeling* (SEM) melalui Amos25. Hasil penelitian menunjukkan bahwa interaktivitas berpengaruh langsung terhadap penggunaan media sosial ($p=0.005$), efektivitas berpengaruh langsung terhadap penggunaan media sosial ($p=0.008$), kesesuaian berpengaruh langsung terhadap penggunaan media sosial ($p=0.003$), efektivitas biaya berpengaruh langsung terhadap performa keuntungan ($p=0.016$), dan kemampuan inovasi memoderasi secara positif hubungan antara penggunaan media sosial dan performa keuntungan ($p= 0,007$). Simpulan hasil penelitian ini adalah pentingnya kemampuan inovasi dalam mengoptimalkan manfaat ekonomi dari penggunaan media sosial oleh UMKM.

Kata kunci: kemampuan inovasi, media sosial, performa keuntungan, UMKM.

***THE ROLE OF SOCIAL MEDIA USAGE AND INNOVATION
CAPABILITY ON PROFIT PERFORMANCE OF SMALL
MEDIUM ENTERPRISES AT TANAH ABANG MARKET***

Alya Ramadhani

ABSTRACT

The use of social media by Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) is increasing along with the development of digital technology, but has not been fully followed by an increase in business profit performance. This study aims to analyze the role of social media use on profit performance with innovation capability as a moderating variable. This study is based on the stages of the innovation decision process in the diffusion of innovation theory. The method used is an explanatory quantitative approach using a nonprobability sampling technique with purposive sampling through a survey of 156 MSMEs in Tanah Abang Market, which was determined using the Cochran formula. Data were analyzed using Structural Equation Modeling (SEM) through Amos25. The results showed that interactivity directly influenced social media use ($p = 0.005$), effectiveness directly influenced social media use ($p = 0.008$), suitability directly influenced social media use ($p = 0.003$), cost effectiveness directly influenced profit performance ($p = 0.016$), and innovation capability positively moderated the relationship between social media use and profit performance ($p = 0.007$). The conclusion of this research is the importance of innovation capabilities in optimizing the economic benefits of using social media by MSMEs.

Keywords: Innovation capability, profit performance, small medium enterprise, social media usage

PRAKATA

Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa, karena atas rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan tesis ini dengan baik. Tesis ini disusun sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Magister pada Program Studi Ilmu Komunikasi. Penulisan tesis ini bertujuan untuk mengkaji dan menganalisis pengaruh penggunaan media sosial terhadap performa keuntungan pelaku UMKM, dengan mempertimbangkan peran kemampuan inovasi sebagai variabel moderasi. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi baik secara akademis dalam pengembangan kajian komunikasi pemasaran digital, maupun secara praktis bagi pelaku UMKM dalam mengoptimalkan pemanfaatan media sosial untuk meningkatkan kinerja usaha.

Penulis menyadari bahwa penelitian ini tidak terlepas dari berbagai keterbatasan. Namun demikian, berkat dukungan, bimbingan, tesis ini dapat diselesaikan. Oleh karena itu, penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, ibu Dr. Drina Intyaswati, M.Si, dan ibu Dr. Damayanti, S.Sos, M.Si, ibu Dr. Ana Kuswanti, S.I.Kom, M.Si, dan ibu Yani Hendrayani Ph.D yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian dan penulisan tesis ini. Ucapan terima kasih juga penulis sampaikan kepada seluruh dosen Program Studi S2 Ilmu Komunikasi yang telah memberikan ilmu dan wawasan selama masa perkuliahan. Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada para pelaku UMKM yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini, serta kepada keluarga yang telah memberikan dukungan moral maupun material sehingga tesis ini dapat diselesaikan dengan baik.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa tesis ini masih memiliki keterbatasan dan membutuhkan penyempurnaan. Oleh karena itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang membangun demi perbaikan di masa mendatang. Semoga tesis ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan dan menjadi referensi bagi penelitian selanjutnya.

Jakarta, 25 Desember 2025

Penulis

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN SAMPUL.....	ii
LEMBAR ORISINALITAS	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TESIS	iv
PENGESAHAN TESIS.....	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
PRAKATA	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1 <i>Diffusion and Innovation Theory</i>	9
2.2. Komunikasi Bisnis	12
2.3 Penggunaan Media Sosial	14
2.4 Kemampuan Inovasi (<i>Innovation Capability</i>).....	18
2.5 Performa Keuntungan	20
2.6 Penelitian Terdahulu.....	21
2.7 Kerangka Pemikiran.....	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian.....	26
3.3 Variabel Penelitian.....	27
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.6 Teknik Analisis Data.....	35
3.7 Teknik Penyajian Data.....	36

3.8	Uji Instrumen.....	36
3.9	Uji Hipotesis.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		39
4.1	Hasil Analisis.....	39
4.1.1	Profil Responden.....	39
4.1.2.	<i>Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)</i>	41
4.1.3	Reliability dan Variance Extract.....	45
4.1.4	<i>Analisis Structural Equation Model (SEM)</i>	48
4.1.5	Uji Hipotesis.....	49
4.1.6	Hasil Pengujian Hipotesis.....	50
4.2	Pembahasan.....	55
BAB V PENUTUP.....		63
5.1	Kesimpulan.....	63
5.2	Saran.....	64
DAFTAR PUSTAKA		66
RIWAYAT HIDUP		
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	21
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel: Interaktivitas.....	29
Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel: Efektivitas Biaya	29
Tabel 3.3 Operasionalisasi Variabel: Kesesuaian.....	30
Tabel 3.4 Operasionalisasi Variabel: Penggunaan Sosial Media (<i>Social Media Usage</i>)	30
Tabel 3.5 Operasionalisasi Variabel Kemampuan Inovasi (Innovation Capability).....	31
Tabel 3.6 Operasionalisasi Variabel: Performa Keuntungan.....	32
Tabel 4.1 Profil Responden	39
Tabel 4.2 Goodness of Fit Model CFA	41
Tabel 4.3 Standardized Regression Weights: (Group number 1 - Default model).....	42
Tabel 4.4 Hasil pengujian Measurement Model	43
Tabel 4.5 Reliability dan Variance Extract.....	45
Tabel 4.6 Hasil pengujian Reliability dan Variance Extract	47
Tabel 4.7 Goodness of Fit Model Structural	48
Tabel 4.8 Pengujian Hipotesis.....	50

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1 Platform Media Sosial	40
Gambar 4.2 Hasil Penelitian	49