

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi dan komunikasi telah membawa dampak signifikan terhadap berbagai aspek kehidupan manusia, termasuk perilaku dalam berbelanja. Saat ini, banyak orang lebih memilih berbelanja secara online melalui internet dengan menggunakan website atau aplikasi smartphone, dibandingkan dengan belanja secara konvensional.

Perubahan ini menciptakan tantangan baru bagi pemasar untuk memanfaatkan potensi internet dalam meningkatkan bisnis mereka. Seiring dengan perkembangan internet, kesempatan untuk melakukan berbagai jenis dan bidang usaha pun semakin terbuka lebar. Oleh karena itu, pengusaha yang ingin sukses harus mampu beradaptasi dengan perubahan ini dan memanfaatkan internet untuk memperluas jangkauan pasar mereka.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan model konseptual baru yang menjelaskan cara meningkatkan kinerja pemasaran dengan menggunakan teori yang relevan. Dalam penelitian ini, teori *Service Dominant Logic* dan teori komunikasi digunakan sebagai dasar untuk menjelaskan dan menyelesaikan permasalahan yang teridentifikasi. Dalam mengatasi kesenjangan penelitian, penelitian ini mengusulkan sebuah model konseptual baru dengan variabel mediasi yang disebut *Referral Marketing Communication Quality*. Model konseptual ini dapat menjelaskan pengaruh antara *Social Commerce Capability* pada kinerja pemasaran. Penelitian ini memiliki kebaruan dalam mengembangkan sebuah model konseptual baru dan menggunakan variabel mediasi untuk menjelaskan hubungan antara variabel yang terlibat.

Penelitian ini melibatkan 240 pelaku usaha UMKM makanan dan minuman di Surakarta (Solo), Kota Semarang, Kab. Semarang, Kab. Kudus dan Kab. Jepara menggunakan program SPSS dan model persamaan struktural (Structural Equation Model) AMOS versi 24 dalam proses analisis data untuk menguji hipotesis dalam penelitian ini. Hasil perhitungan dari hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menunjukkan pentingnya variabel-variabel seperti *Social Commerce Capability*, *Referral Marketing Communication Quality*, *Market Penetration*, *Brand Exposure* dalam mendorong kinerja pemasaran. Variabel *Referral Marketing Communication Quality* yang diusulkan dalam penelitian ini terbukti secara meyakinkan sebagai variabel mediasi yang berperan penting dalam mengisi kesenjangan penelitian, dengan memperjelas hubungan *Social Commerce Capability* dan kinerja pemasaran. Model penelitian ini didasarkan pada konsep-konsep pemasaran yang relevan dan dapat memberikan kontribusi baik secara teoritis maupun manajerial.

Keywords: *Social Commerce Capability, Referral Marketing Communication Quality, Market Penetration, Brand Exposure*, kinerja pemasaran