

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh Social Media Marketing terhadap Marketing Performance pada UMKM Coffeeshop di Semarang dengan menggunakan kerangka kerja Service-Dominant Logic (SDL). Studi ini mengadopsi pendekatan kuantitatif dan mengumpulkan data dari 198 pengelola UMKM Coffeeshop di Semarang. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis strategi Social Media Marketing, Value Resonating, Quality Content, serta Speed and Scope Market Coverage dalam kaitannya dengan peningkatan Marketing Performance.

Data yang diperoleh dianalisis menggunakan metode Structural Equation Modeling (SEM) guna menguji hipotesis yang diajukan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi Social Media Marketing yang lebih efektif secara signifikan meningkatkan Value Resonating, yang pada akhirnya berkontribusi terhadap peningkatan Marketing Performance. Temuan ini mengindikasikan bahwa keterlibatan yang lebih mendalam dan bermakna dengan pelanggan melalui media sosial dapat memberikan dampak positif yang substansial terhadap hasil pemasaran. Selain itu, penelitian ini mengungkap bahwa konten berkualitas tinggi memiliki dampak positif terhadap Value Resonating serta Speed and Scope Market Coverage, yang kemudian berkontribusi pada peningkatan Marketing Performance. Hal ini menyoroti peran krusial dari kualitas konten serta cakupan pasar dalam mengoptimalkan strategi pemasaran melalui media sosial.

Kontribusi utama dari penelitian ini adalah validasi empiris atas peran mediasi Value Resonating dan Speed and Scope Market Coverage dalam hubungan antara Social Media Marketing dan Marketing Performance. Hasil ini menegaskan bahwa keberhasilan pemasaran melalui media sosial tidak hanya bergantung pada aktivitas promosi yang aktif, tetapi juga pada penciptaan nilai bagi pelanggan serta perluasan jangkauan pasar.

Keunikan penelitian ini terletak pada pengujian model konseptual dalam konteks UMKM Coffeeshop di Semarang, yang menjembatani kesenjangan dalam literatur serta memberikan wawasan aplikatif bagi pelaku industri. Penelitian ini menekankan pentingnya strategi Social Media Marketing yang terarah, produksi konten berkualitas yang sesuai dengan tren konsumen, serta upaya untuk membangun resonansi nilai yang autentik dengan pelanggan. Dengan menerapkan strategi tersebut, UMKM Coffeeshop dapat meningkatkan kinerja pemasarannya dalam lingkungan bisnis yang kompetitif.

Kata kunci *Social Media Marketing, Marketing Performance, Service-Dominant Logic (SDL), Value Resonating, Quality Content, Speed and Scope Market Coverage, UMKM Coffeeshop, Semarang.*