

Faktor Yang Memengaruhi Penggunaan Iklan Facebook Dan Dampaknya Terhadap Performa Bisnis UMKM Berbasis Digital = Influencing Factors Of Facebook Ad Use And Their Effect On The Performance Of Digital-Based MSME

Shadika Mega Puspita Sari, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=9999920518980&lokasi=lokal>

Abstrak

Digitalisasi dalam bidang pemasaran memberikan dampak terhadap berbagai bentuk badan usaha, termasuk Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Penggunaan iklan dalam platform media sosial Facebook merupakan salah satu upaya pemasaran yang lazim dilakukan oleh UMKM di Indonesia. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi faktor apa saja yang mendorong UMKM dalam menggunakan iklan Facebook, sekaligus melihat dampaknya terhadap performa bisnis. Penelitian ini membangun model teoretis dengan menggunakan Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) dan divalidasi menggunakan studi empiris melalui survey kepada 250 pemilik atau pemegang keputusan strategis UMKM di Indonesia. Hasil penelitian dianalisis menggunakan SEM-PLS. Penelitian ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh langsung dan signifikan antara faktor compatibility, social influence, dan perceived ease of use dengan perilaku penggunaan iklan Facebook, tetapi tidak ditemukan adanya pengaruh dari faktor cost, facilitating conditions, dan perceived usefulness terhadap perilaku penggunaan iklan Facebook. Faktor perceived financial resource availability dikonfirmasi dapat memberikan efek moderasi yang signifikan pada hubungan antara penggunaan iklan Facebook dengan performa bisnis. Secara umum penggunaan iklan Facebook tidak memiliki pengaruh terhadap performa bisnis, terutama pada dimensi laba (profitability) dan efisiensi (efficiency), tetapi ditemukan efek positif dan signifikan pada beberapa indikator pendukung performa bisnis itu sendiri, seperti pertumbuhan (growth), tujuan pribadi pemilik badan usaha (owner's personal goals), dan reputasi (reputation).

.....Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are among the types of business entities that are impacted by digitalization in the marketing industry. One of the most popular marketing strategies used by MSMEs in Indonesia is the usage of Facebook advertising. The goal of this study is to discover the aspects that motivate MSMEs to utilize Facebook ads and to evaluate the effects of those elements on company performance. The Unified Theory of Acceptance and Use of Technology 2 (UTAUT2) is used in this study to create a theoretical model, which is then supported by an empirical study based on a survey of 250 MSME's owners or strategic decisionmakers in Indonesia. SEM-PLS was used to examine the study's findings. This study demonstrates that the elements of compatibility, social influence, and perceived ease of use have a direct and significant impact on the behavior of utilizing Facebook advertisements, whereas the factors of cost, facilitating conditions, and perceived usefulness have no such impact. According to research, there is a strong moderating influence between the use of Facebook advertising and performance due to the perceived financial resource availability factor. Facebook advertising generally has no impact on business performance, particularly in terms of profitability, efficiency, and business owner's personal goals, but it does have a positive and significant impact on a number of factors that support the performance of the business itself, such as MSME's growth and reputation.