

PENGARUH PRODUCT CREATIVITY TERHADAP COMPETITIVENESS MELALUI SOCIAL MEDIA MARKETING PADA UMKM MAKANAN

Irfan Maulana¹, Meylani Tuti²

Program Studi Manajemen Perhotelan, STEIN, Jakarta, Indonesia

***Corresponding email: irfanmarsapati@gmail.com**

Abstract

The purpose of this study was to determine the effect of product creativity on competitiveness through social media marketing on food SMEs in JABODETABEK. The population in this study is the owner of food SMEs which was carried out from April to May 2021. The sampling technique used was accidental sampling to decide 204 respondents. Collecting data using accidental techniques using a questionnaire that has been tested for validity and reliability. Methods of data analysis with descriptive and quantitative. Data were analyzed by using Structural Equation Modeling (SEM). The results of the research show that product creativity has a significant effect on social media marketing with a t-value of 7.97, product creativity has a significant effect on competitiveness with a t-value of 6, social media marketing has a significant effect on competitiveness with a t-value -value 3.84, and product creativity has an indirect effect on competitiveness through social media marketing with a t-value of 3.83.

Keywords: Product Creativity; Social Media Marketing; Competitivenss.

Introduction

Dalam era bisnis digital saat ini, serta berkembangnya bisnis di bidang kuliner khususnya Indonesia, usaha kuliner saat ini sangat di minati karena usaha di bidang ini adalah usaha yang dalam situasi krisis sekalipun orang akan membutuhkannya, dan tentunya persaingan pasar dalam dunia usaha kuliner yang tentu saja semakin berat dikarenakan berkembangnya teknologi yang sangat pesat, hal tersebut sangat memudahkan para pelaku UMKM yang bergerak di bidang makanan untuk menjual dan memasarkan produk melalui internet. Dengan persaingan yang semakin ketat tentunya sebagai pelaku usaha harus pintar dalam memilih cara – cara atau strategi untuk bersaing dan bertahan di era bisnis digital dengan menggunakan cara – cara yang kreatif dan inovatif. Tentu saja dengan menjadi pelaku usaha yang kreatif dan inovatif dengan memanfaatkan teknologi yang sangat berkembang saat ini khususnya internet, pelaku usaha harus membuat strategi pemasaran yang sangat tepat guna meningkatkan volume penjualan untuk keberlangsungan hidup perusahaan.

Sebagai pelaku UMKM yang beregerak di bidang makanan dan minuman, pengusaha harus mampu melihat pasar, dengan cara melihat produk makanan apa yang sangat diinginkan konsumen, serta mampu melihat pelayanan seperti apa yang membuat kepuasan terhadap konsumen. Dengan mengetahui apa yang di butuhkan konsumen pelaku usaha tentunya harus membuat produk yang harus memenuhi kriteria produk yang di butuhkan konsumen, yang di kemas secara menarik dan berbeda, serta kualitas yang lebih baik jika dibandingkan dengan produk pesaing. Ketatnya persaingan yang ada sekarang ini bisa menjadi acuan untuk terus meningkatkan dan mempertahankan kualitas produk yang mampu memuaskan konsumen, yang bertujuan untuk mempertahankan pelanggan tetap agar selalu kembali untuk membeli produk tersebut.

Sekarang ini banyak pelaku UMKM makanan yang menjual produk atau memasarkan produknya melalui sosial media yang sangat mempengaruhi penjualan produknya, untuk saat ini hampir keseluruhan penjualan makanan dan minuman yang ada di indonesia di kelola dan di pasarkan secara digital dengan menggunakan sosial media yang ada, tetapi bukan hal mudah untuk bersaing di era ini, tentu saja dengan menciptakan kreasi dan inovasi yaitu kreativitas produk, dengan ini membuat inovasi yang kreatif akan meningkatkan daya saing pada wirausahawan di JABODETABEK.

Pada dasarnya bisnis adalah layanan yang disediakan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan (Hua et al., 2015). Dalam membangun bisnis kuliner di era ini, kreativitas produk merupakan sumber daya penting yang potensial untuk persaingan antar organisasi atau komunitas online, sehingga perlu ditekankan bahwa pengukuran kreativitas produk sangat penting untuk daya saing saat membangun bisnis (Horn & Salvendy, 2009). Kreativitas merupakan kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru yang bertujuan menemukan cara-cara baru untuk menghadapi masalah dan peluang yang ada. Kreativitas adalah suatu sumber inovasi dan kekuatan pendorong bagi seorang pengusaha untuk mengubah ide-ide baru menjadi hal-hal yang berguna (Amabile & Pratt, 2016). Kreativitas itu sendiri juga dapat di definisikan sebagai Bipartit yaitu : Kreativitas adalah suatu hal yang memerlukan orisinalitas dan efektivitas (Runco & Jaeger, 2012). Sedangkan Kreativitas produk adalah evaluasi subjektif dari suatu produk, menunjukkan kebaruan dan kepraktisannya (Horn & Salvendy, 2006). Dengan membuat kreasi pada produk bisnis maka daya saing usaha akan meningkat. Tentunya dengan terus memberikan pandangan terbaru untuk menciptakan produk yang kreatif atau masukan yang di berikan komunitas bisnis online, maupun dari sumber lain sehingga kreativitas produk yang di ciptakan atau di kembangkan bisa di jadikan metode untuk mempertahankan keunggulan bersaing atau dapat di katakana akan meningkatkan daya saing perusahaan.

Saat ini Indonesia sudah memasuki era globalisasi yang di sertai dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih, duni bisnis saat ini sudah memasuki era revolusi yaitu 4.0, yakni segala macam usaha untuk melakukan pemasaran suatu produk atau jasa melalui media internet khususnya media sosial. Media sosial telah mempercepat pertumbuhan interaksi manusia modern yang belum pernah terjadi sebelumnya. Media baru ini menarik perhatian organisasi, komunitas, dan individu dengan mempromosikan kolaborasi komunitas virtual dan menyediakan lingkungan berbagi dan interaktif yang efisien. Perusahaan maupun pelaku wirausahawan di seluruh dunia semakin menggunakan media sosial untuk beriklan. Saat ini, banyak UMKM maupun organisasi perusahaan memiliki halaman Facebook resmi, akun Twitter, dan blog bisnis (Ohajionu & Mathews, 2015).

Social Media Marketing tidak hanya untuk meningkatkan penjualan, akan tetapi juga untuk mempromosikan produk baru, jasa baru, branding, serta untuk menjalin dan menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Semua ini menunjukkan bahwa media sosial telah menjadi bagian penting dari kehidupan sehari-hari konsumen dan operasi sehari-hari pelaku usaha atau organisasi perusahaan. Terdapat Unsur-unsur pemasaran media sosial seperti pembuatan konten, berbagi konten, koneksi, dan membangun komunitas online (Gunelius, 2011) Dan dengan demikian social media marketing akan meningkatkan daya saing pelaku UMKM atau organisasi perusahaan dalam menjalankan bisnis.

Banyak pelaku usaha dan organisasi yang telah mengembangkan berbagai metode untuk menganalisis daya saing untuk memahami industri di mana mereka beroperasi dan memahami pesaing mereka. Namun, tidak ada teknologi yang dapat menganalisis daya saing industri secara rinci. Untuk mengukur dan membandingkan daya saing keseluruhan perusahaan yang beroperasi, ditentukan lima dimensi daya saing untuk pengukuran kinerja objektif yang terkait dengan efisiensi dan efektivitas. Dimensi daya saing yaitu berupa kinerja, kualitas, produktivitas, inovasi, dan citra (Vilanova et al., 2009). Untuk memperoleh dan mempertahankan pelanggan di pasar yang sangat kompetitif, pengusaha harus memahami daya saing relatif mereka berdasarkan faktor-faktor kunci yang mempengaruhi keunggulan kompetitif mereka (Chang & Yeh, 2001).

Dengan demikian ketika seorang wirausahawan menjalankan keberlangsungan usahanya ada hal – hal yang harus di rencanakan dan di buat dengan tepat, seperti membuat inovasi dengan membuat produk baru yang kreatif yang mampu menjadikan produk tersebut memiliki nilai daya saing yang tinggi di pasar. Memanfaatkan sosial media sebagai wadah pemasaran, serta mengembangkan teknik ataupun strategi dalam menganalisis kekuatan produk yang kreatif guna meningkatkan daya saing wirausahawan. Melalui advertaisment yang tersedia di media sosial yang ada maka hasil yang di dapatkan akan lebih maksimal, tentunya juga harus disertai pembuatan konten yang sangat menarik yang mampu memikat pelanggan.

Berkembang pesatnya UMKM kuliner di JABODETABEK yang tingkat bersaingnya sangatlah ketat, dengan demikian menggerakkan saya untuk membuat studi lebih lanjut terhadap pengembangan UMKM makanan melalui beberapa strategi. Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk mengembangkan product

creativity yang di buat pelaku UMKM agar dapat mempengaruhi competitiveness melalui social media marketing . Berdasarkan hal di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul. “PENGARUH *PRODUCT CREATIVITY* TERHADAP *COMPETITIVENESS* MELALUI *SOCIAL MEDIA MARKETING* PADA UMKM DI JABODETABEK”

Literature Review (for research paper)

Product Creativity

Kreativitas adalah kemampuan untuk mengembangkan ide-ide baru dan menemukan cara-cara baru untuk menghadapi masalah dan peluang. Kreativitas adalah sumber inovasi dan kekuatan pendorong bagi orang untuk mengubah ide-ide baru menjadi hal-hal yang berguna (Amabile & Pratt, 2016). Kreativitas juga diartikan sebagai ide orisinal dan fungsional (Runco & Jaeger, 2012). *Product creativity* dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif suatu produk untuk menunjukkan kebaruan dan kegunaannya. Hal ini di dasarkan dari penelitian tentang kreativitas, pengembangan produk, dan perilaku konsumen (Horn & Salvendy, 2006). *Product Creativity* adalah penilaian pelanggan terhadap keunikan produk yang berbeda dengan produk pesaing (Hong et al., 2013). Kemudian Horn dan Salvendy mengatakan kembali bahwa *product creativity* adalah sumber daya potensial untuk persaingan organisasi, sehingga perlunya penekanan untuk mengukur kekuatan pada *product creativity* (Horn & Salvendy, 2009).

Product creativity memiliki tujuh komponen: *Novelty, Resolution, Elaboration and Synthesis, Pleasure, Arousal, Centrality, dan Applicability* (Horn & Salvendy, 2006) . Peneliti terdahulu berpendapat selama pandemi COVID-19, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang di gunakan oleh UKM untuk tujuan korespondensi dan konektivitas dengan pelanggan menjadi sangat menonjol. Kelompok jejaring sosial telah terlihat berpengaruh terhadap *new product development* dalam mendorong reputasi *brand* dan produk terhadap pasar. Hipotesis yang di hasilkan adalah *Social Media* berpengaruh secara signifikan terhadap *New Product Development* yang mengacu pada kebaruan produk kreatif (Rakshit et al., 2021). *Product Creativity* adalah sumber daya potensial untuk persaingan organisasi, sehingga perlunya penekanan untuk mengukur kekuatan pada *product preativity* (Horn & Salvendy, 2009). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H1: Ada pengaruh *product creativity* terhadap *social media marketing*.

H2: Ada pengaruh *product creativity* terhadap *COMPETITIVENESS*

Social Media Marketing

Media sosial adalah sekumpulan aplikasi berbasis Internet yang didasarkan pada ide dan kerangka teknis Web 2.0, yang memungkinkan terciptanya pertukaran konten informasi dari pengguna Internet (Kaplan & Haenlein, 2010). Peneliti Lain mengatakan bahwa "Media sosial" adalah istilah umum untuk mendeskripsikan perangkat lunak dan layanan berbasis web, yang memungkinkan pengguna untuk berkumpul, berkomunikasi, berdiskusi, dan berpartisipasi dalam berbagai rangkaian bentuk interaksi sosial online. Interaksi dapat mencakup gambar, audio, video, teks dan media lainnya, sendiri atau dalam kombinasi apa pun (Ryan & Jones, 2009). *Social media marketing* adalah sebuah proses penting yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang dimana memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan secara tradisional. *Social media marketing* dapat berupa iklan online yang menggunakan konteks budaya komunitas sosial termasuk jejaring sosial, dunia maya, situs berita sosial, dan situs berbagi opini sosial untuk memenuhi target komunikasi (Tuten, 2008). Sedangkan menurut peneliti lain *social media marketing* adalah alat yang penting dan penting untuk wirausahawan baru yang dapat membantu wirausahawan mengatasi keterbatasan pemasaran melalui kemudahan dan biaya yang relatif rendah (Jung & Jeong, 2020). Menurut peneliti lain *social media marketing* adalah bentuk pemasaran langsung atau tidak langsung yang digunakan untuk membangun kesadaran, pengakuan, ingatan, dan tindakan untuk merek, perusahaan,

produk, orang, atau entitas lain, dan menggunakan alat dari jejaring sosial seperti blog, Weibo, media sosial, Jaringan, bookmark sosial, dan berbagi konten (Gunelius, 2011).

Empat elemen yang dijadikan sebagai variabel kesuksesan *social media marketing* yaitu content creation, content sharing, connecting, community building web (Gunelius, 2011). Penemu terdahulu menemukan bahwa *social media marketing* berpengaruh positif secara signifikan terhadap *competitiveness* (Rambe, 2017). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

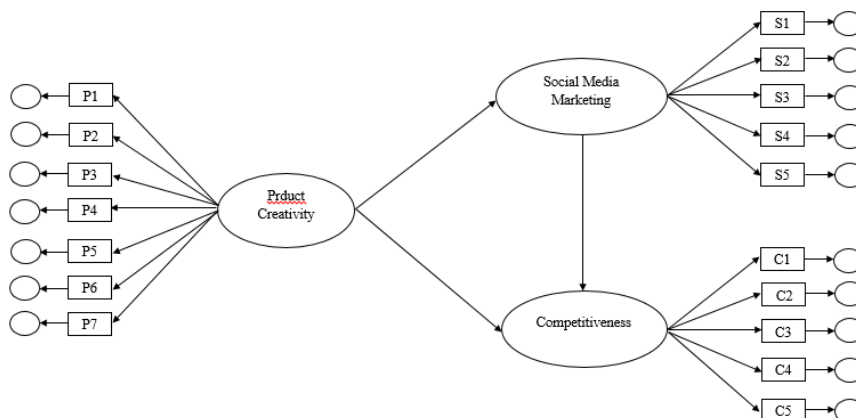
H3: Ada pengaruh positif social media marketing secara signifikan terhadap competitiveness

Daya Saing

Competitiveness adalah kemampuan suatu industri untuk tampil luar biasa dalam aspek-aspek tertentu, dengan menunjukkan kondisi dan kondisi yang paling menguntungkan, untuk memiliki hasil kerja yang lebih baik daripada industri lainnya (Juliana Jaya et al., 2020). *Competitiveness* dapat diartikan sebagai kemampuan menghadapi persaingan dan mencapai keberhasilan dalam persaingan. *Competitiveness* akan menjadi kemampuan untuk menjual produk yang memenuhi permintaan dan persyaratan (harga, kualitas, kuantitas), sekaligus memastikan keuntungan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat tumbuh (Latruffe, 2010). Seperti yang dikatakan Freebairn, *competitiveness* adalah kemampuan mendistribusikan jasa dan barang pada tempat, waktu dan bentuk sesuai dengan kebutuhan konsumen (Freebairn, 1987). Untuk mendukung sudut pandang di atas, *Competitiveness* adalah kemampuan untuk menyediakan jasa dan barang dengan harga yang sama atau lebih baik dari pemasok lain di tempat, waktu, dan format yang diinginkan pembeli, sambil memperoleh pengembalian dana dari sumber daya yang digunakan. *Competitiveness* juga merupakan kemampuan untuk bertahan dan tumbuh di bawah tekanan (Jankowska & Hammar, 2013).

Terdapat 5 dimensi *Competitiveness* yaitu, *performance, quality, productivity, innovation, image* (Vilanova et al., 2009). Dari uraian di atas penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

H4: Ada pengaruh tidak langsung product creativity terhadap competitiveness melalui social media marketing.



Gambar 1. Kerangka Berpikir

Methodology

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan melakukan penelitian survey berdasarkan data dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada responden. Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah Analisis SEM (*Structural Equation Model*). Populasi dalam penelitian ini adalah UMKM makanan dan minuman yang berada di daerah Jakarta, Bogor, Depok,

Tangerang, Bekasi yang memiliki usaha pada bulan Mei – Juni tahun 2021. Sampel dalam penelitian ini sebanyak 213 orang wirausahawan makanan yang berada di daerah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi. Setelah melalui roses outliers, terbuang 9 responden sehingga data sisa adalah 204 responden. Metode yang digunakan untuk mengumpulkan data adalah *purposive sampling*.

Results and Discussion

Deskripsi Responden

Tabel 1. Deskripsi Responden

Usia	Frekuensi	%
≤ 20 tahun	34	17
21 – 30 tahun	99	49
31 – 40 tahun	24	12
>40 tahun	47	23
Total	204	100

Pekerjaan	Frekuensi	%
Karyawan Swasta	53	26
Mahasiswa	71	35
Ibu Rumah Tangga	17	8
PNS	2	1
Pekerjaan Lainnya	34	17
Tidak Memiliki Pekerjaan lain	27	13
Total	204	100

Lama Berwirausaha	Frekuensi	%
<1 tahun	97	48
1-2 tahun	47	23
3-4 tahun	29	14
>4 tahun	31	15
Total	204	100

Frekuensi Pembelian	Frekuensi	%
Facebook	42	21
Instagram	78	38
Facebook, Instagram	45	22
Instagram, Twitter	3	1
Instagram, Tik Tok	16	8
Facebook, Instagram, Twitter	8	4
Facebook, Instagram, Tik Tok	8	4
Facebook, Instagram, Tik Tok, Twitter	4	2
Total	204	100

Sumber: Angket, 2021

Berdasarkan tabel 1 kelompok usia yang dominan berada pada usia 21 hingga 30 tahun sebanyak 99 orang (49%). Hal ini dikarenakan banyak Wirausahawan muda yang bermunculan di era ini, tepatnya di kondisi pandemic seperti ini yang mana pekerjaan sedang sulit didapatkan khususnya untuk para mahasiswa maupun fresh graduate yang berkisar usia lebih dari 21 tahun.

Responden dengan taraf memiliki kegiatan atau pekerjaan lain yang dominana adalah mahasiswa sejumlah 71 orang (35%). Presentase terbesar pada pekerjaan responden berada pada mahasiswa. Hal ini dikarenakan usia 21 hingga 30 tahun mayoritas sebagai mahasiswa dan juga di saat kondisi pandemic saat

ini, banyak bermunculan wirausahawan muda yang membuat UMKM khususnya di bidang makanan dan minuman, untuk memanfaatkan waktu dan kondisi yang ada.

Berdasarkan lama berwirausaha didominasi oleh kurang dari 1 tahun sejumlah 97 orang (48%). Presentase terbesar pada lamanya berwirausaha berada pada kurang dari 1 Tahun. Hal ini dikarenakan meningkat dan berkembang pesatnya wirausahawan baru atau umkm baru yang terbentuk atau tercipta atas pengaruh berkurangnya lapangan pekerjaan, dan efek pengurangan karyawan pada perusahaan - perusahaan. Yang mengharuskan sebagian masyarakat memilih berjualan.

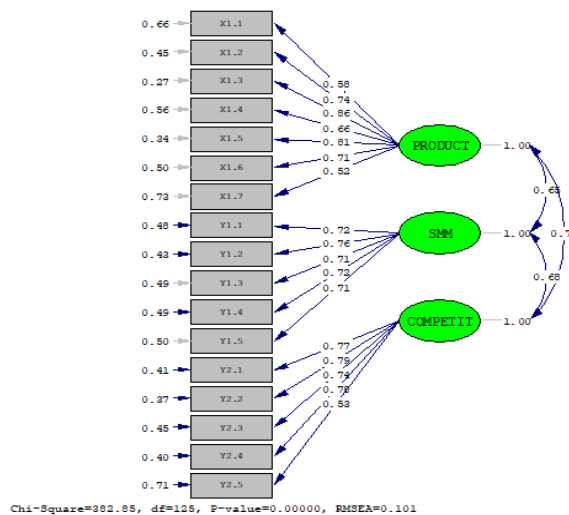
Berdasarkan media sosial yang digunakan untuk berjualan yang mendominasi adalah instagram sejumlah 78 orang (38%). Persentase terbesar berjualan dengan menggunakan media sosial adalah instagram, hal ini dikarenakan mudahnya menggunakan instagram sebagai media untuk berjualan, sebagai media profil perusahaan atau *brand*, dan instagram memiliki fitur untuk berbisnis, yang dimana fitur ini sangat membantu untuk berjualan seperti.

Multivariat Outlier

Menggunakan microsoft excel dengan rumus =CHIINV(0.001,17) diperoleh nilai 40.79022 Kemudian pemeriksaan multivariat outlier diolah dengan bantuan software SPSS 24. Berdasarkan hasil, terdapat data outlier pada responden ke-18, 37, 69, 74, 103, 104, 120, 157, dan 172 dengan nilai mahalanobis distance lebih besar dari nilai chisquare table (40.79022), maka H0 ditolak (data mengandung multivariate outlier). Oleh karena itu, untuk membuat H0 diterima (tidak ada outlier multivariate) dengan cara menghilangkan data outlier sehingga data menjadi 204 (data terlampir).

Evaluasi Model

Uji Kecocokan Model Pengukuran (Uji Validitas)



Gambar 2. Nilai Standardized Loading Factor (SLF) model CFA
Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa semua variabel yang teramati tersebut telah memiliki *standarized loading factor* bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik *standarized loading factor* di atas sudah dinilai valid dan signifikan.

Goodness of Fit CFA (Confirmatory Factor Analysis)

Tabel 2. Goodness of Fit Model

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi- Square	P Vlue > 0.05	0,00	closed fit
Model ECVI	ECVI yang mendekati nilai saturated	2,16	
Independence ECVI	ECVI berarti memiliki model fit	20,20	good fit
Saturated ECVI		1,51	
Root Mean Square Error of Approximation (RMSEA)	$\leq 0,08$ adalah (good fit), jika RMSEA < 0.05 adalah close fit	0,10	closed fit
Model CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)	CAIC lebih kecil dari pada CAIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit	559,75	good fit
Independence CAIC		4173,57	
Saturated CAIC		966,67	
Model AIC	AIC lebih kecil dari pada AIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit	438,85	
Independence AIC		4100,16	good fit
Saturated AIC		306	
Normed Fit Index (NFI)	$\geq 0,90$	0,91	good fit
Non-Normed Fix Index (NNFI)	$\geq 0,90$	0,93	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	$\geq 0,90$	0,93	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	$\geq 0,90$	0,93	good fit
Relative Fit Index (RFI)	$\geq 0,90$	0,90	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	$\geq 0,90$	0,77	closed fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	$0.80 \leq AGFI \leq 0.90$	0,71	closed fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 2 diperoleh hasil GoF bahwa model menunjukkan tingkat kecocokan yang dapat diterima. Hampir semua GoF menunjukkan tingkat kecocokan “good fit” (hasil analisis memenuhi syarat goodness of measurement) hanya 4 kategori yang menunjukkan not fit / closed fit. Uji kecocokan CFA digunakan untuk menguji apakah model yang dispesifikasikan pada tahap CFA yaitu hubungan kausal antar setiap variabel latent dengan indikatornya dapat diterima. Model yang dapat diterima menunjukkan tingkat kecocokan antara data empiris dengan model konseptual.

Uji Reliabilitas (Measurement Model)

Tabel 3. Uji Reliabilitas (Measurement Model)

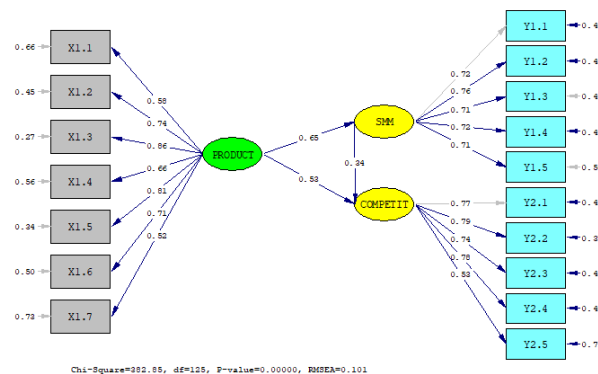
Indikator	Standarized Loading	Error Variance	t- statistik	Construct Reliability	Average Variance Extracted	Discriminat validity
X1.1	0.58	0.66	7.79	0.74	0,50	0,71
X1.2	0.74	0.45	10.58			
X1.3	0.86	0.27	15.52			
X1.4	0.66	0.56	10.44			
X1.5	0.81	0.34	15.81			

X1.6	0.71	0.50	11.38			
X1.7	0.52	0.73	8.08			
Y1.1	0.72	0.48	10.52			
Y1.2	0.76	0.43	13.79	0.79	0,52	0,72
Y1.3	0.71	0.49	13.78			
Y1.4	0.72	0.49	12.82			
Y1.5	0.71	0.50	13.23			
Y2.1	0.77	0.41	13.27			
Y2.2	0.79	0.37	12.81			
Y2.3	0.74	0.45	12.28	0.76	0,52	0,87
Y2.4	0.78	0.40	13,33			
Y2.5	0.53	0.71	7.98			

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Dari tabel 3 hasil pengolahan *Construct Reliability* dapat dilihat bahwa nilai CR sudah memiliki kriteria yang baik karena semua bernilai $\geq 0,70$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa reliabilitas model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh dan juga nilai *Variance Extracted* memiliki kriteria yang baik karena semua nilai VE $\geq 0,50$. Hal ini dapat disimpulkan bahwa VE model pengukuran ini baik dan didukung dengan data yang diperoleh.

Analisis Full Model – Structural Equation Modeling



Gambar 3. Structural Equation Modeling Berdasarkan Standardized

Sumber: Output LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan gambar diatas, semua variabel yang teramati secara statistik dengan tingkat signifikansi sebesar 5% sudah dinilai valid. Hal ini dikarenakan semua variabel teramati dalam model pengukuran standarized loading factor bernilai $\geq 0,50$. Secara statistik standarized loading factor di atas sudah dinilai valid dan signifikan. Uji kelayakan model menunjukkan bahwa model sesuai dengan data atau fit terhadap data yang digunakan dalam penelitian, kesesuaian tersebut, dapat dilihat pada tabel berikut ini :

Tabel 4. Goodness of Fit Full Model

UKURAN Goodness Of Fit	Target Kecocokan	Hasil	Keterangan
Minimum Fit Function Chi- Square	P Vlu e > 0.05	0,00	closed fit
Root Mean Square Error of	$\leq 0,08$ adalah (good fit), jika RMSEA	0,10	closed fit

Approximation (RMSEA)	< 0.05 adalah close fit		
Model CAIC (Consistent Akaike Information Criterion)	CAIC lebih kecil dari pada CAIC model saturated dan independence berarti memiliki model fit	559,75	good fit
Independence CAIC		4173,57	
Saturated CAIC		966,67	
Normed Fit Index (NFI)	≥ 0.90	0,91	good fit
Non-Normed Fix Index (NNFI)	≥ 0.90	0,93	good fit
Comparative Fit Index (CFI)	≥ 0.90	0,93	good fit
Incremental Fit Index (IFI)	≥ 0.90	0,93	good fit
Relative Fit Index (RFI)	≥ 0.90	0,90	good fit
Goodness of Fit Index (GFI)	≥ 0.90	0,77	closed fit
Adjusted Goodness of Fit Index (AGFI)	0.80 ≤ AGFI ≤ 0.90	0,71	closed fit

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Hasil analisis pengolahan data terlihat bahwa semua konstruk yang digunakan untuk membentuk sebuah model penelitian, pada proses analisis full model SEM telah memenuhi kriteria goodness of fit yang telah ditetapkan.

Signifikansi Parameter

Tabel 5. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung

Path	Estimasi	Nilai-t	Nilai Kritis	Kesimpulan	Keterangan
Product Creativity (X1) → Social Media Marketing (Y1)	0.65	7.97	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Product Creativity (X1) → Competitiveness (Y2)	0.53	6	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Social Media Marketing (Y1) → Competitiveness (Y2)	0.34	3.84	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima
Product Creativity (X1) → Social Media Marketing (Y1) → Competitiveness (Y2)	0.221	3,83	1,96	Signifikan	Hipotesis diterima

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 7,97 dimana nilai *t-value* ≥ 1,96. Sehingga hipotesis pertama yang menyatakan ada pengaruh langsung antara *product creativity* terhadap *social media marketing* dapat terbukti. Dan dapat di katakana ada pengaruh *product creativity* terhadap *social media marketing*. Hasil penelitian ini sesuai dengan penelitian Rakshit ia berpendapat bahwa selama pandemi COVID-19, penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang di gunakan oleh UKM untuk tujuan korespondensi dan konektivitas dengan pelanggan menjadi sangat menonjol. Kelompok jejaring sosial telah terlihat berpengaruh terhadap *new product development* dalam mendorong reputasi *brand* dan produk terhadap pasar (Rakshit et al., 2021).

Responden menggunakan *product creativity* sebagai sumber daya potensial agar produk UMKMnya mampu bersaing di pasar online saat ini, sehingga perlu mengukur keunggulan produk kreatif yang di buat. Pemasaran yang di lakukan dengan media sosial tentunya sangatlah membantu para pelaku UMKM baru saat ini, akan tetapi untuk mampu bersaing di pasar tersebut tentunya para pelaku UMKM harus mampu

konten yang bagus untuk menarik pasar yang di targetkan serta dapat meningkatkan hubungan yang terbentuk untuk mempertahankan pelanggan.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 6 dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang artinya hipotesis yang menyatakan ada pengaruh antara *product creativity* terhadap *competitiveness* dapat terbukti. Hal ini berarti semakin baik dan berkualitas *product creativity* yang di hasilkan maka semakin tinggi kemampuan *competitiveness* yang di miliki pelaku usaha tersebut. Seperti yang di katakan Goulding ketika mengembangkan produk baru yang kreatif dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan atau brand tersebut dan melakukan perubahan dalam lingkungan pemasaran untuk memberikan keunggulan kompetitif dengan demikian, perangkat penting dalam mekanisme kemajuan komersial suatu brand akan meningkatkan daya saing (*competitiveness*) (Goulding, 1983).

Horn & Salvendy mendefinisikan *product creativity* sebagai evaluasi subjektif suatu produk untuk menunjukkan kebaruan dan kegunaannya (Horn & Salvendy, 2006). Kemudian daya saing dapat diartikan sebagai kemampuan menghadapi persaingan dan mencapai keberhasilan dalam persaingan. Daya saing akan menjadi kemampuan untuk menjual produk yang memenuhi permintaan dan persyaratan (harga, kualitas, kuantitas), sekaligus memastikan keuntungan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat tumbuh (Latruffe, 2010).

Dengan membuat produk kreatif yang memiliki kualitas sangat baik, serta memiliki ke unikan atau ciri khas istimewa, dan memenuhi syarat permintaan pasar, tentunya akan meningkatkan nilai dari produk tersebut, hal tersebut akan menjadikan produk menjadi produk unggulan yang di miliki pemilik atau pelaku UMKM tersebut.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 3,84 dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang berarti hipotesis ini diterima. Hal ini berarti ada pengaruh *social media marketing* terhadap *competitiveness*. Hasil penelitian ini sama dengan Rambe dengan meningkatkan keunggulan *social media marketing* dalam memajukan jangkauan pasar, dan visibilitas produk, serta layanan sangat ideal untuk UMKM guna meningkatkan daya saingnya (Rambe, 2017).

Responden menggunakan social media marketing hal ini di karenakan banyak responden yang baru memulai usahanya, *social media marketing* sendiri adalah alat atau opsi dalam memasarkan produk dengan biaya yang relatif murah, sehingga dapat membantu para UMKM baru. Tentunya *social media marketing* sangatlah membantu para umkm baru hal itu di karenakan UMKM yang baru terbentuk pastinya daya saing yang merkea miliki belum kuat. Dengan demikian meningkatkan daya saing dalam memasarkan produknya menggunakan media sosial adalah hal yang tepat.

Berdasarkan hasil penelitian diperoleh *t-value* sebesar 3,83 dimana nilai *t-value* $\geq 1,96$ yang menyatakan ada pengaruh tidak langsung antara *product creativity* terhadap *competitiveness* melalui *social media marketing*, artinya faktor *product creativity* (berdasarkan produk kreatif baru yang di jual guna mencari *resolution* pada produk kreatif) mempengaruhi daya saing dalam hal meningkatkan citra *brand* atau perusahaan dengan metode promosi menggunakan *social media marketing*. Rakshit menemukan hipotesis bahwa *Social Media* (berdasarkan pemasarannya) berpengaruh secara signifikan terhadap *New Product Development* (pengembangan produk baru yang kreatif (yang mengacu pada kebaruan produk kreatif) (Rakshit et al., 2021).

Product creativity dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif suatu produk untuk menunjukkan kebaruan dan kegunaannya (Horn & Salvendy, 2006). Sedangkan *social media marketing* didefinisikan sebagai sebuah proses penting yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang dimana memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan secara tradisional. *Social media marketing* adalah komponen pemasaran mesin pencari yang lebih baru, tetapi benar-benar berada di kelasnya sendiri (Weinberg, 2009).

Kemudian Rambe menemukan bahwa dengan meningkatkan keunggulan *social media marketing* dalam memajukan jangkauan pasar, dan visibilitas produk, serta layanan sangat ideal untuk UMKM guna meningkatkan daya saingnya (Rambe, 2017). Jung & Jeong mendefinisikan *social media marketing* yaitu sebagai alat penting bagi perusahaan pemula, yang dapat membantu perusahaan pemula mengatasi keterbatasan pemasaran melalui kemudahan dan biaya yang relatif rendah (Jung & Jeong, 2020).

Jankowska & Hammar mendefinisikan *competitiveness* sebagai kemampuan untuk menyediakan jasa dan barang dengan harga yang sama atau lebih baik dari pemasok lain di tempat, waktu, dan format yang diinginkan pembeli, sambil memperoleh pengembalian dana dari sumber daya yang digunakan. *Competitiveness* juga merupakan kemampuan untuk bertahan dan tumbuh di bawah tekanan (Jankowska & Hammar, 2013).

Singkatnya dengan mengembangkan dan berinovasi pada produk kreatif baru (*product creativity*) yang tentunya diimbangi dengan kualitas dan keuntungan yang tepat untuk pelaku UMKM. Dan produk mampu menciptakan nilai resolusi pada pemenuhan keinginan pelanggan atau pasar yang di targetkan akan meningkatkan daya saing (*competitiveness*) brand atau UMKM yang di jalankan. Tentunya metode pemasaran yang tepat seperti menggunakan metode pemasaran *social media marketing* dimana mampu mendukung usaha dengan biaya yang sangat minim atau murah. Dan kemudahan – kemudahan yang di dapat menggunakan *social media marketing* dengan memanfaatkan keunggulannya akan meningkatkan daya saing brand, perusahaan, atau UMKM yang di jalankan.

Korelasi (r) dan Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 6. Korelasi dan Determinasi (R^2)

Path	Korelasi	Determinasi	Keterangan
Product Creativity (X1) → Social Media Marketing (Y1)	0.65	0.43	Kuat
Product Creativity (X1) → Competitiveness (Y2)	0.75	0.56	Kuat
Social Media Marketing (Y1) → Competitiveness (Y2)	0.68		Kuat

Sumber : Olah data LISREL 8.70 (2021)

Berdasarkan hasil analisis tabel 6 nilai koefisien korelasi parsial pada variabel *product creativity* dengan *social media marketing* adalah 0,65. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel *product creativity* terhadap *social media marketing* secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa ketika *product creativity* yang di ciptakan mampu memberi resolusi terhadap suatu jalan keluar pada masalah yang di hadapi pelaku UMKM untuk memenuhi keinginan dan kebutuhan pelanggan. Maka akan terciptanya hubungan baik terhadap *community building web* pada pemasaran menggunakan media sosial (*social media marketing*). Hal ini di dukung oleh Besemer & Treffinger resolusi mencakup standar yang terkait dengan solusi yang benar atau tepat untuk situasi masalah. Yaitu : logis, sesuai, memadai, berguna dan berharga. Yang bertujuan untuk mengukur sejauh mana produk sesuai atau memenuhi kebutuhan situasi bermasalah (Besemer & Treffinger, 1981). *Social media marketing* adalah sebuah proses penting yang mendorong individu untuk melakukan promosi melalui situs web, produk, atau layanan mereka melalui saluran sosial online dan untuk berkomunikasi dengan komunitas yang jauh lebih besar yang dimana memiliki kemungkinan lebih besar untuk melakukan pemasaran daripada melalui saluran periklanan secara tradisional (Weinberg, 2009).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel *product creativity* dengan *competitiveness* sebesar 0,75. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel *product creativity* terhadap *competitiveness* secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa ketika mengembangkan produk baru yang kreatif serta dengan memanfaatkan keunggulan yang di miliki pelaku UMKM, akan semakin meningkatkan daya saing dan nilai usahanya di mata konsumen. Hal ini di dukung oleh Goulding

pengembangan produk baru merupakan cara yang fleksibel untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan dan perubahan dalam lingkungan pemasaran untuk memberikan keunggulan kompetitif, dan dengan demikian, merupakan perangkat penting dalam mekanisme kemajuan komersial. (Goulding, 1983). *Competitiveness* adalah kemampuan untuk menyediakan jasa dan barang dengan harga yang sama atau lebih baik dari pemasok lain di tempat, waktu, dan format yang diinginkan pembeli, sambil memperoleh pengembalian dana dari sumber daya yang digunakan. *Competitiveness* juga merupakan kemampuan untuk bertahan dan tumbuh di bawah tekanan (Jankowska & Hammar, 2013).

Nilai koefisien korelasi parsial variabel *social media marketing* dengan *competitiveness* 0,68. Artinya terdapat hubungan nyata dan kuat antara variabel *social media marketing* terhadap *competitiveness* secara parsial. Nilai positif pada tabel menunjukkan hubungan searah, memperlihatkan bahwa *social media marketing* sangatlah bermanfaat untuk pelaku UMKM, rentan biaya untuk memasarkan produk melalui media sosial sangatlah minim hal ini membantu khususnya pelaku UMKM baru. Metode pemasaran melalui media sosial sendiri sangat membantu untuk memperluas jangkauan pasar mereka dan implikasi pada daya saing operasi bisnis mereka. Hal ini di dukung oleh Jung & Jeong pemasaran media sosial harus dimanfaatkan oleh perusahaan pemula secara lebih luas karena media sosial membawa banyak manfaat bagi perusahaan pemula, seperti komunikasi langsung dengan konsumen mereka, meningkatkan kesadaran merek, dan bahkan menciptakan komunitas merek, yang dapat memberikan keuangan yang lebih baik (Jung & Jeong, 2020). Sedangkan *competitiveness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu industri untuk tampil luar biasa dalam aspek-aspek tertentu, dengan menunjukkan kondisi dan kondisi yang paling menguntungkan, untuk memiliki hasil kerja yang lebih baik daripada industri lainnya (Juliana Jaya et al., 2020).

Dalam penelitian ini *social media marketing* dibentuk oleh *product creativity* 0,43 (43%), hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya bahwa penggunaan media sosial sebagai media pemasaran yang di gunakan oleh UKM untuk tujuan korespondensi dan konektivitas dengan pelanggan menjadi sangat menonjol. Kelompok jejaring sosial telah terlihat berpengaruh terhadap *new product development* dalam mendorong reputasi *brand* dan produk kreatif terhadap pasar (Rakshit et al., 2021). Sedangkan *product creativity* dapat didefinisikan sebagai evaluasi subjektif suatu produk untuk menunjukkan kebaruan dan kegunaan yang menginspirasi gairah dan kesenangan dan sejalan dengan preferensi hakim. (Horn & Salvendy, 2006) Sisanya sebesar 0,57 (57%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti : model bisnis, kinerja bisnis, dan fitur media sosial..

Dalam penelitian ini *competitiveness* dibentuk oleh *product creativity* 0,56 (56%), hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya daya saing akan menjadi kemampuan untuk menjual produk yang memenuhi permintaan dan persyaratan (harga, kualitas, kuantitas), sekaligus memastikan keuntungan dari waktu ke waktu sehingga perusahaan dapat tumbuh (Latruffe, 2010). Sedangkan *product Creativity* adalah penilaian pelanggan terhadap keunikan produk yang berbeda dengan produk pesaing (Hong et al., 2013). Sisanya sebesar 0,44 (44%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti : model bisnis, kinerja bisnis dan fitur media sosial.

Dalam penelitian ini *competitiveness* dibentuk oleh *social media marketing* 0,56 (56%), hal ini sesuai dengan penelitian sebelumnya, dengan meningkatkan keunggulan *social media marketing* dalam memajukan jangkauan pasar, dan visibilitas produk, serta layanan, sangat ideal untuk UMKM guna meningkatkan daya saingnya (Rambe, 2017). Sedangkan *competitiveness* dapat didefinisikan sebagai kemampuan suatu industri untuk tampil luar biasa dalam aspek-aspek tertentu, dengan menunjukkan kondisi dan kondisi yang paling menguntungkan, untuk memiliki hasil kerja yang lebih baik daripada industri lainnya (Juliana Jaya et al., 2020). Sisanya sebesar 0,44 (44%) dibentuk oleh variabel lain yang tidak dijelaskan dalam model penelitian ini, seperti : model bisnis, kinerja bisnis dan fitur media sosial.

Conclusion

Product creativity berpengaruh secara signifikan terhadap *social media marketing* pada UMKM makanan di Jabodetabek dengan t-value sebesar 7,97. Hubungan antara variabel *product creativity* terhadap *social media marketing* bersifat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,65. *Product creativity* berpengaruh

secara signifikan terhadap *competitiveness* pada UMKM makanan di Jabodetabek dengan t-value sebesar 6. Hubungan antara variabel *product creativity* terhadap *competitiveness* bersifat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,75. *Social media marketing* berpengaruh secara signifikan terhadap *competitiveness* pada UMKM makanan di Jabodetabek dengan t-value sebesar 3,84. Hubungan antara variabel *social media marketing* terhadap *competitiveness* bersifat kuat dengan nilai korelasi sebesar 0,68. Berdasarkan hasil penelitian, *product creativity* berpengaruh secara tidak langsung terhadap *competitiveness* melalui *social media marketing* pada UMKM makanan dan minuman di Jabodetabek dengan nilai t-value sebesar 3,83.

Adapun saran atau masukan yang dikemukakan UMKM makanan di Jabodetabek di sarankan membuat product kreatif guna meningkatkan daya saing produk dan usaha guna meningkatkan penjualannya melalui pemasaran dengan menggunakan *social media marketing*. Untuk penelitian selanjutnya, sebaiknya melibatkan faktor lain seperti membuat atau merencanakan model bisnis, mengikuti komunitas online, kinerja bisnis, produk dan harga.

References

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2020.3.002>
- Amabile, T. M., & Pratt, M. G. (2016). The dynamic componential model of creativity and innovation in organizations: Making progress, making meaning. *Research in Organizational Behavior*, 36, 157–183. <https://doi.org/10.1016/j.riob.2016.10.001>
- Besemer, S. P., & Treffinger, D. J. (1981). Analysis of Creative Products: Review and Synthesis. *The Journal of Creative Behavior*, 15(3), 158–178. <https://doi.org/10.1002/j.2162-6057.1981.tb00287.x>
- Bloch, P. H., Brunel, F. F., & Arnold, T. J. (2003). Individual differences in the centrality of visual product aesthetics: Concept and measurement. *Journal of Consumer Research*, 29(4), 551–565. <https://doi.org/10.1086/346250>
- Booz, A., & Hamilton'S. (1982). *New product management for the 1980s*. 11–18.
- Bozkurt, M. (2018). Corporate Image, Brand and Reputation Concepts and Their Importance for Tourism Establishments. *International Journal of Contemporary Tourism Research*, December 2018, 60–66. <https://doi.org/10.30625/ijctr.461064>
- Chaffey, D., & Smith, P. (2008). *Chaffey, Dave & Smith, PR. 2008. eMarketing eXcellence: Planning and optimizing your digital marketing. Third edition. Oxford, UK: Elsevier's Science & Technology Rights Department. (Third edit).*
- Chaffey, D., & Smith, P. . (2017). *Digital Marketing Excellence (5th ed.)*. Routledge.
- Chang, Y. H., & Yeh, C. H. (2001). Evaluating airline competitiveness using multiattribute decision making. *Omega*, 29(5), 405–415. [https://doi.org/10.1016/S0305-0483\(01\)00032-9](https://doi.org/10.1016/S0305-0483(01)00032-9)
- Demirbilek, O., & Sener, B. (2003). Product design, semantics and emotional response. *Ergonomics*, 46(13–14), 1346–1360. <https://doi.org/10.1080/00140130310001610874>
- du Plessis, M. (2007). The role of knowledge management in innovation. *Journal of Knowledge Management*, 11(4), 20–29. <https://doi.org/10.1108/13673270710762684>
- Fatkhurahman, F., Hadiyati, H., & Suroto, B. (2020). Creativity and Opportunity on Traditional Food Products: Business quality in competitive environment. *IOP Conference Series: Earth and Environmental Science*, 469(1). <https://doi.org/10.1088/1755-1315/469/1/012066>
- Ferdinand, A. (2014). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis dan Disertai Ilmu Manajemen*. Universitas Diponegoro.
- Freebairn, J. (1987). Implications of Wages and Industrial Policies on the Competitiveness of Agricultural Export Industries. In *Review of Marketing and Agricultural Economics* (Vol. 55, Issue 1, pp. 79–87).
- Ghozali, I. (2011). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program SPSS*. Universitas Diponegoro.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8). Cetakan ke VIII*. Universitas Diponegoro.

- Goldstein, S. D. (2009). *Superior Customer Satisfaction and Loyalty*.
- Goulding, I. (1983). New Product Development: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 17(3), 3–30. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000004811>
- Gunelius, S. (2011). *30-Minutes SOCIAL MEDIA Marketing*.
- Hair, JF., Black, WC., Babin, BJ., Anderson, RE., Tatham, R. (2010). *Multivariate Data Analysis* (5th Editio). Prentice Hall.
- Hart, S. J., & Hart, S. J. (1995). *New Product Development*. 171–172.
- Hermundsdottir, F., & Aspelund, A. (2021). Sustainability innovations and firm competitiveness: A review. *Journal of Cleaner Production*, 280, 124715. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.124715>
- Hong, J., Song, T. H., & Yoo, S. (2013). Paths to success: How do market orientation and entrepreneurship orientation produce new product success. *Journal of Product Innovation Management*, 30(1), 44–55. <https://doi.org/10.1111/j.1540-5885.2012.00985.x>
- Horn, D., & Salvendy, G. (2006). Product creativity: Conceptual model, measurement and characteristics. *Theoretical Issues in Ergonomics Science*, 7(4), 395–412. <https://doi.org/10.1080/14639220500078195>
- Horn, D., & Salvendy, G. (2009). Measuring consumer perception of product creativity: Impact on satisfaction and purchasability. *Human Factors and Ergonomics In Manufacturing*, 19(3), 223–240. <https://doi.org/10.1002/hfm.20150>
- Hua, T. X., Kabia, A., & Arkady, D. (2015). Creativity & Innovation a Road Map to Business Success and Growth in Sierra Leone: From Intuition to Process Management. *Global Journal of Management and Business Research*, 15(4).
- Jankowska, E., & Hammar, I. (2013). Interactions between spinal interneurons and ventral spinocerebellar tract neurons. *Journal of Physiology*, 591(22), 5445–5451. <https://doi.org/10.1113/jphysiol.2012.248740>
- Jöreskog, K. G., Olsson, U. H., & Wallentin, F. Y. (2016). *Multivariate Analysis with LISREL*. Springer.
- Juliana Jaya, P. E., Utama, M. S., Murjana Yasa, I. G. W., & Yuliarmi, N. N. (2020). Improving competitiveness and well-being through human resources quality, local culture, and product performance. *Cogent Business and Management*, 7(1). <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1831247>
- Jung, S. H., & Jeong, Y. J. (2020). Twitter data analytical methodology development for prediction of start-up firms' social media marketing level. *Technology in Society*, 63(November 2019). <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101409>
- Kadocsa, G., & Borbás, L. (2010). *Possible ways for improving the competitiveness*. 103–122.
- Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59–68. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (1997). *Dasar-dasar pemasaran*. Perhallindo.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran, Jilid 1. In *Manajemen Pemasaran* (Vol. 7, p. 1835).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2009). *Manajemen Pemasaran* (Edisi 13 J). Erlangga.
- Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis. *Graha Ilmu*, 208.
- Latruffe, L. (2010). Competitiveness, Productivity and Efficiency in the Agricultural and Agri-Food Sectors. *OECD Food, Agriculture and Fisheries Papers*, 30(30), 1–63. <https://doi.org/10.1787/5km91nkdt6d6-en>
- Liu, X., Shin, H., & Burns, A. C. (2021). Examining the impact of luxury brand's social media marketing on customer engagement: Using big data analytics and natural language processing. *Journal of Business Research*, 125(April), 815–826. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2019.04.042>
- Liu, Y. (2003). The aesthetic and the ethic dimensions of human factors and design. *Ergonomics*, 46(13–14), 1293–1305. <https://doi.org/10.1080/00140130310001610838>
- Ohajionu, U. C., & Mathews, S. (2015). Advertising on Social Media and Benefits To Brands. *E-Bangi*, 12(2).
- Rakshit, S., Mondal, S., Islam, N., Jasimuddin, S., & Zhang, Z. (2021). Social media and the new product

- development during COVID-19: An integrated model for SMEs. *Technological Forecasting and Social Change*, 170(May), 120869. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2021.120869>
- Rambe, P. (2017). Social media marketing and business competitiveness: Evidence from south african tourism SMMEs. *Problems and Perspectives in Management*, 15(2Continue2), 411–423. [https://doi.org/10.21511/ppm.15\(2-2\).2017.10](https://doi.org/10.21511/ppm.15(2-2).2017.10)
- Runco, M. A., & Jaeger, G. J. (2012). The Standard Definition of Creativity. *Creativity Research Journal*, 24(1), 92–96. <https://doi.org/10.1080/10400419.2012.650092>
- Ryan, D., & Jones, C. (2009). Understanding digital marketing: marketing strategies for engaging the digital generation. In *Choice Reviews Online* (Vol. 46, Issue 10). <https://doi.org/10.5860/choice.46-5706>
- Siregar, S. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Fajar Interpratama Mandiri.
- Sohn, Y. S., Yoo, K. W., & Han, J. K. (2019). Perceived product creativity and mental contrasting: Desired future on consumers' product replacement decisions. *Psychology and Marketing*, 36(1), 41–56. <https://doi.org/10.1002/mar.21156>
- Stevanović, M., Marjanović, D., & Štorga, M. (2016). Procjena i odabir ideja u procesu inovacije proizvoda - Rezultati empirijskog istraživanja. *Tehnicki Vjesnik*, 23(6), 1707–1716. <https://doi.org/10.17559/TV-20151103120545>
- Sugiyono. (2015). Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian dan Pengembangan Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sujova, A. (2015). Influence of the Economic Crisis in 2008 on the Performance of Companies in Wood-processing Industry. *Procedia Economics and Finance*, 34(15), 581–586. [https://doi.org/10.1016/s2212-5671\(15\)01671-8](https://doi.org/10.1016/s2212-5671(15)01671-8)
- Timilsina, M. (2017). *Impacts of social media in restaurant businesses*. 1–55. https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/128861/Timilsina_Manuj.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Tuten, T. L. (2008). *Advertising 2.0: Social Media Marketing in a Web 2.0 World*.
- Ungerma, O., Dedkova, J., & Gurinova, K. (2018). the Impact of Marketing Innovation on the Competitiveness of Enterprises in the Context of Industry 4.0. *Journal of Competitiveness*, 10(2), 132–148. <https://doi.org/10.7441/joc.2018.02.09>
- Vilanova, M., Lozano, J. M., & Arenas, D. (2009). Exploring the nature of the relationship between CSR and competitiveness. *Journal of Business Ethics*, 87(SUPPL. 1), 57–69. <https://doi.org/10.1007/s10551-008-9812-2>
- Weinberg, T. (2009). The New Community Rules: Marketing on the Social Web. In *Development and Learning in Organizations: An International Journal* (Vol. 25, Issue 3). <https://doi.org/10.1108/dlo.2011.08125cae.002>
- Yamin, M. (2013). *Strategi dan Metode dalam Model Pembelajaran*. GP Press group.
- Yamin, S., & Kurniawan, H. (2009). *SPSS Complete: Teknik Analisis. Statistik Terlengkap Dengan Software SPSS*. Salemba Infotek.