



PERAN MEDIASI ADOPTSI MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA INDUSTRI KREATIF DI KOTA MAKASSAR (Studi Kasus Generasi Z Pelaku Industri Kreatif)

¹Yusrianti, ²Nur Aisyah, ³Ratna Sari, ⁴Arman Kamal

¹²³⁴STIE Tri Dharma Nusantara

Email : armankamal87@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi adopsi media sosial pada hubungan antara variabel TOE (*technological-organizational-environmental*) terhadap kinerja industri kreatif yang dikelola wirausaha generasi Z. Survei dilakukan terhadap pelaku industri kreatif dengan berbagai macam usaha seperti busana fashion, musik, animasi video, kuliner di Kota Makassar provinsi Sulawesi Selatan. Data dikumpulkan dari 100 responden dengan menggunakan *simple random sampling*. Metode analisis menggunakan eksplanatori dengan alat analisis SEM-PLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa karakteristik teknologi dan lingkungan berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial dan kinerja industri kreatif. Namun karakteristik organisasi tidak berpengaruh terhadap adopsi media sosial dan kinerja industri kreatif. Adopsi media sosial mampu memediasi pengaruh karakteristik teknologi dan karakteristik lingkungan terhadap kinerja industri kreatif.

Kata Kunci: adopsi media sosial; industri kreatif; generasi Z

Abstract: *This study aims to examine the mediating role of social media adoption on the relationship between TOE (technological-organizational-environmental) variables and the performance of creative industries managed by generation Z entrepreneurs. The survey was conducted on creative industry players with various businesses such as fashion, music, video animation, culinary in Makassar City, South Sulawesi Province. Data were collected from 100 respondents using simple random sampling. The analysis method uses explanatory with SEM-PLS analysis tools. The results of the study indicate that technological and environmental characteristics have a positive effect on social media adoption and creative industry performance. However, organizational characteristics do not affect social media adoption and creative industry performance. Social media adoption is able to mediate the influence of technological characteristics and environmental characteristics on creative industry performance.*

Keywords: *social media adoption; creative industry; generation Z*

PENDAHULUAN

Industri kreatif merupakan aktivitas ekonomi yang memanfaatkan bakat, keterampilan, dan kreativitas manusia. Industri kreatif termasuk dalam subsistem ekonomi kreatif (Ekraf). Berdasarkan publikasi Kemenparekraf, tercatat sub sektor ekonomi kreatif menyumbangkan Rp1.153,4 triliun PDB tahun 2019 dan Rp 1.100 triliun bagi PDB Indonesia selama tahun 2020. Saat ini terdapat sekitar lebih dari 8,2 juta jumlah usaha kreatif di Indonesia yang didominasi oleh usaha kuliner, fashion, dan kriya. Indonesia merupakan pangsa pasar yang sangat besar untuk konten-konten industri kreatif karena tingginya pengguna internet. Saat ini banyak bermunculan industri kreatif yang dikelola oleh generasi Z yaitu generasi yang sangat bergantung pada teknologi. Generasi Z merupakan generasi yang sangat bergantung pada teknologi dalam bisnis (Harnadi et al., 2019).

Digitalisasi di zaman society 5.0 menyebabkan setiap usaha harus mengadopsi teknologi agar dapat survive (Gusakov, 2020). Munculnya era society 5.0 menimbulkan dimensi strategis baru bagi dunia usaha di negara berkembang. Bukan hanya perusahaan besar, usaha kecil seperti industri kreatif kini banyak memanfaatkan media sosial. Alasan penggunaan media sosial karena biaya yang rendah, kemudahan penggunaan, dan menjangkau banyak konsumen (Kosasih, 2023).

Permasalahan besar yang banyak terjadi adalah tingginya persaingan usaha sehingga ketidakmampuan menerapkan media sosial sebagai alat pemasaran menyebabkan banyak industri kreatif gulung tikar. Bahkan, Indonesia diprediksi akan mengalami bonus demografi hingga tahun 2035, dimana pada tahun 2035 diperkirakan penduduk usia produktif berada di atas 60 persen (Tupamahu, 2023). Penduduk ini berpotensi bekerja menggunakan lebih banyak ide dan kreativitasnya (Tupamahu, 2023). Akibatnya, beberapa tahun kedepan industri kreatif akan mengalami persaingan yang sangat tinggi. Oleh karena itu, penelitian ini sangat penting. Penggunaan media sosial memungkinkan bisnis lebih kompetitif untuk meningkatkan kinerja penjualan (Wardati & Mahendrawathi, 2019).

Penelitian ini menggunakan menggunakan kerangka TOE (*technological-organizational-environmental*) sebagai anteseden adopsi media sosial dan kinerja industri kreatif. Penelitian sebelumnya telah membuktikan pengaruh keunggulan relative (Shahadat et al., 2023), efektivitas biaya (Chatterjee & Kar, 2020) terhadap adopsi media sosial. Namun kompatibilitas dan efektivitas biaya (Tajudeen et al., 2018), kompatibilitas (Chatterjee & Kar, 2020) tidak berpengaruh terhadap adopsi media sosial. Lebih lanjut, penelitian sebelumnya juga menemukan bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh positif pada kinerja bisnis (Wanyoike & Kithae, 2019),(Chege & Wang, 2020), (Qalati et al., 2022). Namun (Adam, 2020) menemukan adopsi media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan. Lebih lanjut (Olanrewaju et al., 2020) menyarankan untuk menguji peran mediasi adopsi media sosial menggunakan atribut TOE dan pengaruhnya terhadap kinerja perusahaan.

Berdasarkan penjelasan sebelumnya maka rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah karakteristik teknologi berpengaruh terhadap adopsi media sosial?
2. Apakah karakteristik teknologi berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif?
3. Apakah karakteristik organisasi berpengaruh terhadap adopsi media sosial?
4. Apakah karakteristik organisasi berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif?
5. Apakah karakteristik lingkungan berpengaruh terhadap adopsi media sosial?

6. Apakah karakteristik lingkungan berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif?
7. Apakah adopsi media sosial berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif?
8. Apakah adopsi media sosial memediasi pengaruh antara konstruk TOE (*technological-organizational-environmental*) dan kinerja industri kreatif?

Penelitian ini bertujuan untuk menguji peran mediasi adopsi media sosial pada hubungan antara variabel TOE (*technological-organizational-environmental*) terhadap kinerja industri kreatif yang dikelola wirausaha generasi Z di Kota Makassar. Manfaat penelitian ini adalah memberikan kontribusi ilmiah tentang peran adopsi media sosial terhadap kinerja industri kreatif jika dihubungkan dengan karakteristik teknologi, karakteristik organisasi dan karakteristik lingkungan. Meskipun dampak media sosial sangat substansial namun literatur yang ada belum memadai dalam menjelaskan bagaimana industri mengadopsi, memilih dan mempraktekkan platform media sosial seperti yang dipertanyakan (Fernandes, Belo and Castela, 2016). Beberapa penelitian telah mengeksplorasi dampak adopsi media sosial terhadap kinerja organisasi (Garg et al., 2020), (AlBar and Hoque, 2019). Sebelumnya (Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019), (Abed, 2020), (Jin and Hurd, 2018) telah mengeksplorasi dampak adopsi media sosial pada kinerja UKM (keuangan dan non-keuangan). Namun, masih banyak domain yang belum dieksplorasi penelitian sebelumnya, termasuk adopsi dan penggunaan media sosial dalam konteks industri kreatif oleh generasi Z. Penelitian sebelumnya kebanyakan menggunakan technology acceptance model (TAM) seperti (Chatterjee and Kar, 2020) dan unified theory of acceptance and use of technology (UTAUT) (Wong et al., 2020) yang tidak memiliki faktor organisasi dan lingkungan. Oleh karena itu dengan memasukkan TOE, penelitian ini telah menggabungkan fitur manusia dan bukan manusia didalam satu model. Derasnya transformasi digital saat ini membuat penelitian ini penting untuk menambah wawasan mengenai pengaruh mediasi adopsi media sosial industri kreatif yang dikelola oleh entrepreneur generasi Z pada hubungan antara variabel TOE dan kinerja industri kreatif.

TELAAH LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

1. Adopsi Media Sosial

Adopsi media sosial adalah sekelompok aplikasi berbasis Internet yang memungkinkan pertukaran konten bagi pengguna (Kaplan and Haenlein, 2010). Adopsi media sosial memungkinkan perusahaan untuk meningkatkan operasi bisnis, efisiensi transaksi, loyalitas dan kepuasan pelanggan (Chatterjee and Kar, 2020). Penelitian terbaru menggunakan teori diffusion of innovation (DOI) dan model TOE menggambarkan bagaimana dan seberapa cepat, ide atau konsep dan inovasi teknologi diterima oleh perusahaan (Chatterjee and Kar, 2020). Penelitian ini menggunakan model TOE, dengan mengeksplorasi beberapa karakteristik dari teori DOI, untuk menguji pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja industri kreatif

2. Teori *Technology, Organization and Environment* (TOE)

Teori *Technology, Organization and Environment* (TOE) pada awalnya diperkenalkan oleh Tornatzky tahun 1990 yang mengembangkan kerangka kerja yang berdasarkan konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan. Secara singkat, teknologi berkaitan dengan eksternal dan internal suatu perusahaan tertentu. Sedangkan organisasi berkaitan dengan karakteristik dan sumber daya perusahaan, sementara untuk lingkungan berkaitan dengan pihak-pihak yang ada disekitar perusahaan tersebut seperti, pesaing, supplier, atau juga pemerintah (Sabiti, Jayanti and Sugiharto, 2024).

3. Karakteristik Teknologi

Penelitian ini menggunakan lima karakteristik teknologi yaitu, (kompatibilitas, interaktivitas, keunggulan relatif, visibilitas, dan efektivitas biaya). Keuntungan relatif adalah sejauh mana inovasi menawarkan lebih banyak manfaat daripada alternatif lainnya (Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019). Kompatibilitas merupakan sejauh mana suatu inovasi sesuai dengan infrastruktur, nilai, praktik dan budaya organisasi (Chatterjee and Kar, 2020). Efektivitas biaya adalah teknologi baru lebih produktif dengan biaya rendah. Interaktivitas mengacu pada sejauh mana perusahaan dapat berinteraksi menggunakan platform media sosial (Qalati et al., 2022). Visibilitas mengacu pada kehadiran media sosial berdampak pada kepercayaan dan niat beli. Penelitian sebelumnya membuktikan pengaruh positif keunggulan relative (Shahadat et al., 2023), efektivitas biaya (Chatterjee and Kar, 2020) terhadap adopsi media sosial. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya maka diusulkan hipotesis berikut:

H1. Karakteristik teknologi berpengaruh terhadap adopsi media sosial.

H2. Karakteristik teknologi berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif.

4. Karakteristik Organisasi

Sejalan dengan penelitian sebelumnya dukungan manajerial telah banyak digunakan untuk mewakili variabel organisasi (Chatterjee and Kar, 2020). Dukungan manajerial banyak diusulkan sebagai faktor penting dalam adopsi teknologi baru oleh perusahaan (AlAwadhi and Al-Daihani, 2019). Selain itu, studi terbaru juga menunjukkan pengaruh yang signifikan dari dukungan manajerial pada adopsi media sosial seperti hasil penelitian (Pateli, Mylonas and Spyrou, 2020), (Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019), (Qalati et al., 2022). Berdasarkan penelitian sebelumnya maka diajukan hipotesis:

H3. Karakteristik organisasi berpengaruh terhadap adopsi media sosial.

H4. Karakteristik organisasi berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif.

5. Karakteristik Lingkungan

Terdapat beberapa atribut lingkungan seperti tekanan kompetitor, dukungan regulasi, tekanan eksternal, intensitas persaingan, bandwagon effect, tekanan pelanggan, ketidakpastian, dan tekanan kelembagaan (Tajudeen, Jaafar and Ainin, 2018), (Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019), (Abed, 2020). Sejalan dengan studi sebelumnya tekanan kompetitor, intensitas persaingan dan bandwagon effect diadopsi untuk mewakili variabel lingkungan pada penelitian ini. Olehnya itu diajukan hipotesis:

H5. Karakteristik lingkungan berpengaruh terhadap adopsi media sosial.

H6. Karakteristik lingkungan berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif.

6. Kinerja Industri Kreatif

Beberapa penelitian telah menemukan bahwa adopsi media sosial memiliki pengaruh positif pada kinerja perusahaan (Wanyoike and Kithae, 2019), (Chege and Wang, 2020), (Qalati et al., 2022). Namun (Adam, 2020) menemukan adopsi media sosial tidak berpengaruh terhadap kinerja perusahaan, oleh karena itu diajukan hipotesis berikut:

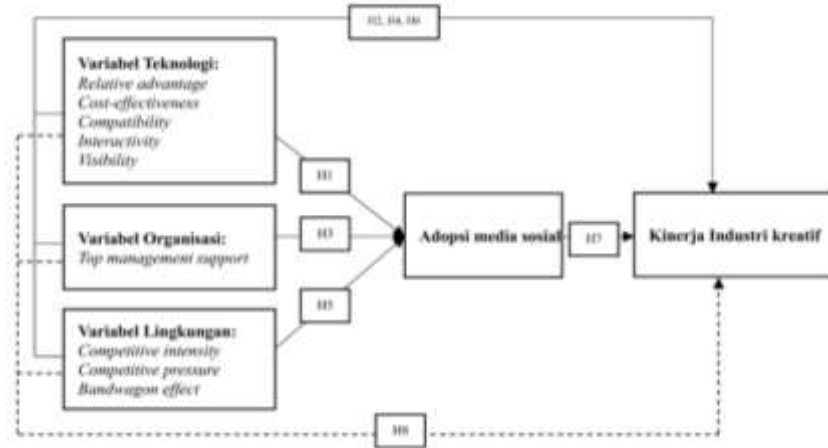
H7. Adopsi media sosial berpengaruh terhadap kinerja industri kreatif.

H8. Adopsi media sosial memediasi hubungan antara karakteristik teknologi terhadap kinerja industri kreatif.

H9. Adopsi media sosial memediasi hubungan antara karakteristik organisasi terhadap kinerja industri kreatif.

H10. Adopsi media sosial memediasi hubungan antara karakteristik lingkungan terhadap kinerja industri kreatif.

Gambar 1. Kerangka Konseptual



METODE PENELITIAN

1. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis kausalitas dan eksplanatori menggunakan instrumen berupa kuisisioner dan alat analisis *structural equation modelling* (SEM-PLS).

2. Lokasi penelitian, Populasi, sampel dan teknik pengambilan data

Penelitian ini dilaksanakan di Kota Makassar. Populasi penelitian ini adalah pelaku industri kreatif generasi Z (lahir dalam rentang waktu 1995-2010). Data dikumpulkan dari 100 pelaku industri kreatif dengan berbagai macam usaha seperti busana fashion, musik, animasi video, kuliner. Pengambilan data menggunakan kuisisioner. Jumlah sampel telah melebihi 100-200 sampel seperti yang direkomendasikan (Hair et al., 2019). Teknik pengambilan sampel menggunakan *simple random sampling*.

3. Variabel Penelitian

Ukuran variabel penelitian ini dikembangkan dari penelitian sebelumnya yang diambil dari literatur terbaru. Variabel dan dimensinya diukur menggunakan skala *likert* 5 poin. Variabel dan indikator dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1. Pengukuran Variabel

No	Variabel	Dimensi	Sumber
Karakteristik Teknologi			
1.	<i>Relative advantage</i>	1. Media sosial memberikan peluang baru 2. Media sosial memungkinkan mempelajari pesaing 3. Media sosial meningkatkan citra perusahaan	(Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019)
2.	<i>Cost effectiveness</i>	1. Platform media sosial menghemat biaya, waktu dalam pemasaran, branding, dan pelayanan customer 2. Media sosial lebih hemat biaya daripada media tradisional	(Odoom, Anning-Dorson and Acheampong, 2017), (Olanrewaju et al., 2020)
3.	<i>Compatibility</i>	1. Adopsi media sosial konsisten dengan keyakinan dan nilai-nilai kami	(Ainin et al., 2015), (Chatterjee & Kar, 2020)

		2. Adopsi media sosial kompatibel dengan proses dan operasi bisnis kami	
4.	<i>Interactivity</i>	1. Media sosial menawarkan komunikasi interaktif dengan pelanggan 2. Media sosial memungkinkan untuk melibatkan pelanggan melalui konten pesan	(Ainin et al., 2015), (Qalati et al., 2020)
5.	<i>Visibility</i>	1. Media sosial memungkinkan kita untuk mempromosikan produk terbaru 2. Media sosial memungkinkan menciptakan visibilitas merek	(Dutot and Bergeron, 2016)
Karakteristik Organisasi			
6.	<i>Top management support</i>	1. Manager saya tertarik untuk mengadopsi media sosial	(Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019)
	<i>Management awareness</i>	2. Manajemen puncak di perusahaan saya menganggap adopsi media sosial itu penting	(Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019)
Karakteristik Lingkungan			
7.	<i>Competitive industry</i>	1. Mudah bagi pelanggan kami untuk beralih ke perusahaan lain untuk layanan/produk serupa tanpa banyak kesulitan 2. Pelanggan kami dapat dengan mudah mengakses beberapa produk/layanan	(Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019)
8.	<i>Competitive pressure</i>	1. Media sosial akan memungkinkan keunggulan kompetitif perusahaan yang lebih kuat 2. Media sosial akan meningkatkan kemampuan perusahaan untuk mengungguli persaingan	(Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019)
9.	<i>Bandwagon effect</i>	1. Media sosial adalah aplikasi yang populer oleh karena itu perusahaan kami ingin menggunakannya juga 2. Kami mengikuti orang lain dalam mengadopsi media sosial	(Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019)
Adopsi Media Sosial			
1.	<i>Social media for marketing</i>	1. Melakukan riset pemasaran 2. Dapatkan referensi (dari mulut ke mulut melalui fitur suka, bagikan, dan <i>subscribe</i> di youtube/Facebook)	(Parveen, Jaafar and Ainin, 2016)
2.	<i>Customer relationship</i>	1. Mengembangkan hubungan pelanggan 2. Melakukan kegiatan layanan pelanggan 3. Menerima umpan balik pelanggan tentang produk / layanan yang ada 4. Menjangkau pelanggan baru	
3.	<i>Information accessibility</i>	1. Mencari informasi umum 2. Cari informasi pesaing 3. Cari informasi pelanggan	
Kinerja Industri Kreatif			
	Kinerja	1. Meningkatkan hubungan pelanggan 2. Peningkatan kualitas layanan 3. Peningkatan keterlibatan pelanggan 4. Meningkatkan visibilitas dan reputasi perusahaan/merek 5. Meningkatkan loyalitas dan retensi	(Tajudeen et al., 2018), (Cao et al., 2018)

		pelanggan 6. Peningkatan kesadaran dan pangsa pasar	
--	--	--	--

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Karakteristik Demografi Responden

Demografi responden digunakan untuk mendeskripsikan karakteristik berdasarkan jenis kelamin, umur, jenis usaha dan tingkat pendidikan. Demografi responden dapat dilihat pada tabel 2 berikut.

Tabel 2. Demografi Responden

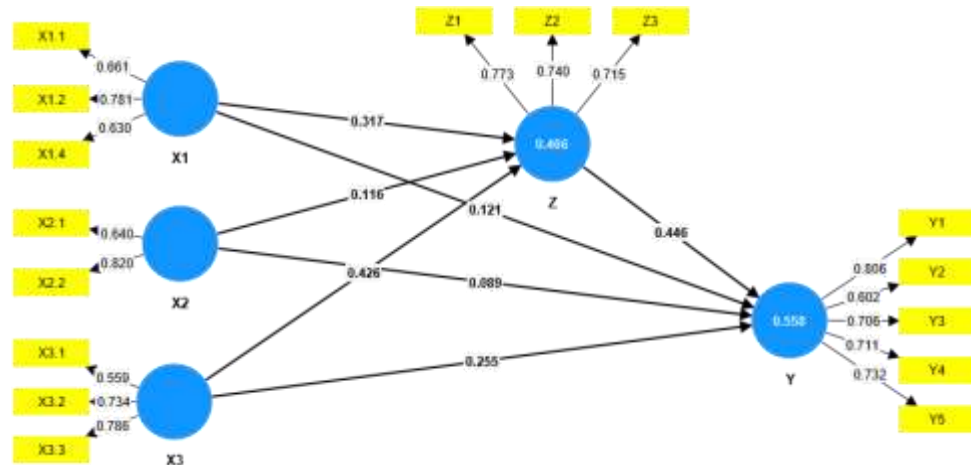
Karakteristik	Frekuensi	Persentase
Gender		
Pria	40	40%
Wanita	60	60%
Umur		
12-15 Tahun	0	0%
16-19 Tahun	6	6%
20-23 Tahun	65	65%
24-27 Tahun	29	29%
Jenis Usaha		
Fashion	8	8%
Kerajinan tangan (Kriya), Seni	8	8%
Konten kreator, Iklan, Musik, Desain/Animasi Video, Fotografi, Game, Aplikasi	20	20%
Kuliner	27	27%
Lainnya	37	37%
Pendidikan Terakhir		
SMA	74	74%
S1	25	25%
S2	1	1%

Sumber Data diolah, 2024

2. Uji Validitas dan Reliabilitas

Analisis data dilakukan dengan PLS-SEM untuk menguji model pengukuran. Uji validitas diperiksa menggunakan validitas konvergen. Ukuran validitas konvergen menggunakan pemeriksaan individual item (*loading factor*), reliabilitas konsistensi internal (*composite reliability*) dan *Average Variance Extracted* (AVE). Nilai *cut-off loading factor* yang digunakan adalah 0,5 (Hair et al., 2014). *Cut-off composite reliability* (CR) 0,7 berdasarkan saran dari Fornell & Larcker, (1981) dalam (Haryanto, 2017). Sementara itu, *cut-off AVE* sebesar 0,5 menunjukkan ukuran validitas konvergen yang baik menurut Fornell & Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2008). Nilai *loading factor* ditunjukkan pada Gambar 2. Semua indikator yang berada di luar batas telah dibuang. Uji validitas konvergen pada tabel 3 menunjukkan faktor pemuatan setiap indikator konstruk berada di atas batas 0,6.

Gambar 2. Uji Validitas Konstruk



Nilai reliabilitas komposit masing-masing konstruk telah memenuhi persyaratan sebesar 0,7. Nilai ini membuktikan keakuratan, konsistensi, dan ketepatan instrumen dalam mengukur konstruk. Nilai AVE masing-masing konstruk lebih besar dari batas 0,5. Hasil ini menunjukkan nilai AVE sangat baik, sehingga variabel laten dapat menjelaskan varians semua indikator. Nilai validitas konvergen dan realibilitas dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Uji Validitas

Variabel	Item	Loading	Composite Reliability	AVE
Karakteristik Teknologi (X1)	<i>Relative advantage</i>	0.661	0.734	0.582
	<i>Cost-effectiveness</i>	0.781		
	<i>Interactivity</i>	0.630		
Karakteristik Organisasi (X2)	<i>Top management support</i>	0.640	0.699	0.541
	<i>Management awareness</i>	0.820		
Karakteristik Lingkungan (X3)	<i>Competitive intensity</i>	0.559	0.738	0.590
	<i>Competitive pressure</i>	0.734		
	<i>Bandwagon effect</i>	0.786		
Adopsi media sosial (Z)	<i>Social media for marketing</i>	0.773	0.838	0.510
	<i>Customer relationship</i>	0.740		
	<i>Information accessibility</i>	0.715		
Kinerja Industri kreatif (Y)	Hubungan pelanggan	0.806	0.787	0.552
	Kualitas layanan	0.602		
	Keterlibatan pelanggan	0.706		
	Visibilitas dan reputasi merek	0.711		
	Loyalitas dan retensi pelanggan	0.732		

Sumber : Data diolah, 2024

Ukuran validitas diskriminan diperiksa dengan memastikan bahwa nilai akar AVE harus lebih tinggi daripada korelasi antara konstruk dan konstruk lainnya. Validitas diskriminan konstruk dievaluasi melalui kriteria Fornell & Larcker (1981) dalam (Ghozali, 2008). Hasil pengujian yang disajikan pada tabel 4 menunjukkan bahwa nilai korelasi antara konstruk lebih rendah daripada akar kuadrat AVE. Hasil ini mencerminkan variabel dalam model penelitian bersifat unik.

Tabel 4. Uji Validitas Diskriminan (Fornell Larcker *Criterion*)

	X1	X2	X3	Y	Z
X1	0.694				
X2	0.419	0.736			
X3	0.410	0.292	0.700		
Y	0.504	0.381	0.595	0.714	
Z	0.540	0.374	0.590	0.696	0.743

Sumber Data diolah, 2024

3. Uji Hipotesis

Analisis *bootstrap* digunakan dalam pengujian hipotesis penelitian. Nilai t dibandingkan untuk menentukan apakah efek yang diasumsikan signifikan atau tidak. Nilai kritis yang umum digunakan adalah 1,96 (signifikansi 5%). Hasil pengujian hipotesis menggunakan prosedur *bootstrap* ditunjukkan pada tabel 5.

Tabel 5. Uji Hipotesis

Hypotheses	Effects	T-Statistics	Path Coefficient	Standard error	P-Value	Keterangan
H1	X1→Z	3.307	0.317	0.096	0.001	Diterima
H2	X1→Y	2.699	0.121	0.097	0.007	Diterima
H3	X2→Z	1.284	0.116	0.090	0.199	Ditolak
H4	X2→Y	1.063	0.089	0.084	0.288	Ditolak
H5	X3→Z	5.787	0.426	0.074	0.000	Diterima
H6	X3→Y	2.610	0.255	0.098	0.009	Diterima
H7	Z→Y	4.129	0.446	0.108	0.000	Diterima
H8	X1-Z-Y	2.660	0,141	0.053	0.008	Diterima
H9	X2-Z-Y	1.159	0,051	0.045	0.247	Ditolak
H10	X3-Z-Y	3.035	0,190	0.063	0.002	Diterima

Sumber: Data diolah (2024)

4. Pembahasan

Karakteristik teknologi berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial. H1 memiliki dukungan yang kuat, sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 5. Nilai t-statistik $3.307 > 1.96$ atau P-Value $0,001 < 0,05$. Koefisien jalur sebesar 0.317 menunjukkan besarnya korelasi karakteristik teknologi terhadap adopsi media sosial sebesar 0.317 satuan. Pada pengujian H2, diperoleh nilai t-statistik 2.699 dengan P-value sebesar 0.007 yang menunjukkan bahwa Karakteristik teknologi berpengaruh positif terhadap kinerja industri kreatif. Selanjutnya, H3 dan H4 ditolak dimana nilai P-value 0.199 dan 0.288 menunjukkan nilai diatas batas standar signifikansi. Karakteristik organisasi tidak berpengaruh terhadap adopsi media sosial dan kinerja industri kreatif.

Pengujian H5 dan H6 menunjukkan nilai P-value 0.000 dan 0.009. Hasil ini membuktikan pengaruh positif karakteristik lingkungan terhadap adopsi media sosial dan kinerja industri kreatif. Pengaruh adopsi media sosial terhadap kinerja industri kreatif juga dibuktikan dengan nilai P-value 0.000 sehingga H7 diterima. Pengaruh tidak langsung juga diuji pada H8, H9 dan H10. Hasilnya menunjukkan adopsi media sosial mampu memediasi

pengaruh karakteristik teknologi terhadap kinerja industri kreatif (H8). Adopsi media sosial juga mampu memediasi pengaruh karakteristik lingkungan terhadap kinerja industri kreatif (H9). Akan tetapi adopsi media social ditemukan tidak mampu memediasi pengaruh karakteristik organisasi terhadap kinerja industri kreatif (H10).

Hasil penelitian ini mendukung teori *technology, organization and environment* (TOE). Teori TOE menjelaskan bahwa konteks teknologi, konteks organisasi, dan konteks lingkungan dimana teknologi berkaitan dengan eksternal dan internal suatu perusahaan tertentu. Sedangkan organisasi berkaitan dengan karakteristik dan sumber daya perusahaan, sedangkan untuk lingkungan berkaitan dengan pihak-pihak yang ada disekitar perusahaan. Karakteristik teknologi berpengaruh positif terhadap adopsi media sosial. Industri kreatif dengan karakteristik memandang kemajuan teknologi sebagai peluang baru (*Relative advantage*), menggunakan teknologi dengan tujuan pemasaran produk lebih efisien (*Cost-effectiveness*), mampu melibatkan pelanggan (*Interactivity*). Karakteristik industri kreatif meningkatkan penggunaan media sosial dan kinerja usaha. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Qalati et al., 2022), (Shahadat et al., 2023) dan (Chatterjee and Kar, 2020).

Usaha industri kreatif dengan karakteristik lingkungan seperti *competitive intensity*, *competitive pressure* dan *Bandwagon effect* berpengaruh terhadap adopsi media sosial dan kinerja. Usaha industri kreatif yang menganggap bahwa konsumen modern saat ini sangat mudah beralih kepada pesaing karena mudahnya mengakses media sosial. Tekanan untuk bersaing (*competitive pressure*) juga menjadi perhatian sehingga pengusaha selalu bersiap untuk mengungguli pesaing. Industri kreatif juga harus melek teknologi dan menerapkan *bargaining* dengan meniru kemajuan penggunaan teknologi media social oleh pelaku industri kreatif setiap saat. Sikap ini disebut sebagai *Bandwagon effect*. Ketiga karakteristik lingkungan usaha tersebut dalam penelitian ini mampu mempengaruhi adopsi teknologi dan meningkatkan kinerja usaha industri kreatif. Hasil penelitian ini mendukung penelitian (Tajudeen, Jaafar and Ainin, 2018), (Ahmad, Abu Bakar and Ahmad, 2019), (Abed, 2020).

Adopsi media sosial mampu memediasi pengaruh karakteristik teknologi dan karakteristik lingkungan terhadap kinerja industri kreatif. Adopsi media sosial dengan ciri *social media for marketing, customer relationship, information accessibility* berperan meningkatkan pengaruh karakteristik teknologi dan karakteristik lingkungan terhadap kinerja industri kreatif. Peningkatan kinerja ini ditandai dengan peningkatan hubungan dengan pelanggan, meningkatnya kualitas pelayanan, reputasi produk, meningkatnya loyalitas dan retensi pelanggan dan meningkatkan pangsa pasar.

KESIMPULAN

1. Implikasi Teoritis

Berbagai literatur telah menunjukkan peran dan pentingnya adopsi media sosial dalam meningkatkan kinerja usaha. Ada tiga kontribusi utama dari penelitian ini. Pertama, penelitian ini menambah literatur tentang konstruk teori TOE dengan objek karakteristik usaha industri kreatif dalam konteks penelitian manajemen pemasaran. Kedua, penelitian ini berkontribusi penting untuk memperkaya wawasan akan konstruk penelitian dalam bidang pemasaran. Ketiga, mediasi adopsi media sosial berperan penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran industry kreatif.

2. Implikasi Praktis

Peran penting adopsi media sosial bagi industri kreatif sangat penting menjadi perhatian pelaku usaha. Para pelaku usaha wajib menerapkan riset pemasaran sederhana lewat media sosial. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan juga perlu menjadi perhatian dimana pelaku usaha lebih memperhatikan umpan balik dalam berkomunikasi secara online dengan pelanggan dan mampu menjangkau pelanggan baru lewat media social.

© 2024 MOVERE JOURNAL. All rights reserved Corresponding Author : Arman Kamal

ACKNOWLEDGEMENT

Penelitian ini dapat terlaksana atas bantuan berbagai pihak. Kami tim peneliti mengucapkan banyak terima kasih kepada Direktorat Jenderal Pendidikan Tinggi, Direktorat Jenderal Pembelajaran dan Kemahasiswaan Kementerian Riset, Teknologi, dan Pendidikan Tinggi Republik Indonesia, Kementerian Pendidikan, Kebudayaan, Riset, dan Teknologi Republik Indonesia, LL-Dikti Wilayah 9 Sulawesi dan STIE Tri Dharma Nusantara. Panitia Penyelenggara Program Kreativitas Mahasiswa Tahun Anggaran 2024.

DAFTAR PUSTAKA

- Abed, S.S. (2020) 'Social commerce adoption using TOE framework: An empirical investigation of Saudi Arabian SMEs', *International Journal of Information Management*, 53, p. 102118.
- Adam, I.O. (2020) 'Examining E-Government development effects on corruption in Africa: The mediating effects of ICT development and institutional quality', *Technology in Society*, 61, p. 101245.
- Ahmad, S.Z., Abu Bakar, A.R. and Ahmad, N. (2019) 'Social media adoption and its impact on firm performance: the case of the UAE', *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*, 25(1), pp. 84–111.
- Ainin, S. *et al.* (2015) 'Factors influencing the use of social media by SMEs and its performance outcomes', *Industrial Management & Data Systems*, 115(3), pp. 570–588.
- AlAwadhi, S. and Al-Daihani, S.M. (2019) 'Marketing academic library information services using social media', *Library Management*, 40(3/4), pp. 228–239.
- AlBar, A.M. and Hoque, M.R. (2019) 'Factors affecting the adoption of information and communication technology in small and medium enterprises: A perspective from rural Saudi Arabia', *Information Technology for Development*, 25(4), pp. 715–738.
- Cao, Y. *et al.* (2018) 'Using social media for competitive business outcomes: An empirical study of companies in China', *Journal of Advances in Management Research* [Preprint].
- Chatterjee, S. and Kar, A.K. (2020) 'Why do small and medium enterprises use social media marketing and what is the impact: Empirical insights from India', *International Journal of Information Management*, 53, p. 102103.
- Chege, S.M. and Wang, D. (2020) 'The influence of technology innovation on SME performance through environmental sustainability practices in Kenya', *Technology in Society*, 60, p. 101210.
- Dutot, V. and Bergeron, F. (2016) 'From strategic orientation to social media orientation: Improving SMEs' performance on social media', *Journal of small business and enterprise development*, 23(4), pp. 1165–1190.
- Fernandes, S., Belo, A. and Castela, G. (2016) 'Social network enterprise behaviors and patterns in SMEs: Lessons from a Portuguese local community centered around the tourism industry', *Technology in Society*, 44, pp. 15–22.
- Garg, P. *et al.* (2020) 'Examining the relationship between social media analytics practices and business performance in the Indian retail and IT industries: The mediation role of customer engagement', *International journal of information management*, 52, p. 102069.

- Gusakov, A. (2020) ‘The role of design thinking for achieving leadership in the digital transformation of business’, in *6th International Conference on Social, economic, and academic leadership (ICSEAL-6-2019)*. Atlantis Press, pp. 356–362.
- Hair, J.F. *et al.* (2019) ‘When to use and how to report the results of PLS-SEM’, *European business review*, 31(1), pp. 2–24.
- Harnadi, B., Dwiyoga, A. and Prasetya, F.X.H. (2019) ‘The Difference Adoption of E-Commerce Technology among Z and Y Generations’, in *2019 23rd International Computer Science and Engineering Conference (ICSEC)*. IEEE, pp. 366–372.
- Jin, H. and Hurd, F. (2018) ‘Exploring the impact of digital platforms on SME internationalization: New Zealand SMEs use of the Alibaba platform for Chinese market entry’, *Journal of Asia-Pacific Business*, 19(2), pp. 72–95.
- Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) ‘Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media’, *Business horizons*, 53(1), pp. 59–68.
- Kosasih, K. (2023) ‘The Impact of Digital Infrastructure on Creative Economy Growth in Indonesia’, *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).
- Odoom, R., Anning-Dorson, T. and Acheampong, G. (2017) ‘Antecedents of social media usage and performance benefits in small-and medium-sized enterprises (SMEs)’, *Journal of enterprise information management*, 30(3), pp. 383–399.
- Olanrewaju, A.-S.T. *et al.* (2020) ‘Social media and entrepreneurship research: A literature review’, *International Journal of Information Management*, 50, pp. 90–110.
- Parveen, F., Jaafar, N.I. and Ainin, S. (2016) ‘Social media’s impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations’, *Management Decision* [Preprint].
- Pateli, A., Mylonas, N. and Spyrou, A. (2020) ‘Organizational adoption of social media in the hospitality industry: An integrated approach based on DIT and TOE frameworks’, *Sustainability*, 12(17), p. 7132.
- Qalati, S.A. *et al.* (2022) ‘A mediated–moderated model for social media adoption and small and medium-sized enterprise performance in emerging countries’, *Managerial and Decision Economics*, 43(3), pp. 846–861.
- Sabiti, T.N., Jayanti, E. and Sugiharto, I.S. (2024) ‘Determinan Adopsi E-Commerce Dan Pengaruhnya Terhadap Kinerja Umkm Di Cilacap’, *Kajian Bisnis Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Widya Wiwaha*, 32(1), pp. 79–95.
- Shahadat, M.M.H. *et al.* (2023) ‘Digital Technology Adoption in SMEs: What Technological, Environmental and Organizational Factors Influence SMEs’ ICT Adoption in Emerging Countries?’, *Global Business Review*, p. 09721509221137199.
- Tajudeen, F.P., Jaafar, N.I. and Ainin, S. (2018) ‘Understanding the impact of social media usage among organizations’, *Information & management*, 55(3), pp. 308–321.
- Tupamahu, M.K. (2023) ‘Covid-19 vs Social Protection Case Study of Declining Competitiveness, Information & Communication Technology Adoption in Indonesia’, *International Journal of Artificial Intelligence Research*, 6(1.1).
- Wanyoike, J. and Kithae, P.P. (2019) ‘Social media networks and SME performance in the international arena: A case of SMEs operating in Kamukunji area of Nairobi County, Kenya’, *European Journal of business and management research*, 4(5).

- Wardati, N.K. and Mahendrawathi, E.R. (2019) 'The impact of social media usage on the sales process in small and medium enterprises (SMEs): A systematic literature review', *Procedia Computer Science*, 161, pp. 976–983.
- Wong, L.-W. *et al.* (2020) 'Time to seize the digital evolution: Adoption of blockchain in operations and supply chain management among Malaysian SMEs', *International Journal of Information Management*, 52, p. 101997.