

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh relative advantage, cost-effectiveness, entrepreneurial, dan social media usage sebagai variabel mediasi terhadap kinerja pemasaran. Penelitian ini merupakan jenis penelitian survei dengan pendekatan kuantitatif melalui penyebaran kuesioner online kepada masyarakat yang mengetahui produk lokal UMKM Banyumas. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 responden yang diambil berdasarkan metode non-probability sampling dengan teknik purposive sampling. Berdasarkan hasil penelitian menggunakan analisis SEM software PLS menunjukkan bahwa keunggulan relatif, efektivitas biaya, kewirausahaan dapat mempengaruhi peningkatan kinerja pemasaran. Dalam penelitian ini, penggunaan media sosial dapat memediasi kinerja pemasaran. Penelitian ini dapat memberikan masukan bagi UMKM terkait peningkatan kinerja pemasaran dengan mendalami penggunaan media sosial.

Kata kunci: Keuntungan Relatif, Efektivitas Biaya, Kewirausahaan, Penggunaan Media Sosial, Kinerja Pemasaran

ABSTRACT

This study aims to analyze the influence of relative advantage, cost-effectiveness, entrepreneurial, and social media usage as mediating variables on marketing performance. This research is a type of survey research with a quantitative approach through the distribution of online questionnaires to people who know the local products of Banyumas MSMEs. The sample used in this study was 100 respondents taken based on the non-probability sampling method with purposive sampling techniques. Based on the results of research using SEM analysis PLS software shows that relative advantage, cost-effectiveness, entrepreneurial can affect the improvement of marketing performance. In this study, social media usage can mediate marketing performance. This study can provide input for MSMEs regarding improving marketing performance by exploring the use of social media.

Keywords: Relative Advantage, Cost-Effectiveness, Entrepreneurial, Social Media Usage, Marketing Performance

