

## INTISARI

Popularitas media sosial menciptakan peluang baru bagi pemasaran produk melalui *social media marketing*, baik untuk industri besar maupun pelaku UMKM, termasuk pelaku UMKM kuliner. Namun, tidak semua pelaku UMKM kuliner mampu mengadopsi *social media marketing* secara maksimal akibat adanya keterbatasan sehingga UMKM berisiko tertinggal dalam persaingan bisnis. Untuk itu perlu dilakukan penelitian mengenai adopsi *social media marketing* bagi UMKM kuliner. Secara khusus, penelitian ini bertujuan untuk mengkaji pengaruh kompatibilitas *social media marketing*, persepsi kemudahan penggunaan *social media marketing*, persepsi kegunaan *social media marketing*, dan kepercayaan penggunaan *social media marketing* terhadap adopsi *social media marketing*, serta pengaruh persepsi kegunaan *social media marketing* sebagai variabel mediasi. Studi ini dilakukan dengan menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif pada UMKM kuliner di Kabupaten Bantul dan Kabupaten Sleman sebagai representasi DIY dengan menggunakan 95 responden yang dipilih dengan menggunakan *convenience sampling method*. Data dianalisis dengan menggunakan *software* SmartPLS 4.0. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kompatibilitas, persepsi kegunaan, dan kepercayaan berpengaruh nyata dalam meningkatkan adopsi *social media marketing* bagi UMKM kuliner. Persepsi kegunaan berperan sebagai variabel mediasi antara variabel persepsi kemudahan dan kepercayaan penggunaan *social media marketing* terhadap tingkat adopsi *social media marketing* bagi UMKM kuliner di DIY.

**Kata kunci:** media sosial, model adopsi teknologi, pemasaran media sosial, UMKM kuliner

## **ABSTRACT**

*The popularity of social media has created new opportunities for product marketing through social media marketing, both for large industries and MSMEs, including culinary MSMEs. However, not all culinary MSME actors are able to fully adopt social media marketing due to limitations, which puts MSMEs at risk of falling behind in business competition. Therefore, research on the adoption of social media marketing for culinary MSMEs needs to be conducted. This study aims to examine the influence of compatibility, perceived ease of use, perceived usefulness, and trust in social media marketing on the adoption of social media marketing, and also the influence of perceived usefulness of social media marketing as a mediation variable. This study was conducted using a quantitative descriptive analysis method on culinary MSMEs in Bantul and Sleman Districts as representations of Yogyakarta Special Region (DIY), with 95 respondents selected using a convenience sampling method. Data were analyzed using SmartPLS 4.0 software. The results show that compatibility, perceived usefulness, and trust have a significant impact on increasing the adoption of social media marketing for culinary MSMEs. Perceived usefulness acts as a mediating variable for perceived ease of use and trust of using social media marketing variable to the adoption level of social media marketing for culinary MSMEs in DIY.*

**Keywords:** *culinary msme, social media, social media marketing, technology acceptance model.*