

ABSTRAK

Kinerja pemasaran merupakan hasil dari usaha UMKM dalam upaya memasarkan produk dan layanan melalui berbagai macam cara. Kinerja pemasaran merupakan indikator penting bagi UMKM untuk dapat mengukur sumber daya yang dimiliki untuk bertahan dalam lingkungan yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui penggunaan konten media sosial pemasaran sebagai sumber daya UMKM untuk peningkatan kinerja pemasaran. Jenis data yang digunakan ialah data primer dengan melakukan penyebaran kuesioner. Sampel dipilih melalui *non probability sampling*. Sebanyak 201 responden terpilih dengan *purposive sampling*. Data dianalisis menggunakan *Structural Equation Model* (SEM) dengan bantuan aplikasi AMOS 24 untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Hasil analisis menunjukkan terdapat enam dari total tujuh hipotesis diterima yakni berpengaruh secara positif dan signifikan. Hasil yang memiliki pengaruh positif dan signifikan adalah konten media sosial pemasaran terhadap orientasi pelanggan, konten media sosial pemasaran terhadap efektivitas jejaring, orientasi pelanggan terhadap efektivitas jejaring, orientasi pelanggan terhadap inovasi, inovasi terhadap kinerja pemasaran, dan efektivitas jejaring terhadap kinerja pemasaran. Adapun satu hipotesis yang ditolak ialah pengaruh antara efektivitas jejaring terhadap inovasi.

Kata Kunci: konten media sosial pemasaran, efektivitas jejaring, kinerja pemasaran, orientasi pelanggan, inovasi