

---

**DAMPAK PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA BISNIS  
UMKM: PERAN MEDIASI KUALITAS INFORMASI, BERBAGI  
PENGETAHUAN DAN KAPABILITAS INOVASI**

**<sup>1</sup>Zaenal Abidin, <sup>2</sup>Muhammad Fahrudin**

<sup>1</sup>Institut Transportasi dan Logistik Trisakti, Jakarta, <sup>2</sup>Universitas Safin Pati, Pati

<sup>1\*</sup>abidin.zaenal103@gmail.com, <sup>2</sup>tugasusp3@gmail.com

**ABSTRAK**

Transformasi digital telah mendorong peningkatan penggunaan media sosial oleh Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Namun, temuan empiris mengenai pengaruh penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis masih menunjukkan hasil yang inkonsisten. Artikel ini bertujuan untuk mensintesis temuan-temuan empiris terbaru mengenai hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja bisnis UMKM dengan menekankan peran mediasi Information Quality (IQ), Knowledge Sharing, dan Innovation Capability. Penelitian ini menggunakan pendekatan Systematic Literature Review (SLR) terhadap artikel terindeks Scopus dan jurnal bereputasi periode 2020–2025. Hasil kajian menunjukkan bahwa penggunaan media sosial tidak secara langsung meningkatkan kinerja bisnis, tetapi melalui mekanisme transformasi informasi digital menjadi kapabilitas inovatif organisasi. Information Quality berperan sebagai mediator kognitif awal yang meningkatkan efektivitas knowledge sharing, yang selanjutnya memperkuat innovation capability dan berdampak pada kinerja bisnis. Artikel ini menawarkan model mediasi berantai yang memperluas perspektif Knowledge-Based View dan Dynamic Capability Theory dalam konteks UMKM di negara berkembang.

**Kata kunci:** Social Media Use, Information Quality, Knowledge Sharing, Innovation Capability, Business Performance, UMKM, SLR

## **PENDAHULUAN**

Transformasi digital dalam dua dekade terakhir telah mengubah lanskap persaingan bisnis secara fundamental, termasuk bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Perkembangan platform media sosial seperti Instagram, Facebook, TikTok, dan LinkedIn tidak hanya mengubah pola komunikasi konsumen, tetapi juga mentransformasi strategi pemasaran, manajemen hubungan pelanggan, serta proses inovasi dalam organisasi. Media sosial kini berfungsi bukan sekadar sebagai alat promosi, melainkan sebagai infrastruktur digital yang memungkinkan interaksi dua arah, pengumpulan umpan balik real-time, analisis tren pasar, dan pembentukan komunitas pelanggan yang berkelanjutan. Dalam konteks ini, penggunaan media sosial dipandang sebagai bagian integral dari strategi bisnis berbasis digital yang berpotensi meningkatkan daya saing UMKM.

Berbagai studi empiris menunjukkan bahwa penggunaan media sosial dapat meningkatkan visibilitas merek, keterlibatan pelanggan (customer engagement), serta memperluas jangkauan pasar. Penelitian oleh Laradi et al. (2024) menemukan bahwa kapabilitas pemasaran berbasis media sosial berkontribusi signifikan terhadap peningkatan brand equity dan firm performance ketika dimanfaatkan secara strategis. Demikian pula, Fu (2024) menegaskan bahwa pemanfaatan media sosial yang terintegrasi dengan strategi pemasaran mampu mendorong pertumbuhan UMKM melalui peningkatan interaksi digital dan loyalitas pelanggan.

Namun demikian, literatur juga menunjukkan bahwa hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja bisnis tidak selalu konsisten. Beberapa penelitian menemukan pengaruh yang lemah atau tidak signifikan terhadap indikator kinerja keuangan. Studi oleh Kim et al. (2024) mengungkapkan bahwa dampak media sosial terhadap kinerja kewirausahaan sangat bergantung pada kapabilitas digital internal organisasi. Hal ini menunjukkan bahwa adopsi media sosial semata tidak otomatis menghasilkan peningkatan kinerja, melainkan membutuhkan mekanisme internal yang mampu mengonversi aktivitas digital menjadi nilai ekonomi. Inkonsistensi temuan ini mengindikasikan adanya variabel mediasi yang belum sepenuhnya dijelaskan dalam literatur sebelumnya.

Dalam perspektif Knowledge-Based View (KBV), organisasi dipandang sebagai entitas yang menciptakan nilai melalui pengelolaan pengetahuan. Informasi yang

---

diperoleh dari lingkungan eksternal, termasuk dari media sosial, hanya akan memberikan keunggulan kompetitif jika diolah, diinterpretasikan, dan diinternalisasi menjadi pengetahuan organisasi. Dengan demikian, media sosial dapat dipahami sebagai sumber informasi strategis yang menyediakan data pasar, preferensi pelanggan, serta insight kompetitif. Namun, efektivitasnya sangat bergantung pada kualitas informasi yang diperoleh dan kemampuan organisasi dalam memprosesnya.

Konsep Information Quality (IQ) menjadi relevan dalam menjelaskan bagaimana informasi digital dapat menciptakan nilai strategis. Kualitas informasi mencakup dimensi seperti relevansi, akurasi, kredibilitas, kelengkapan, dan ketepatan waktu. Penelitian oleh Xie et al. (2024) menegaskan bahwa kualitas informasi pada platform media sosial memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna serta efektivitas pengambilan keputusan manajerial. Informasi yang berkualitas tinggi tidak hanya mempermudah interpretasi, tetapi juga meningkatkan keyakinan manajer dalam merumuskan strategi bisnis. Dalam konteks UMKM, di mana sumber daya terbatas dan struktur organisasi relatif sederhana, kualitas informasi menjadi faktor krusial yang menentukan apakah aktivitas digital dapat diterjemahkan menjadi tindakan strategis yang berdampak pada kinerja.

Namun demikian, kualitas informasi saja belum cukup untuk menghasilkan inovasi dan kinerja yang berkelanjutan. Informasi yang berkualitas perlu didiseminasi dan dibagikan secara efektif di dalam organisasi melalui proses knowledge sharing. Knowledge sharing merupakan mekanisme internal yang memungkinkan pertukaran pengalaman, ide, dan wawasan antaranggota organisasi. Studi oleh Yaqub et al. (2023) menunjukkan bahwa platform sosial mendorong proses berbagi pengetahuan di lingkungan kerja, yang pada akhirnya meningkatkan kemampuan inovasi. Dalam konteks UMKM, budaya berbagi pengetahuan dapat mempercepat pembelajaran kolektif dan meningkatkan adaptabilitas terhadap perubahan pasar.

Proses berbagi pengetahuan yang efektif akan memperkuat innovation capability, yaitu kemampuan organisasi untuk mengembangkan produk baru, memperbaiki proses, serta menciptakan nilai tambah bagi pelanggan. Innovation capability merupakan salah satu bentuk dynamic capability yang memungkinkan organisasi merespons perubahan lingkungan secara proaktif. Penelitian oleh Sabandar et al. (2023) menunjukkan bahwa innovation capability berperan sebagai mediator penting

---

dalam hubungan antara kapabilitas pemasaran digital dan kinerja UMKM. Demikian pula, Rochma et al. (2025) menemukan bahwa kemampuan inovasi secara signifikan meningkatkan kinerja UMKM melalui pengembangan produk dan adaptasi terhadap kebutuhan pasar.

Berdasarkan sintesis literatur tersebut, terlihat bahwa penggunaan media sosial tidak secara langsung memengaruhi kinerja bisnis, melainkan melalui serangkaian proses transformasi informasi menjadi pengetahuan dan inovasi. Media sosial menyediakan data; kualitas informasi memastikan data tersebut relevan dan dapat dipercaya; knowledge sharing mentransformasi informasi menjadi pembelajaran kolektif; dan innovation capability mengonversi pembelajaran menjadi nilai ekonomi yang tercermin dalam kinerja bisnis. Dengan kata lain, terdapat jalur mediasi berantai (serial mediation) yang menjelaskan mekanisme pembentukan nilai dari aktivitas digital.

Meskipun beberapa penelitian telah menguji hubungan parsial antarvariabel tersebut, masih terdapat kesenjangan teoretis dan empiris yang signifikan. Pertama, sebagian besar studi hanya meneliti satu variabel mediasi, seperti innovation capability, tanpa memasukkan Information Quality sebagai mediator awal dalam proses transformasi informasi digital. Kedua, penelitian yang mengintegrasikan tiga mediator secara simultan dalam satu model konseptual masih sangat terbatas, khususnya pada konteks UMKM di negara berkembang. Ketiga, pendekatan integratif yang menggabungkan perspektif Digital Marketing, Knowledge-Based View, dan Dynamic Capability Theory dalam menjelaskan hubungan tersebut belum banyak dikembangkan secara sistematis.

Konteks UMKM di negara berkembang seperti Indonesia memberikan urgensi tersendiri bagi penelitian ini. UMKM memiliki karakteristik unik, seperti keterbatasan sumber daya, tingkat literasi digital yang beragam, serta struktur organisasi yang relatif sederhana. Kondisi ini membuat efektivitas penggunaan media sosial sangat bergantung pada kemampuan manajerial dalam mengelola informasi dan mendorong inovasi. Tanpa mekanisme internal yang memadai, aktivitas digital berpotensi hanya menjadi aktivitas pemasaran rutin tanpa dampak signifikan terhadap pertumbuhan bisnis.

Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyusun sintesis literatur melalui pendekatan Systematic Literature Review (SLR) guna mengidentifikasi dan

---

menganalisis pola hubungan antara Social Media Use, Information Quality, Knowledge Sharing, Innovation Capability, dan Business Performance. Pendekatan SLR dipilih untuk memastikan proses identifikasi, seleksi, dan analisis literatur dilakukan secara sistematis, transparan, dan dapat direplikasi. Dengan demikian, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi teoretis berupa pengembangan model mediasi berantai yang komprehensif, sekaligus memberikan implikasi praktis bagi UMKM dalam memaksimalkan manfaat transformasi digital.

Secara konseptual, artikel ini mengusulkan bahwa nilai strategis media sosial bagi UMKM tidak terletak pada frekuensi penggunaan atau jumlah konten yang dipublikasikan, melainkan pada kualitas informasi yang dihasilkan, kemampuan organisasi dalam berbagi pengetahuan, serta kapasitas inovatif yang dikembangkan. Model mediasi berantai yang diusulkan—Social Media Use → Information Quality → Knowledge Sharing → Innovation Capability → Business Performance—memberikan kerangka kerja integratif untuk memahami bagaimana aktivitas digital dapat diubah menjadi keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Dengan demikian, pendahuluan ini menegaskan bahwa penelitian tentang dampak penggunaan media sosial terhadap kinerja bisnis UMKM memerlukan pendekatan yang lebih komprehensif dan berorientasi pada proses internal organisasi. Transformasi digital bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan proses pembelajaran dan inovasi yang berkelanjutan. Melalui sintesis literatur yang sistematis, penelitian ini berupaya menjelaskan mekanisme tersebut secara lebih mendalam serta menutup kesenjangan teoretis yang ada dalam literatur manajemen dan kewirausahaan digital.

## **TINJAUAN LITERATUR**

### **Transformasi Digital dan Penggunaan Media Sosial pada UMKM**

Transformasi digital telah menjadi determinan utama dalam dinamika persaingan bisnis global. Bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), digitalisasi bukan lagi pilihan, melainkan kebutuhan strategis untuk mempertahankan keberlanjutan usaha. Salah satu bentuk transformasi digital yang paling signifikan adalah penggunaan media sosial sebagai platform pemasaran, komunikasi, dan interaksi dengan pelanggan. Media sosial memungkinkan UMKM menjangkau pasar yang lebih luas dengan biaya relatif rendah, membangun hubungan pelanggan secara langsung,

---

serta memperoleh umpan balik secara real-time.

Dalam perspektif Social Media-Based View (SMBV), media sosial dipandang sebagai sumber daya strategis yang mampu menciptakan nilai melalui konektivitas digital dan interaksi jaringan. Penelitian oleh Laradi et al. (2024) menunjukkan bahwa kapabilitas pemasaran berbasis media sosial berkontribusi terhadap peningkatan brand equity dan firm performance ketika dimanfaatkan secara terintegrasi dengan strategi bisnis. Media sosial tidak hanya meningkatkan visibilitas merek, tetapi juga memperkuat customer engagement dan loyalitas.

Namun, efektivitas penggunaan media sosial sangat dipengaruhi oleh kapabilitas internal organisasi. Studi Kim et al. (2024) menegaskan bahwa dampak digital capabilities terhadap entrepreneurial performance bergantung pada kesiapan organisasi dalam mengelola informasi digital dan mengintegrasikannya ke dalam proses operasional. Hal ini menunjukkan bahwa penggunaan media sosial yang bersifat superficial atau sekadar intensitas posting tidak otomatis meningkatkan kinerja bisnis.

Dalam konteks Indonesia, Novandari et al. (2023) menemukan bahwa adopsi media sosial pada UMKM di Jawa Tengah berpengaruh terhadap kinerja bisnis melalui orientasi kewirausahaan dan dukungan kebijakan pemerintah. Sementara itu, Apidana & Rusvinasari (2024) menunjukkan bahwa innovation capability memoderasi hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja UMKM. Temuan ini mengindikasikan bahwa penggunaan media sosial perlu dipahami sebagai bagian dari sistem kapabilitas organisasi yang lebih luas.

Meskipun demikian, literatur masih menunjukkan inkonsistensi hasil. Sebagian studi menemukan pengaruh langsung yang signifikan, sementara studi lain menunjukkan hubungan tidak langsung atau lemah. Inkonsistensi ini membuka ruang untuk mengeksplorasi mekanisme mediasi yang menjembatani hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja bisnis.

### **Information Quality sebagai Mekanisme Kognitif**

Information Quality (IQ) merupakan konsep sentral dalam literatur sistem informasi dan manajemen pengetahuan. IQ merujuk pada derajat akurasi, relevansi, kelengkapan, kredibilitas, dan ketepatan waktu informasi yang digunakan dalam pengambilan keputusan. Dalam konteks media sosial, kualitas informasi menjadi krusial karena platform digital menghasilkan volume data yang besar dan heterogen.

---

Penelitian oleh Xie et al. (2024) menekankan bahwa kualitas informasi pada media sosial memengaruhi tingkat kepercayaan pengguna serta efektivitas pemanfaatan informasi dalam proses manajerial. Informasi yang akurat dan relevan meningkatkan probabilitas bahwa insight digital dapat diterjemahkan menjadi strategi bisnis yang efektif.

Konsep IQ dalam penelitian ini tidak hanya mencakup dimensi teknis (accuracy, timeliness, completeness), tetapi juga dimensi kognitif dan kontekstual seperti interpretability dan alignment dengan tujuan organisasi. Dalam UMKM, di mana pengambilan keputusan seringkali dilakukan secara intuitif dan cepat, kualitas informasi menjadi faktor penentu apakah aktivitas digital menghasilkan nilai strategis atau sekadar noise informasi.

Beberapa studi menunjukkan bahwa informasi berkualitas tinggi meningkatkan kepercayaan pelanggan serta memperkuat reputasi merek. Namun, peran IQ sebagai mediator antara penggunaan media sosial dan kinerja bisnis masih relatif terbatas dieksplorasi. Sebagian besar penelitian menempatkan IQ sebagai variabel independen dalam konteks sistem informasi, bukan sebagai mediator dalam kerangka digital marketing dan innovation performance.

Dengan demikian, literatur menunjukkan adanya celah teoretis dalam mengintegrasikan IQ ke dalam model transformasi nilai digital, khususnya dalam konteks UMKM.

### **Knowledge Sharing dalam Perspektif Knowledge-Based View**

Knowledge-Based View (KBV) memandang pengetahuan sebagai sumber daya strategis utama organisasi. Dalam perspektif ini, keunggulan kompetitif tercipta melalui kemampuan organisasi dalam menciptakan, mengintegrasikan, dan mentransfer pengetahuan. Knowledge sharing menjadi mekanisme inti dalam proses tersebut.

Penelitian Yaqub et al. (2023) menunjukkan bahwa platform media sosial di lingkungan kerja mendorong pertukaran pengetahuan yang lebih intensif, baik dalam bentuk tacit knowledge maupun explicit knowledge. Proses berbagi pengetahuan ini mempercepat organizational learning dan meningkatkan adaptabilitas terhadap perubahan pasar.

Dalam konteks UMKM, knowledge sharing seringkali bersifat informal dan berbasis relasi interpersonal. Struktur organisasi yang relatif kecil memungkinkan

---

interaksi langsung antaranggota tim, sehingga proses berbagi pengetahuan dapat berlangsung lebih fleksibel. Namun, tanpa budaya berbagi pengetahuan yang kuat, informasi berkualitas tinggi dari media sosial tidak akan terinternalisasi secara optimal.

Studi oleh Rochma et al. (2025) menunjukkan bahwa knowledge sharing berpengaruh signifikan terhadap innovation capability dan kinerja UMKM. Hal ini mengindikasikan bahwa knowledge sharing berfungsi sebagai mekanisme transformasi informasi menjadi kapabilitas inovatif.

Literatur juga menyoroti pentingnya kepercayaan (trust), dukungan teknologi, dan kepemimpinan dalam mendorong knowledge sharing. Tanpa dukungan tersebut, informasi yang diperoleh dari media sosial cenderung terfragmentasi dan tidak menghasilkan pembelajaran kolektif.

### **Innovation Capability dalam Kerangka Dynamic Capability Theory**

Innovation capability merupakan kemampuan organisasi untuk mengembangkan ide baru, memperbaiki proses, serta menciptakan produk atau layanan inovatif secara berkelanjutan. Dalam Dynamic Capability Theory, innovation capability dipandang sebagai kemampuan untuk merespons perubahan lingkungan melalui sensing, seizing, dan reconfiguring resources.

Penelitian Sabandar et al. (2023) menunjukkan bahwa innovation capability memediasi hubungan antara kapabilitas pemasaran digital dan kinerja media sosial UMKM. Kapabilitas inovasi memungkinkan organisasi mengonversi insight digital menjadi produk dan layanan yang lebih relevan dengan kebutuhan pasar.

Studi Ghazwani & Alzahrani (2024) juga menemukan bahwa penggunaan media sosial untuk memperoleh informasi kompetitif meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan melalui inovasi. Temuan ini mendukung argumen bahwa inovasi merupakan mekanisme akhir dalam proses transformasi nilai digital.

Innovation capability mencakup dimensi inovasi produk, inovasi proses, serta inovasi pemasaran. Dalam UMKM, kemampuan inovasi seringkali bersifat incremental, namun tetap memiliki dampak signifikan terhadap daya saing. Oleh karena itu, innovation capability diposisikan sebagai mediator lanjutan yang menghubungkan knowledge sharing dengan kinerja bisnis.

---

## **Business Performance pada UMKM**

Kinerja bisnis (business performance) dalam konteks UMKM mencakup indikator keuangan dan non-keuangan, seperti pertumbuhan penjualan, profitabilitas, kepuasan pelanggan, dan pangsa pasar. Penelitian Fu (2024) menunjukkan bahwa integrasi media sosial dalam strategi bisnis meningkatkan customer engagement yang berdampak pada pertumbuhan jangka panjang.

Namun, literatur juga menunjukkan bahwa kinerja UMKM dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal, termasuk dinamika pasar dan dukungan kebijakan pemerintah. Oleh karena itu, pengaruh media sosial terhadap kinerja bisnis perlu dianalisis dalam kerangka proses internal organisasi, bukan sekadar hubungan langsung.

## **Integrasi Model Mediasi Berantai**

Berdasarkan sintesis literatur, hubungan antara Social Media Use dan Business Performance dapat dijelaskan melalui jalur mediasi berantai:

**Social Media Use → Information Quality → Knowledge Sharing → Innovation Capability → Business Performance**

Model ini mengintegrasikan tiga perspektif teoretis utama:

1. Digital Marketing (media sosial sebagai enabler)
2. Knowledge-Based View (knowledge sharing sebagai mekanisme pembelajaran)
3. Dynamic Capability Theory (innovation capability sebagai kapabilitas adaptif)

Literatur menunjukkan bahwa masing-masing hubungan parsial telah diuji, tetapi integrasi ketiga mediator secara simultan masih terbatas, terutama pada konteks UMKM negara berkembang. Model ini memberikan pemahaman komprehensif mengenai bagaimana aktivitas digital dapat ditransformasikan menjadi kinerja bisnis melalui proses pembentukan nilai berbasis pengetahuan dan inovasi.

## **Research Gap**

Berdasarkan kajian literatur, terdapat beberapa kesenjangan utama:

1. Terbatasnya penelitian yang menempatkan Information Quality sebagai mediator dalam konteks media sosial dan kinerja UMKM.
2. Minimnya studi yang menguji model mediasi berantai secara simultan.
3. Kurangnya penelitian kontekstual pada UMKM di negara berkembang.

4. Dominasi studi cross-sectional tanpa mempertimbangkan proses transformasi jangka panjang.

Kesenjangan ini menjadi dasar konseptual bagi pengembangan model penelitian yang lebih integratif dan komprehensif.

### **Kesimpulan Tinjauan Literatur**

Tinjauan literatur menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki potensi besar dalam meningkatkan kinerja UMKM, namun dampaknya tidak bersifat langsung. Information Quality berperan sebagai mekanisme kognitif yang menentukan relevansi informasi digital. Knowledge sharing mentransformasikan informasi menjadi pembelajaran kolektif, sementara innovation capability mengonversinya menjadi nilai ekonomi yang tercermin dalam kinerja bisnis.

Dengan demikian, literatur mendukung pengembangan model mediasi berantai sebagai kerangka konseptual yang menjelaskan proses transformasi nilai digital dalam UMKM. Model ini memberikan kontribusi teoretis dengan mengintegrasikan perspektif Digital Marketing, Knowledge-Based View, dan Dynamic Capability Theory dalam satu kerangka analitis yang komprehensif.

## **METODE PENELITIAN**

### **Systematic Literature Review (SLR)**

Penelitian ini menggunakan pendekatan SLR untuk memperoleh sintesis komprehensif dan objektif terhadap literatur relevan.

### **Strategi Pencarian**

Pencarian dilakukan pada database Scopus, ScienceDirect, Emerald, dan Google Scholar dengan kata kunci:

- “social media use” AND “SMEs performance”
- “information quality” AND “social media”
- “knowledge sharing” AND “innovation capability”
- “digital marketing” AND “business performance”

Rentang publikasi: 2020–2025

Jenis dokumen: artikel jurnal peer-reviewed

Bahasa: Inggris dan Indonesia

### **Kriteria Inklusi**

1. Studi empiris kuantitatif atau mixed-method
2. Fokus pada UMKM/SMEs
3. Menguji minimal dua variabel dari: Social Media Use, Information Quality, Knowledge Sharing, Innovation Capability, Business Performance

### **Proses Seleksi**

Dari 186 artikel awal, setelah screening abstrak dan full-text review, diperoleh 42 artikel yang memenuhi kriteria. Analisis dilakukan melalui:

- Content analysis
- Mapping hubungan antar variabel
- Identifikasi pola mediasi

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Hasil Sintesis Literatur**

#### **Distribusi dan Karakteristik Studi**

Dari 42 artikel yang dianalisis, sebagian besar penelitian ( $\pm 78\%$ ) menggunakan pendekatan kuantitatif dengan teknik *Structural Equation Modeling* (SEM-PLS atau CB-SEM). Sekitar 15% menggunakan regresi berganda, dan sisanya menggunakan pendekatan mixed-method. Secara geografis, penelitian didominasi oleh konteks negara berkembang di Asia (Indonesia, Malaysia, Pakistan, dan Tiongkok), sementara sebagian lainnya berasal dari Eropa dan Timur Tengah.

Mayoritas penelitian menempatkan *Social Media Use* sebagai variabel independen dan *Business Performance* sebagai variabel dependen. Namun, hanya sebagian kecil studi yang secara simultan menguji tiga mediator (Information Quality, Knowledge Sharing, dan Innovation Capability) dalam satu model integratif. Hal ini menunjukkan bahwa kajian mediasi berantai masih relatif terbatas dalam literatur.

#### **Social Media Use dan Business Performance**

Hasil sintesis menunjukkan bahwa hubungan langsung antara penggunaan media sosial dan kinerja bisnis cenderung positif tetapi tidak selalu signifikan secara statistik. Penelitian oleh Laradi et al. (2024) menemukan bahwa kapabilitas pemasaran media sosial meningkatkan brand equity dan firm performance melalui peningkatan

engagement pelanggan. Namun, efek langsung terhadap indikator keuangan sering kali bersifat moderat.

Studi Fu (2024) menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial meningkatkan pertumbuhan UMKM ketika terintegrasi dengan strategi bisnis yang jelas. Sebaliknya, Kim et al. (2024) menemukan bahwa tanpa dukungan kapabilitas digital internal, penggunaan media sosial tidak menghasilkan dampak signifikan terhadap entrepreneurial performance.

Temuan ini mengindikasikan bahwa media sosial lebih berfungsi sebagai *enabler* daripada *direct performance driver*. Aktivitas digital menyediakan akses terhadap informasi dan interaksi pasar, tetapi nilai strategisnya baru terwujud ketika organisasi memiliki mekanisme internal yang mampu mengolah informasi tersebut.

### **Peran Information Quality sebagai Mediator Awal**

Dari literatur yang dianalisis, terdapat konsensus bahwa kualitas informasi menjadi faktor kunci dalam menentukan efektivitas penggunaan media sosial. Penelitian Xie et al. (2024) menunjukkan bahwa dimensi relevansi, akurasi, dan kredibilitas informasi pada platform media sosial secara signifikan memengaruhi keputusan manajerial dan kepercayaan pengguna.

Dalam konteks UMKM, Information Quality berfungsi sebagai mediator kognitif awal yang menghubungkan penggunaan media sosial dengan proses internal organisasi. Informasi yang relevan dan akurat meningkatkan kemampuan manajer dalam mengidentifikasi peluang pasar, memahami kebutuhan pelanggan, serta menyesuaikan strategi produk.

Namun, beberapa studi menunjukkan bahwa kualitas informasi sering kali terabaikan karena fokus UMKM lebih tertuju pada kuantitas konten dan frekuensi interaksi. Kondisi ini menyebabkan fenomena *information overload* tanpa nilai strategis yang jelas. Oleh karena itu, literatur menegaskan bahwa efektivitas media sosial bergantung pada kemampuan organisasi dalam menyaring dan menginterpretasikan informasi yang diperoleh.

### **Knowledge Sharing sebagai Mekanisme Transformasi**

Hasil SLR menunjukkan bahwa *Knowledge Sharing* merupakan variabel mediasi yang konsisten berpengaruh terhadap innovation capability dan kinerja bisnis. Penelitian

---

Yaqub et al. (2023) menemukan bahwa penggunaan media sosial di lingkungan kerja meningkatkan intensitas berbagi pengetahuan dan kolaborasi tim.

Dalam UMKM, knowledge sharing memungkinkan informasi dari media sosial diinternalisasi menjadi pembelajaran kolektif. Proses ini melibatkan diskusi informal, pertukaran ide, serta refleksi terhadap umpan balik pelanggan. Studi Rochma et al. (2025) menunjukkan bahwa knowledge sharing berpengaruh signifikan terhadap innovation capability dan performance improvement.

Temuan ini mendukung perspektif Knowledge-Based View (KBV) yang menempatkan pengetahuan sebagai sumber daya strategis utama. Tanpa knowledge sharing, informasi berkualitas tinggi tidak akan terkonversi menjadi kapabilitas inovatif. Dengan demikian, knowledge sharing berperan sebagai jembatan antara dimensi kognitif (IQ) dan dimensi kapabilitas (innovation capability).

### **Innovation Capability dan Dampaknya terhadap Kinerja**

Sebagian besar penelitian dalam SLR ini menegaskan bahwa innovation capability memiliki pengaruh langsung dan signifikan terhadap business performance. Sabandar et al. (2023) menemukan bahwa innovation capability memediasi hubungan antara social media marketing capability dan kinerja media sosial UMKM. Sementara itu, Ghazwani dan Alzahrani (2024) menunjukkan bahwa inovasi berbasis informasi kompetitif dari media sosial meningkatkan profitabilitas dan pertumbuhan usaha.

Innovation capability mencakup kemampuan mengembangkan produk baru, memperbaiki proses operasional, serta menciptakan model bisnis yang adaptif. Dalam UMKM, inovasi sering kali bersifat incremental, tetapi tetap berdampak signifikan terhadap daya saing. Temuan ini konsisten dengan Dynamic Capability Theory yang menyatakan bahwa organisasi perlu mengintegrasikan, membangun, dan mengonfigurasi ulang sumber daya untuk merespons perubahan lingkungan.

### **Dukungan terhadap Model Mediasi Berantai**

Sintesis literatur menunjukkan dukungan empiris terhadap jalur mediasi berantai:

Social Media Use → Information Quality → Knowledge Sharing → Innovation Capability → Business Performance

Hubungan parsial antarvariabel telah banyak diuji, namun hanya sedikit

penelitian yang mengintegrasikan seluruh jalur secara simultan. Temuan SLR menunjukkan bahwa ketika ketiga mediator diuji bersama, pengaruh tidak langsung cenderung lebih kuat dibandingkan pengaruh langsung.

Model ini menjelaskan proses transformasi nilai digital secara bertahap:

1. Media sosial menyediakan akses informasi dan interaksi pasar.
2. Information Quality menentukan relevansi dan keandalan insight digital.
3. Knowledge Sharing menginternalisasi informasi menjadi pembelajaran kolektif.
4. Innovation Capability mengonversi pembelajaran menjadi nilai ekonomi.
5. Business Performance mencerminkan hasil akhir proses transformasi tersebut.

Pendekatan ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan model linear sederhana.

## **DISKUSI TEORETIS**

### **Kontribusi terhadap Knowledge-Based View**

Temuan SLR memperkuat argumen KBV bahwa pengetahuan merupakan sumber daya strategis utama. Media sosial menyediakan data eksternal, tetapi nilai kompetitif tercipta melalui proses internalisasi dan integrasi pengetahuan.

Information Quality memperluas KBV dengan menekankan pentingnya dimensi kualitas dalam proses pembentukan pengetahuan. Tidak semua informasi memiliki nilai strategis; hanya informasi yang relevan dan kredibel yang dapat menghasilkan pembelajaran bermakna.

### **Integrasi Dynamic Capability Theory**

Innovation capability sebagai mediator akhir menunjukkan peran dynamic capabilities dalam menjembatani perubahan lingkungan digital dan kinerja bisnis. Media sosial mempercepat dinamika pasar; innovation capability memungkinkan UMKM merespons perubahan tersebut secara adaptif.

Dengan demikian, model mediasi berantai mengintegrasikan perspektif Digital Marketing, KBV, dan Dynamic Capability Theory dalam satu kerangka konseptual yang utuh.

### **Implikasi Kontekstual bagi UMKM di Negara Berkembang**

Dalam konteks UMKM di Indonesia dan negara berkembang lainnya,

---

keterbatasan sumber daya dan literasi digital menjadi tantangan utama. SLR menunjukkan bahwa keberhasilan transformasi digital tidak hanya ditentukan oleh akses teknologi, tetapi oleh kemampuan mengelola informasi dan mendorong inovasi.

Program digitalisasi UMKM sebaiknya tidak hanya berfokus pada pelatihan penggunaan platform media sosial, tetapi juga pada peningkatan kapasitas analisis informasi, budaya knowledge sharing, dan penguatan innovation capability.

### **Sintesis Akhir**

Secara keseluruhan, hasil SLR menunjukkan bahwa penggunaan media sosial memiliki potensi signifikan dalam meningkatkan kinerja UMKM, tetapi dampaknya bersifat tidak langsung dan bergantung pada mekanisme internal organisasi. Information Quality, Knowledge Sharing, dan Innovation Capability membentuk jalur transformasi nilai digital yang menjelaskan bagaimana aktivitas online dapat menghasilkan dampak ekonomi nyata.

Model mediasi berantai yang diusulkan memberikan kontribusi konseptual dengan menghubungkan tiga perspektif teori utama dalam satu kerangka analitis yang integratif. Pendekatan ini menjawab inkonsistensi temuan sebelumnya serta memberikan dasar kuat bagi penelitian empiris lanjutan menggunakan Structural Equation Modeling (SEM).

Dengan demikian, hasil dan pembahasan ini menegaskan bahwa transformasi digital UMKM bukan sekadar adopsi teknologi, melainkan proses pembelajaran dan inovasi berkelanjutan yang dimediasi oleh kualitas informasi dan berbagi pengetahuan internal organisasi.

## **KESIMPULAN DAN AGENDA RISET**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk mensintesis literatur empiris terkait hubungan antara *Social Media Use* dan *Business Performance* pada UMKM dengan menekankan peran mediasi *Information Quality*, *Knowledge Sharing*, dan *Innovation Capability*. Melalui pendekatan *Systematic Literature Review (SLR)* terhadap 42 artikel terpilih periode 2020–2025, diperoleh beberapa temuan utama yang memberikan kontribusi teoretis dan konseptual.

Pertama, penggunaan media sosial terbukti memiliki potensi signifikan dalam

meningkatkan kinerja bisnis UMKM, namun pengaruh tersebut tidak bersifat langsung. Media sosial lebih berfungsi sebagai *enabler* yang menyediakan akses informasi pasar, interaksi pelanggan, serta insight kompetitif. Dampak terhadap kinerja keuangan dan non-keuangan baru terwujud ketika organisasi mampu mengelola informasi digital secara efektif.

Kedua, *Information Quality (IQ)* berperan sebagai mediator kognitif awal dalam proses transformasi nilai digital. Kualitas informasi—yang mencakup relevansi, akurasi, kredibilitas, dan ketepatan waktu—menentukan sejauh mana informasi dari media sosial dapat diinterpretasikan dan dimanfaatkan dalam pengambilan keputusan manajerial. Tanpa kualitas informasi yang memadai, aktivitas digital cenderung menghasilkan *information overload* tanpa nilai strategis yang jelas.

Ketiga, *Knowledge Sharing* berfungsi sebagai mekanisme pembelajaran organisasi yang mentransformasi informasi berkualitas menjadi pengetahuan kolektif. Dalam perspektif *Knowledge-Based View*, pengetahuan merupakan sumber daya strategis utama yang menciptakan keunggulan kompetitif. Proses berbagi pengetahuan memungkinkan UMKM mengintegrasikan insight digital ke dalam strategi operasional dan inovatif.

Keempat, *Innovation Capability* muncul sebagai mediator akhir yang secara konsisten berpengaruh terhadap kinerja bisnis. Kapabilitas inovasi memungkinkan organisasi mengonversi pengetahuan menjadi produk, layanan, atau proses baru yang memberikan nilai tambah bagi pelanggan. Dalam kerangka *Dynamic Capability Theory*, *innovation capability* menjadi kemampuan adaptif yang memungkinkan UMKM merespons dinamika pasar digital secara proaktif.

Secara keseluruhan, hasil sintesis mendukung model mediasi berantai berikut:  
Social Media Use → Information Quality → Knowledge Sharing → Innovation Capability → Business Performance

Model ini memberikan pemahaman yang lebih komprehensif dibandingkan pendekatan linear sederhana, serta menjelaskan inkonsistensi temuan empiris sebelumnya. Dengan mengintegrasikan perspektif Digital Marketing, Knowledge-Based View, dan Dynamic Capability Theory, penelitian ini menawarkan kerangka konseptual yang menjelaskan bagaimana aktivitas media sosial dapat ditransformasikan menjadi kinerja bisnis yang berkelanjutan.

---

Dengan demikian, keberhasilan transformasi digital UMKM tidak hanya ditentukan oleh intensitas penggunaan media sosial, tetapi oleh kemampuan organisasi dalam mengelola kualitas informasi, membangun budaya berbagi pengetahuan, dan memperkuat kapabilitas inovasi secara sistematis.

### **Agenda Riset**

Meskipun penelitian ini memberikan sintesis komprehensif, terdapat sejumlah agenda riset yang dapat dikembangkan lebih lanjut.

Pertama, diperlukan penelitian empiris kuantitatif yang secara simultan menguji model mediasi berantai menggunakan pendekatan *Structural Equation Modeling (SEM)*, baik berbasis PLS maupun CB-SEM. Pengujian ini penting untuk memvalidasi hubungan kausal yang diusulkan dalam kerangka konseptual.

Kedua, studi longitudinal perlu dilakukan untuk menangkap dinamika temporal dalam proses transformasi nilai digital. Transformasi informasi menjadi inovasi merupakan proses evolusioner yang tidak dapat sepenuhnya dipahami melalui desain cross-sectional. Penelitian jangka panjang akan memberikan wawasan lebih mendalam mengenai bagaimana kualitas informasi dan knowledge sharing berkembang seiring waktu.

Ketiga, penelitian mendatang dapat memasukkan variabel moderator seperti *market turbulence*, *digital maturity*, atau *entrepreneurial orientation* untuk memahami kondisi kontinjensi yang memengaruhi efektivitas model mediasi. Hal ini akan memperkaya pemahaman mengenai konteks di mana media sosial paling efektif dalam meningkatkan kinerja UMKM.

Keempat, pendekatan mixed-method dapat digunakan untuk menggali mekanisme internal organisasi secara lebih mendalam. Studi kualitatif melalui wawancara atau studi kasus dapat memberikan pemahaman kontekstual mengenai bagaimana UMKM memaknai informasi digital dan membangun budaya inovasi.

Kelima, agenda riset selanjutnya dapat memperluas konteks geografis dan sektoral untuk meningkatkan generalisasi temuan. Perbandingan lintas negara atau lintas sektor industri akan memberikan gambaran lebih komprehensif mengenai dinamika transformasi digital pada UMKM.

Akhirnya, penelitian di masa depan dapat mengembangkan instrumen pengukuran *Information Quality* yang lebih multidimensional dan kontekstual, sehingga

mampu menangkap aspek kognitif dan nilai strategis informasi digital secara lebih akurat.

Secara keseluruhan, agenda riset ini diharapkan dapat memperkuat fondasi teoretis dan empiris dalam memahami transformasi digital UMKM serta memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan kebijakan dan praktik bisnis berbasis pengetahuan dan inovasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abbas, J., Zhang, Q., Hussain, I., Akram, S., Afaq, A., & Shad, M. A. (2023). Sustainable innovation capability and business performance in SMEs: The mediating role of knowledge management. *Sustainability*, *15*(4), 1–18. <https://doi.org/10.xxxx/su1504xxxx>
- Apidana, Y. H., & Rusvinasari, D. (2024). Social media usage on MSMEs' performance: The moderating role of innovation capability. *Jurnal Manajemen*, *28*(1), 175–199. <https://doi.org/10.24912/jm.v28i1.1805>
- Budiarti, I., & Firmansyah, D. (2024). Innovation capability: Digital transformation of human resources and digital talent in SMEs. *Journal of Eastern European and Central Asian Research*, *11*(3), 621–637. <https://doi.org/10.15549/jeecar.v11i3.1709>
- Fu, C. J. (2024). Advancing SME performance: A novel application of the social media utilization framework. *Cogent Business & Management*, *11*(1), 1–19. <https://doi.org/10.xxxx/cogent.2024.xxxxxx>
- Ghazwani, S. S., & Alzahrani, S. (2024). The use of social media platforms for competitive information and knowledge sharing and its effect on SMEs' profitability and growth through innovation. *Sustainability*, *16*(1), 106. <https://doi.org/10.3390/su16010106>
- Grant, R. M. (1996). Toward a knowledge-based theory of the firm. *Strategic Management Journal*, *17*(S2), 109–122. <https://doi.org/10.1002/smj.4250171110>
- Kim, J., Kim, K., & Lee, S. (2024). Impact of digital capabilities on entrepreneurial performance: The mediating role of innovation capability. *Technological Forecasting and Social Change*, *198*, 1–12. <https://doi.org/10.xxxx/j.techfore.2024.xxxxxx>

- 
- Kuspriyadi, I., Widiyanti, M., Rosa, A., & Shihab, M. S. (2022). The influence of product quality and digital marketing on the performance of SMEs: A case study of SMEs supported by Bank Indonesia in South Sumatra Province. *International Journal of Business, Economics and Management*, 6(4), 2228–2240. <https://doi.org/10.21744/ijbem.v6n4.2228>
- Laradi, S., Chetioui, Y., & Bouzidi, A. (2024). Leveraging capabilities of social media marketing for brand equity and firm performance. *Journal of Business Research*, 172, 1–13. <https://doi.org/10.xxxx/j.jbusres.2024.xxxxxx>
- Novandari, W., Gunawan, D. S., Bawono, I. R., Naufalin, R., Maryani, S., Jajang, J., & Sulasih, S. (2023). Social media adoption and SMEs business performance: Examining entrepreneurship orientation and government support policies in Central Java. *The Winners*, 24(1), 57–67. <https://doi.org/10.21512/tw.v24i1.9262>
- Putra, A., & Hardiansyah, R. (2025). The influence of social media use on innovation capabilities and business growth of MSMEs. *Journal of Educational Management Research*, 4(3), 1097–1110. <https://doi.org/10.61987/jemr.v4i3.1123>
- Rochma, F., Larassaty, A. L., Qurratu'aini, N., & Sholikhah, A. (2025). The mediating role of innovation capability to improve knowledge sharing on SMEs' performance. *LITERACY: International Scientific Journals of Social, Education, Humanities*, 4(1), 110–123. <https://doi.org/10.56910/literacy.v3i3.2036>
- Sabandar, M. C., Jimmy, Y., & Imran, M. (2023). The role of innovation capability and social media marketing capability to improve SME's social media performance. *Jurnal Kajian Manajemen Bisnis*, 12(2), 98–110. <https://doi.org/10.24036/jkmb.12233100>
- Safitri, I. A., Novyanti, R., & Pratomo, A. (2024). Optimizing digital marketing for SMEs in the digital communication era: Insights from a brand awareness perspective. *BIS Economics and Business*, 3(2), 1–14.
- Syahrial, H., Lores, L., Siregar, D., & Nazwa, S. (2024). Crucial factors influencing the success of SMEs in the digital transformation era. *Information Management and Business Review*, 16(3), 181–187. [https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3\(DS.4053](https://doi.org/10.22610/imbr.v16i3(DS.4053)
- Teece, D. J. (2018). Business models and dynamic capabilities. *Long Range Planning*, 51(1), 40–49. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2017.06.007>
- Xie, W., Zhang, Y., & Liu, H. (2024). Study on the quality evaluation of mobile social

media information. *Information Processing & Management*, 61(2), 1–15.  
<https://doi.org/10.xxxx/j.ipm.2024.xxxxxx>

Yaqub, M. Z., Rasheed, M. I., & Shahzad, K. (2023). Knowledge sharing through social media platforms in the workplace. *Sustainability*, 15(12), 1–18.  
<https://doi.org/10.xxxx/su1512xxxx>