

KAPABILITAS PEMASARAN MELALUI MEDIA SOSIAL PADA FACEBOOK MARKETPLACE

Cahyaningtyas Ria Urip¹, Andhi Johan S², Ady Achadi³, Annisa Rizky Pangestu⁴

Fakultas Ekonomika dan Bisnis, Universitas Wijayakusuma Purwokerto^{1,2,3,4}

Email: cahyaningtyasriauripi@unwiku.ac.id¹, andijohan1001@gmail.com²,
adyachadi@unwiku.ac.id³, annisavairuz92@gmail.com

Abstract

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh *social media pricing capability*, *social media product development capability*, *social media communication capability* dan *social media marketing planning capability* terhadap *marketing performance* pada pengguna Facebook Marketplace yang ada di Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah. Penggunaan sosial media untuk pemasaran akan meningkatkan kinerja perusahaan, namun implementasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Usaha Kecil Menengah (UKM) cenderung mengalami kegagalan, sehingga kemampuan perusahaan untuk menggunakan pemasaran sosial media menjadi penting. Metode analisis data dan pengujian hipotesis dalam penelitian ini menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan program AMOS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media pricing capability*, *social media product development capability*, *social media communication capability* dan *social media marketing planning capability* berpengaruh terhadap *marketing performance* pada pengguna Facebook Marketplace. Kemampuan penjual dalam menggunakan pemasaran media sosial sangat penting untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

Kata kunci: *Sosial media, Kapabilitas, Pemasaran, Kinerja.*

Abstract

This research intends to examine the effect of social media pricing capability, social media product development capability, social media communication capability and social media marketing planning capability on marketing performance of Facebook Marketplace users in Banyumas Regency, Central Java. The use of social media marketing will enhance company performance, but the implementation by SMEs tends to fail, so the SMEs's capability to use social media marketing is important. Structural Equation Model is used to obtain the aim of the research and analyze the measurement and structural model. The results show that social media pricing capability, social media product development capability, social media communication capability and social media marketing planning capability have a significant effect on marketing performance of Facebook Marketplace users. The users's ability to use social media marketing is very important to improve the marketing performance.

Keywords: *Social media, Capability, Marketing, Performance.*

PENDAHULUAN

Resource Based View (RBV) menyatakan bahwa organisasi atau perusahaan adalah sekumpulan sumberdaya untuk membangun kapabilitas sebagai sumber untuk mencapai kinerja bisnis yang superior (Wernerfelt, 1984). Agar mencapai kinerja perusahaan yang baik maka sebuah bisnis harus mempunyai kapabilitas yang memadai agar dapat mengelola sumber daya dengan baik. Untuk dapat mencapai kinerja bisnis yang baik, organisasi harus memiliki sumber daya yang unggul, tidak mudah ditiru, langka dan tidak dapat digantikan (Barney, 1991).

Beberapa peneliti telah menggunakan konsep *Resource Based View* sebagai dasar teori dalam penelitian tentang kapabilitas pemasaran. Kapabilitas pemasaran adalah seperangkat sumber daya dan keterampilan dalam bidang pemasaran yang merupakan hasil dari proses akumulasi pengetahuan dan integrasi dengan nilai-nilai dan norma-norma yang dikembangkan melalui proses organisasi. Penelitian yang dilakukan oleh Krasnikov & Jayachandran (2008), Morgan et al. (2009), Eng & Spickett-Jones (2009), Pérez-Cabañero et al. (2012), dan Liu et al. (2015) menemukan bahwa dimensi *marketing capabilities* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*.

Perspektif pemasaran menyatakan bahwa dengan semakin berkembangnya teknologi informasi dan munculnya revolusi industri 4.0 maka peran media sosial menjadi sangat penting. Pemasaran

melalui media sosial telah menggeser cara pemasaran tradisional yang melibatkan pertukaran informasi satu arah (Park & Oh, 2012). Pemasaran media sosial memungkinkan pemasar untuk membangun kesadaran merek, berbagi pengetahuan dan informasi, memperoleh dan mempertahankan pelanggan dan melakukan promosi dengan biaya rendah serta melibatkan pelanggan secara interaktif (Victoria & Cata, 2011).

Pemasaran melalui media sosial telah memberikan beberapa manfaat bagi perusahaan. Wang & Kim (2017) dan Foltean et al. (2019) menyatakan bahwa pemasaran media sosial dapat meningkatkan hubungan dengan pelanggan dan kinerja perusahaan. Pemasaran media sosial menggunakan *facebook* akan meningkatkan pembelian kembali konsumen (Fink et al., 2020). Olanrewaju et al. (2020) menemukan penggunaan sosial media untuk pemasaran akan meningkatkan kinerja perusahaan, penciptaan nilai dan inovasi. Namun menurut Weber (2009) bahwa implementasi pemasaran melalui media sosial yang dilakukan Usaha Kecil Menengah (UKM) cenderung mengalami kegagalan. Beberapa peneliti telah meneliti permasalahan pada UKM dalam mengadopsi pemasaran media sosial seperti strategi yang kurang terdefinisi dengan baik, permasalahan terkait teknologi, kurangnya pemahaman tentang peluang yang disediakan oleh media sosial dan bagaimana media sosial dapat digunakan (Nakara et al., 2012). Selain itu, kesulitan untuk mengontrol citra perusahaan karena konsumen dapat dengan mudah membagikan komentar mereka pada media sosial, terutama ketika mereka tidak puas dengan produk atau layanan. Oleh karena itu, penting untuk memahami bagaimana merencanakan dan menggunakan strategi pemasaran media sosial untuk meningkatkan kinerja bisnis (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Kemampuan perusahaan untuk menggunakan pemasaran sosial media juga sangat penting.

Social media capability adalah kemampuan perusahaan untuk menggunakan dan memanfaatkan media sosial untuk kegiatan bisnis (Braojos-Gomez et al., 2015). Menurut Culnan et al. (2010) *social media capability* terdiri dari *facebook capability*, *twitter capability* dan *blog capability*, sedangkan menurut Tarsakoo & Charoensukmongkol (2020) *social media capability* terdiri dari kemampuan menetapkan harga (*social media pricing capability*), kemampuan mengembangkan produk (*social media product development capability*), kemampuan mempromosikan produk (*social media marketing communication capability*), kemampuan merencanakan pemasaran media sosial (*social media marketing planning capability*) dan kemampuan mengimplementasikan pemasaran media sosial (*social media marketing implementation capability*). Penelitian terdahulu tentang pemasaran sosial media lebih banyak dilakukan pada perspektif konsumen yaitu sikap dan perilaku konsumen terhadap pemasaran sosial media (Tarsakoo & Charoensukmongkol, 2020). Penelitian ini bertujuan meneliti tentang pemasaran sosial media dalam perspektif penjual, yaitu bagaimana pengaruh kemampuan penjual dalam menggunakan pemasaran media sosial untuk meningkatkan kinerja pemasarannya. Penelitian dilakukan pada pengguna *facebook marketplace* yang saat ini sedang marak digunakan oleh masyarakat Banyumas untuk melakukan transaksi bisnis.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini adalah penelitian survey. Populasi dalam penelitian ini adalah pengguna *facebook marketplace* di Kabupaten Banyumas yang populasinya tidak diketahui. Ukuran sampel penelitian sejumlah 100 responden. Metode analisis data dan pengujian hipotesis dengan *Structural Equation Model* (SEM) dengan menggunakan program AMOS 22. Terdapat tujuh langkah yang harus ditempuh, yaitu (Ferdinand, 2005) : 1). Pengembangan model berbasis teori; 2). Pengembangan diagram alir; 3). Konversi diagram alir ke dalam persamaan; 4). Memilih Matriks Input dan Estimasi Model Kovarians atau Korelasi; 5). Menilai Problem Identifikasi; 6). Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit*; 7). Interpretasi dan modifikasi Model.

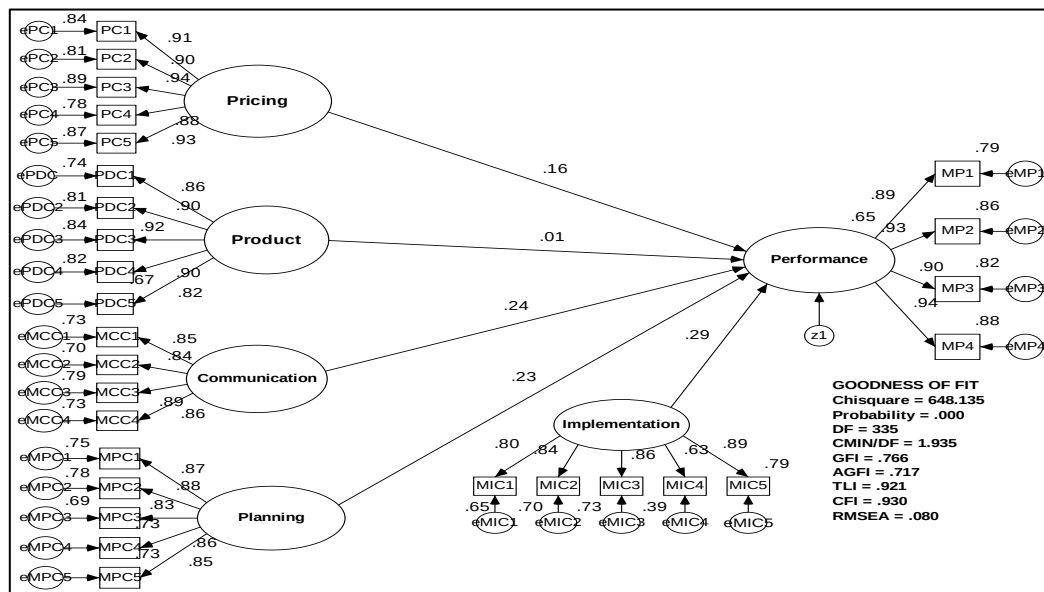
HASIL DAN DISKUSI

Hasil analisis SEM dijelaskan melalui langkah-langkah sebagai berikut: Pengembangan Model Berbasis Teori. Tujuan dari penelitian ini menguji pengaruh *Social media pricing capability*, *Social media product development capability*, *Social media marketing communication capability*, *Social media marketing planning capability*, *Social media marketing implentation capability* terhadap *marketing performance* pada pengguna *facebook marketplace* di Kabupaten Banyumas. Model hubungan kausal diatas dibangun berdasarkan pada telaah pustaka baik tinjauan teoritis maupun penelitian-penelitian empiris yang diakui kualitasnya. Penyusunan *Path Diagram*. Berdasarkan pada

model berbasis teori yang dikembangkan diatas maka tampilan model yang digambarkan dalam path diagram disajikan dalam gambar 1. Menyusun Persamaan Struktural dan *Measurement Model*. Model yang dinyatakan dalam pathdiagram diatas dinyatakan dalam dua kategori dasar persamaan.

a. Persamaan Pengukuran

- Konstruks Eksogen *Social Media Pricing Capability*
 $PC1 = 0,91 \text{ Social Media Pricing Capability} + ePC1$
 $PC2 = 0,90 \text{ Social Media Pricing Capability} + ePC2$
 $PC3 = 0,94 \text{ Social Media Pricing Capability} + ePC3$
 $PC4 = 0,88 \text{ Social Media Pricing Capability} + ePC4$
 $PC5 = 0,93 \text{ Social Media Pricing Capability} + ePC5$



Gambar 1. Path Diagram Model Specification

- Konstruks Eksogen *Social Media Product Development Capability*
 $PDC1 = 0,86 \text{ Social Media Product Development Capability} + ePDC1$
 $PDC2 = 0,90 \text{ Social Media Product Development Capability} + ePDC2$
 $PDC3 = 0,92 \text{ Social Media Product Development Capability} + ePDC3$
 $PDC4 = 0,90 \text{ Social Media Product Development Capability} + ePDC4$
 $PDC5 = 0,82 \text{ Social Media Product Development Capability} + ePDC5$
- Konstruks Eksogen *Social Media Marketing Communication Capability*
 $MCC1 = 0,85 \text{ Soc Med Marketing Communication Cap} + eMCC1$
 $MCC2 = 0,84 \text{ Soc Med Marketing Communication Cap} + eMCC2$
 $MCC3 = 0,89 \text{ Soc Med Marketing Communication Cap} + eMCC3$
 $MCC4 = 0,86 \text{ Soc Med Marketing Communication Cap} + eMCC4$
- Konstruks Eksogen *Social Media Marketing Planning Capability*
 $MPC1 = 0,87 \text{ Social Media Marketing Planning Capability} + eMPC1$
 $MPC2 = 0,88 \text{ Social Media Marketing Planning Capability} + eMPC2$
 $MPC3 = 0,83 \text{ Social Media Marketing Planning Capability} + eMPC3$
 $MPC4 = 0,86 \text{ Social Media Marketing Planning Capability} + eMPC4$
 $MPC5 = 0,85 \text{ Social Media Marketing Planning Capability} + eMPC5$
- Konstruks Eksogen *Social Media Marketing Implementation Capability*
 $MIC1 = 0,80 \text{ Social Media Marketing Implementation Cap} + eMIC1$
 $MIC2 = 0,84 \text{ Social Media Marketing Implementation Cap} + eMIC2$
 $MIC3 = 0,86 \text{ Social Media Marketing Implementation Cap} + eMIC3$
 $MIC4 = 0,63 \text{ Social Media Marketing Implementation Cap} + eMIC4$
 $MIC5 = 0,89 \text{ Social Media Marketing Implementation Cap} + eMIC5$

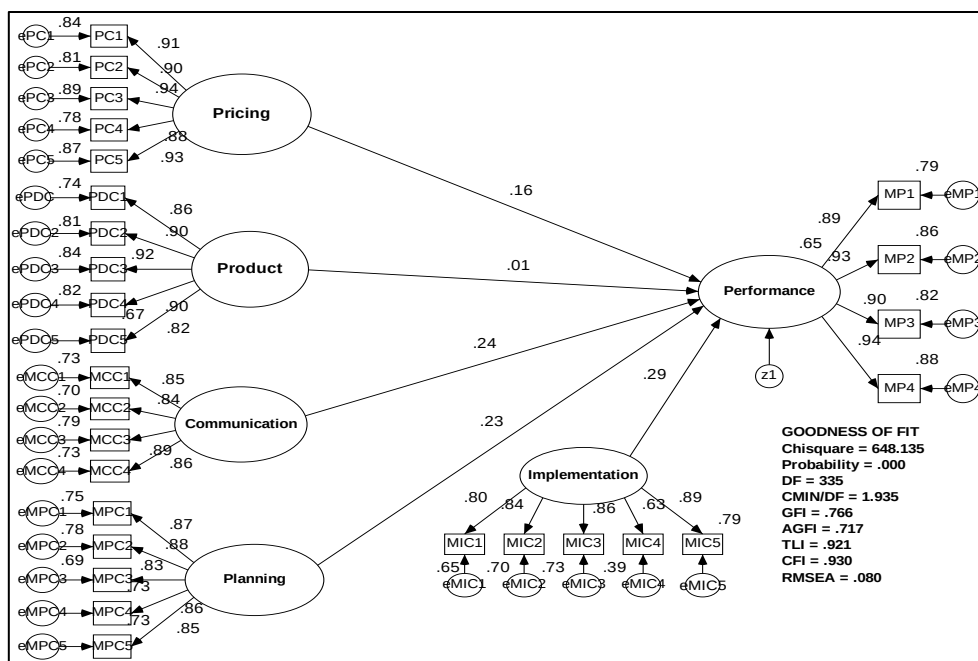
- Konstruks Endogen *Marketing Performance*
 $MP1 = 0,89 \text{ Marketing Performance} + eMP1$
 $MP2 = 0,93 \text{ Marketing Performance} + eMP2$
 $MP3 = 0,90 \text{ Marketing Performance} + eMP3$
 $MP4 = 0,94 \text{ Marketing Performance} + eMP4$
- b. Persamaan Struktural
 $MP = 0,16 PC + 0,01 PDC + 0,24 MCC + 0,23 MPC + 0,29 MIC + \varepsilon$

Uji yang dilakukan dalam penelitian ini adalah hubungan kausalitas, maka input yang digunakan adalah kovarian. Teknik estimasi yang digunakan adalah metode *maximum likelihood estimation* yang terdefault dalam program AMOS. Jika terdapat *identification problem*, program AMOS akan memberikan warning, sehingga pengguna akan melakukan langkah-langkah perbaikan. Tetapi jika program AMOS dapat dijalankan menunjukkan bahwa besaran *standart error*, *varian error* serta korelasi antar koefisien estimasi berada dalam rentang nilai yang tidak menunjukkan adanya problem identifikasi. Proses penyusunan model persamaan struktural dimulai dari menentukan konstruk laten dengan *Confirmatory Factor Analysis* (CFA). Berdasarkan patokan sebuah indikator dapat diterima jika loading factor > 0,5 maka hasil analisa konfirmatori faktor dari *Social Media Pricing Capability*, *Social Media Product Development Capability*, *Social Media Maketing Communication Capability*, *Social Media Marketing Planning Capability*, *Social Media Marketing Implementation Capability*, *Marketing Performance* adalah sebagai berikut :

Tabel 1. Loading Factor variabel Social Media Pricing Capability

Indikator	Loading Factor	Keterangan
PC1	0,91	Valid
PC2	0,90	Valid
PC3	0,94	Valid
PC4	0,88	Valid
PC5	0,93	Valid
PDC1	0,86	Valid
PDC2	0,90	Valid
PDC3	0,92	Valid
PDC4	0,90	Valid
PDC5	0,82	Valid
MCC1	0,85	Valid
MCC2	0,84	Valid
MCC3	0,89	Valid
MCC4	0,86	Valid
MPC1	0,87	Valid
MPC2	0,88	Valid
MPC3	0,83	Valid
MPC4	0,86	Valid
MPC5	0,85	Valid
MIC1	0,80	Valid
MIC2	0,84	Valid
MIC3	0,86	Valid
MIC4	0,63	Valid
MIC5	0,89	Valid
MP1	0,89	Valid
MP2	0,93	Valid
MP3	0,90	Valid
MP4	0,94	Valid

Berdasarkan tabel diatas semua indikator dinyatakan valid, berarti dapat dipakai untuk analisis selanjutnya. Pengujian *structural equation model* dilakukan dengan pengujian kesesuaian model serta uji signifikansi kausalitas melalui uji koefisien regresi. *Full model SEM* dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Structural Equation Modeling

Uji terhadap kesesuaian model dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Goodness of fit Index	Cut-off Value	Hasil Model	Keterangan
χ^2 - Chi-Square	Diharapkan Kecil	648,133	Marginal
Probability	$\geq 0,05$	0,000	Marginal
CMIN/DF	$\leq 2,00$	1,935	Good
GFI	$\geq 0,90$	0,766	Marginal
AGFI	$\geq 0,90$	0,717	Marginal
TLI	$\geq 0,95$	0,921	Marginal
CFI	$\geq 0,95$	0,930	Marginal
RMSEA	$\leq 0,08$	0,080	Good

Tabel tersebut menunjukkan bahwa model ini sesuai atau *fit* terhadap data yang digunakan dalam penelitian. *Chi-Square*, *Probability*, *CMIN/DF*, *TLI*, *CFI* dan *RMSEA* diterima secara baik walaupun *GFI* dan *AGFI* nya masuk dalam kriteria marginal. Berdasarkan uji kausalitas yang dikembangkan dalam model ini, Pengaruh *Social media pricing capability*, *Social media product development capability*, *Social media marketing communication capability*, *Social media marketing planning capability*, *Social media marketing implentation capability* terhadap *Marketing Performance* adalah signifikan, karena *probability* nya $< 0,05$.

Nilai kritis yang digunakan untuk menguji normalitas adalah $\pm 2,58$, pada *probability level* 0,01. Evaluasi untuk normalitas data terlihat nilai *CR* untuk *skewness* dan *kurtosis* secara *univariate* pada data semuanya lebih kecil dari $\pm 2,58$. Hal ini berarti semua data memenuhi asumsi normalitas *univariate* pada $\alpha = 0,01$. Sementara itu, secara *multivariate* sebesar 2,764 yang lebih besar dari nilai kritis yang ditetapkan ($\pm 2,58$). Dengan demikian asumsi normalitas secara *multivariate* tidak terpenuhi, sehingga perlu dilakukan uji *Bollen-Stine Bootstrap*. Hasil menunjukkan bahwa pada model original tanpa *bootstrap* nilai *Chi square* 409,997 dengan nilai *probability* 0,070. Berdasarkan hasil *Bollen-Stine Bootstrap* diperoleh nilai *probability* sebesar 0,316 yang lebih besar dari 0,05 sehingga model tidak

dapat ditolak, dan hasil ini konsisten dengan hasil *chi square* model original. Sehingga antara model original dibandingkan dengan model *bootstrap* masih konsisten, sehingga tidak normalnya data secara *multivariate* pada model empiris kedua masih dapat ditoleransi.

Dengan menggunakan dasar bahwa observasi-observasi yang mempunyai z-score $\pm 3,00$ akan dikategorikan sebagai *outliers*, diketahui bahwa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah bebas dari *univariate outliers*. Evaluasi terhadap *multivariate outliers* dapat dilihat dari jarak *mahalanobis* didasarkan pada nilai *Chi-Square* dalam tabel distribusi χ^2 pada derajat bebas sebesar 28 (jumlah indikator) pada tingkat $p < 0,001$ yaitu $\chi^2 (28 ; 0,001 = 56,892)$. *Multivariate outliers* tidak ditemukan karena nilai pada *mahalanobis distance* lebih kecil dari 56,892. Evaluasi *Multicollinearity* dan *Singularity*, Untuk melihat apakah terdapat *multicollinearity* dan *singularity* dalam sebuah kombinasi variabel, maka yang perlu diamati adalah nilai dari *determinant of sample covariance matrix*. Determinan yang sangat kecil mengindikasikan adanya *multicollinearity* dan *singularity*. Nilai determinan dalam penelitian ini adalah 0,0000006872 atau dengan perhitungan dengan cara membagi jarak *mahalanobis* tertinggi (38,768) dengan jumlah indikator (28), hasilnya adalah 1,76 lebih kecil dari 2,5 (Hair et al, 2010). Dapat disimpulkan bahwa tidak ada *multicollinearity* dan *singularity*, dengan demikian data dalam penelitian ini layak digunakan. Untuk menguji reliabilitas dilakukan dengan menghitung *construct reliability*, yang dapat dilihat pada tabel dibawah ini.

Tabel 2. Hasil Pengujian Construct Reliability

Construct	α
<i>Social Media Pricing Capability</i>	0,872
<i>Social Media Product Developmen Capability</i>	0,902
<i>Social Media Marketing Communication Capability</i>	0,841
<i>Social Media Marketing Planning Capability</i>	0,904
<i>Social Media Marketing Implementation Capability</i>	0,827
<i>Marketing Performance</i>	0,915

Konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki koefisien α lebih besar dari 0,70. dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel. Hasil pengujian variance extract dapat dilihat dalam tabel dibawah ini.

Tabel 3. Hasil Pengujian Variance Extract

Construct	α
<i>Social Media Pricing Capability</i>	0,912
<i>Social Media Product Developmen Capability</i>	0,926
<i>Social Media Marketing Communication Capability</i>	0,931
<i>Social Media Marketing Planning Capability</i>	0,894
<i>Social Media Marketing Implementation Capability</i>	0,909
<i>Marketing Performance</i>	0,921

Konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini memiliki nilai batas $\geq 0,50$ dengan demikian dapat disimpulkan bahwa konstruk-konstruk laten yang digunakan dalam penelitian ini benar-benar reliabel. Indikator suatu konstruk laten harus converge atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut convergent validity. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai faktor loadingnya. Nilai loading yang tinggi pada suatu faktor menunjukkan bahwa mereka converge pada satu titik. Syarat yang harus dipenuhi adalah loading factor harus signifikan dan nilainya harus lebih besar dari 0,5 dan idealnya adalah 0,7. Berdasarkan hasil output *standardized loading estimate* maka *loading factor* dalam penelitian ini sudah diatas 0,5 sehingga dinyatakan valid. Pengujian hipotesis dilakukan dengan *level of significance* 95% atau $\alpha = 0,05$. Hipotesis diterima jika nilai CR memiliki $p\text{ value} < 0,05$.

Tabel 4. Nilai-nilai C.R (Critical Ratio) dan p value

	Variabel	CR	P value	Kesimpulan
1	<i>Social Media Pricing Capability → Marketing Performance</i>	2.465	.019	Signifikan
2	<i>Social Media Product Development → Marketing Performance</i>	2.354	.017	Signifikan
3	<i>Social Media Marketing Communication Capability → Marketing Performance</i>	3.173	.029	Signifikan
4	<i>Social Media Marketing Planning Capability → Marketing Performance</i>	2.085	.037	Signifikan
5	<i>Social Media Marketing Implementation Capability → Marketing Performance</i>	2.322	.020	Signifikan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social media pricing capability* berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Pengguna *facebook marketplace* mempunyai kemampuan untuk menerapkan aplikasi media sosial untuk mengakses informasi harga pesaing dan juga memantau persepsi pelanggan terhadap nilai pelanggan pada harga produk atau layanan yang baik. Pengguna *facebook marketplace* dapat merespons dengan cepat strategi penetapan harga pesaing menggunakan media sosial, menggunakan keterampilan penetapan harga menggunakan media sosial untuk merespons perubahan pelanggan, mengkomunikasikan struktur dan level harga dengan cepat kepada pelanggan menggunakan media sosial, memantau harga pesaing dan perubahan harga menggunakan media sosial, menggunakan media sosial untuk menentukan harga produk / layanan.

Social media product development capability berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Pengguna *facebook marketplace* mempunyai kemampuan untuk menerapkan aplikasi media sosial untuk proses pengembangan produk, yang merupakan proses mengembangkan dan meluncurkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan. Pengguna *facebook marketplace* mempunyai kemampuan mengembangkan produk / layanan baru menggunakan media sosial, memperkenalkan produk baru menggunakan media sosial, mengelola keseluruhan sistem pengembangan produk baru menggunakan media sosial, meluncurkan produk baru menggunakan media sosial, mengembangkan produk / layanan secara responsif terhadap kebutuhan pelanggan menggunakan media sosial.

Social media marketing communication capability berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Pengguna *facebook marketplace* mempunyai kemampuan untuk untuk mengelola persepsi nilai pelanggan secara efektif menggunakan aplikasi media sosial untuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Pengguna *facebook marketplace* mempunyai kemampuan menggunakan media sosial untuk program komunikasi pemasaran, menggunakan keterampilan dan proses komunikasi pemasaran media sosial dengan baik, mengelola program komunikasi pemasaran media sosial, mengelola citra dan reputasi perusahaan menggunakan media sosial.

Social media planning capability berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Pengguna *facebook marketplace* mempunyai kemampuan untuk mengelola persepsi nilai pelanggan secara efektif menggunakan aplikasi media sosial untuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Pengguna *facebook marketplace* mempunyai kemampuan untuk memiliki keterampilan perencanaan pemasaran media sosial yang unggul, menetapkan sasaran pemasaran media sosial yang jelas, mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang kreatif, melakukan segmentasi dan menargetkan pasar secara efektif menggunakan media sosial, memiliki proses perencanaan pemasaran media sosial yang menyeluruh.

Social media implementation capability berpengaruh positif terhadap *marketing performance*. Pengguna *facebook marketplace* mempunyai kemampuan untuk mengelola persepsi nilai pelanggan secara efektif menggunakan aplikasi media sosial untuk kegiatan komunikasi pemasaran seperti iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan penjualan pribadi. Pengguna *facebook marketplace* mempunyai kemampuan untuk mengalokasikan sumber daya pemasaran media sosial secara efektif, memberikan program pemasaran media sosial, menerjemahkan strategi pemasaran

media sosial menjadi tindakan yang efektif, menjalankan strategi pemasaran media sosial, memantau kinerja pemasaran media sosial.

KESIMPULAN

Social media pricing capability, social media product development capability, social media communication capability, social media planning capability, dan social media implementation capability berpengaruh terhadap *marketing performance* hal ini dibuktikan dengan nilai $p < 0,05$. Pengguna *facebook marketplace* terus meningkatkan kemampuan untuk menerapkan aplikasi media sosial untuk mengakses informasi harga pesaing dan memantau persepsi pelanggan terhadap nilai pelanggan pada harga produk atau layanan, mengembangkan dan meluncurkan produk dan layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pelanggan, mengelola persepsi nilai pelanggan secara efektif menggunakan aplikasi media sosial untuk kegiatan komunikasi pemasaran, mengembangkan strategi pemasaran media sosial yang sesuai dengan lingkungan, mengalokasikan sumber daya yang sesuai untuk kegiatan pemasaran media sosial, dan menerjemahkan strategi pemasaran media sosial menjadi tindakan dengan mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif untuk mencapai tujuan pemasaran media social untuk meningkatkan kinerja pemasarannya.

DAFTAR PUSTAKA

- Arsadi, & Tegor. (2021). Pengaruh Human Resource Practice Terhadap Kepuasan Kerja dan Dampaknya Terhadap Komitmen Agen Asuransi. *JURNAL CAFETARIA*, 2 (1), 1-12. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v2i1.268>.
- Barney, J. (1991). Firm Resources and Sustained Competitive Advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Braojos-Gomez, J., Benitez-Amado, J., & Javier Llorens-Montes, F. (2015). How do small firms learn to develop a social media competence? *International Journal of Information Management*, 35(4), 443–458. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2015.04.003>
- Culnan, M. J., McHugh, P. J., & Zubillaga, J. I. (2010). How large U.S. companies can use twitter and other social media to gain business value. *MIS Quarterly Executive*, 9(4), 243–259.
- Eng, T.-Y., & Spickett-Jones, J. G. (2009). An investigation of marketing capabilities and upgrading performance of manufacturers in mainland China and Hong Kong. *Journal of World Business*, 44(4), 463–475. <https://doi.org/10.1016/j.jwb.2009.01.002>
- Ferdinand, A. (2005). *Structural Equation Modelling dalam Penelitian Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Fink, M., Koller, M., Gartner, J., Floh, A., & Harms, R. (2020). Effective entrepreneurial marketing on Facebook – A longitudinal study. *Journal of Business Research*, 113(October), 149–157. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.005>
- Foltean, F. S., Trif, S. M., & Tuleu, D. L. (2019). Customer relationship management capabilities and social media technology use: Consequences on firm performance. *Journal of Business Research*, 104(October), 563–575. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2018.10.047>
- Krasnikov, A., & Jayachandran, S. (2008). The relative impact of marketing, research-and-development, and operations capabilities on firm performance. *Journal of Marketing*, 72(4), 1–11. <https://doi.org/10.1509/jmkg.72.4.1>
- Liu, G., Eng, T. Y., & Takeda, S. (2015). An Investigation of Marketing Capabilities and Social Enterprise Performance in the UK and Japan. *Entrepreneurship: Theory and Practice*, 39(2), 267–298. <https://doi.org/10.1111/etap.12041>
- Morgan, N. A., Vorhies, D. W., & Mason, C. H. (2009). Research notes and commentaries market orientation: Marketing capabilities, and firm performance. *Strategic Management Journal*, 30(8), 909–920. <https://doi.org/10.1002/smj.764>
- Nakara, W. A., Benmoussa, F. Z., & Jaouen, A. (2012). Entrepreneurship and social media marketing: Evidence from French small business. *International Journal of Entrepreneurship and Small Business*, 16(4), 386–405. <https://doi.org/10.1504/IJESB.2012.047608>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Park, J., & Oh, I.-K. (2012). A Case Study of Social Media Marketing by Travel Agency: The Salience of Social Media Marketing in the Tourism Industry. *International Journal of Tourism Sciences*, 12(1), 93–106. <https://doi.org/10.1080/15980634.2012.11434654>
- Pérez-Cabañero, C., González-Cruz, T., & Cruz-Ros, S. (2012). Do family SME managers value marketing capabilities' contribution to firm performance? *Marketing Intelligence & Planning*, 30(2), 116–142. <https://doi.org/10.1108/02634501211211948>
- Siswanto, D. J., Tegor, T., Haqiqi, F., Yusmalina, Y., & Susanto, A. (2022). Human Resources Management in The Country's Border Region Faces Industry 4.0 and The Covid-19 Pandemic. *Al-Tanzim: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, 6(1), 228–242.
- Tarsakoo, P., & Charoensukmongkol, P. (2020). Dimensions of social media marketing capabilities and their contribution to business performance of firms in Thailand. *Journal of Asia Business Studies*, 14(4), 441–461. <https://doi.org/10.1108/JABS-07-2018-0204>
- Tegor, D. J., Siswanto, Dwi Joko, Siagian, Mauli. (2020). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Yogyakarta: Deepublish.
- Tegor, dan Umar, Husein. (2017). Compensation analysis in relationship moderation between transformational leadership style and work environment on the employee performance. *Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences*, 71(11).

- Tegor, T., Thasimmim, S. N., Dianasari, E. L., & Yusmalina, Y. (2023). The Influence of Work Discipline in Mediating Work Environment Relationships on Job Satisfaction. *Jurnal Cafetaria*, 4(1), 106-112. <https://doi.org/10.51742/akuntansi.v4i1.815>
- Victoria, B. and, & Cata, T. (2011). Marketing opportunities with social networks. *Journal of Internet Social Networking and Virtual Communities*, 2011. <https://doi.org/10.5171/2011.409860>
- Wang, Z., & Kim, H. G. (2017). Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>
- Weber, L. (2009). *Marketing to the Social Web: How Digital Customer Communities Build Your Business*, 2nd Edition. Wiley.