

**THE ROLE OF SOCIAL MEDIA IN ENCOURAGING THE CREATIVITY AND
INNOVATION OF HOUSEHOLD MOTHERS TO INCREASE FAMILY INCOME
THROUGH HOME BUSINESS**

**PERAN MEDIA SOSIAL DALAM MENDORONG KREATIVITAS DAN INOVASI
IBU RUMAH TANGGA UNTUK MENINGKATKAN PENDAPATAN KELUARGA
MELALUI BISNIS RUMAHAN**

Denni¹, Irwadi², Yessica Sardinia Purba³

Dosen Program Studi Manajemen Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Multi Sarana Manajemen Administrasi
dan Rekayasa Teknologi Medan^{1, 2, 3}

huangdenni@gmail.com¹, Irwadiadi82@gmail.com², yessicapurba@gmail.com³

ABSTRACT

The aim of this study is to investigate the success of household mothers in using social media to increase family income through home business. The research identifies innovative and creative ways that householders use social media for home business, as well as effective methods to optimize social media use for their home business. This research involves both qualitative and quantitative approaches, also known as mixed approaches. (Mixed Methods). Questionnaires, interviews, and surveys are the methods used to collect data. The purposive sample method was used in the population, which consisted of 80 households. The results of this mixed-methods study show that the use of social media plays a role in encouraging the creativity and innovation of household mothers to increase family income through home business. R-Square, Creativity (X1), innovation (X2), and social media (Z) can explain income (Y) by 72.9%, while the remaining 27.1% is influenced by other factors not investigated in this study. It can be understood that the use of social media plays a role in encouraging the creativity and innovation of household mothers to increase family income through home business.

Keywords: Media Social; Creativity; Innovation; Income

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah meneliti keberhasilan ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial untuk meningkatkan pendapatan keluarga melalui bisnis rumahan. Penelitian ini mengidentifikasi cara-cara inovatif dan kreatif yang digunakan oleh ibu rumah tangga dalam menggunakan media sosial untuk bisnis rumahan, serta metode yang efektif untuk mengoptimalkan penggunaan media sosial untuk bisnis rumahan mereka. Penelitian ini melibatkan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, juga dikenal sebagai pendekatan campuran (*Mixed Methods*). Kuesioner, wawancara, dan survei adalah metode pengumpulan data yang digunakan. Metode sampel *purposive* digunakan pada populasi, yang terdiri dari 80 orang ibu rumah tangga. Hasil penelitian penelitian campuran (*mixed methods*) ini menunjukkan penggunaan media sosial berperan serta dalam mendorong kreativitas dan inovasi ibu rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga melalui bisnis rumahan. Nilai R-Square, Kreativitas (X1), Inovasi (X2), Media Sosial (Z) mampu menjelaskan Pendapatan (Y) sebesar 72.9%. sedangkan sisanya 27.1 % dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan penggunaan media sosial berperan dalam mendorong kreativitas dan inovasi ibu rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga melalui bisnis rumahan.

Kata Kunci: Media Sosial; Kreativitas; Inovasi; Pendapatan

PENDAHULUAN

Seorang ibu rumah tangga adalah seorang wanita yang mengelola urusan rumah tangga dan biasanya tidak bekerja di luar rumah. Tugas utama seorang ibu rumah tangga termasuk menjaga rumah, merawat anak-anak, memasak, dan melakukan berbagai tugas yang berkaitan dengan menjaga dan menjaga kesejahteraan keluarga. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), Ibu rumah tangga

adalah seorang wanita yang mengurus keperluan keluarga saja. Sedangkan menurut pendapat Walker dan Thompson, ibu rumah tangga adalah wanita yang telah menikah dan tidak bekerja, menghabiskan sebagian waktu untuk mengurus rumah tangga dan mau tidak mau setiap hari akan menjumpai susana yang sama serta tugas-tugas rutin. Dalam buku karya Arlie Hochschild dan anne Machung (2012) berjudul “*The Second Shift*:

Working Families And The Revolution At Home” menggambarkan ibu rumah tangga sebagai individu yang melakukan pekerjaan rumah tangga dan perawatan anak yang tidak dibayar, sering kali disamping pekerjaan berbayar mereka diluar rumah. (Hochschild, Arlie; Machung, 2012)

Karena keterbatasan waktu dan keterikatan dengan tanggung jawab rumah tangga, ibu rumah tangga sering menghadapi kesulitan memasuki pasar kerja konvensional. Namun, kemajuan teknologi informasi, khususnya media sosial, telah membuka pintu bagi ibu rumah tangga untuk mengembangkan bisnis rumahan dan meningkatkan pendapatan keluarga. Namun, tidak banyak penelitian yang secara khusus melihat bagaimana ibu rumah tangga dapat menggunakan media sosial secara lebih kreatif dan inovatif dalam bisnis sendiri.

Penelitian ini memiliki urgensi yang tinggi mengingat beberapa alasan berikut :

a. Pemberdayaan Ekonomi

Mengajarkan ibu rumah tangga bagaimana menggunakan media sosial untuk bisnis dapat membantu secara moneter, menghasilkan lebih banyak uang, dan mengurangi ketergantungan keluarga pada pendapatan tunggal.

b. Peranan Media Sosial

Media sosial lebih mudah diakses dan dipelajari oleh ibu-ibu rumah tangga, sehingga lebih mudah menjalankan bisnis di rumah.

c. Kontribusi Terhadap Ekonomi Digital

Bisnis rumahan berbasis media sosial dapat membantu pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan jika ibu rumah tangga lebih terlibat dalam ekonomi digital, khususnya dalam sektor usaha kecil dan menengah (UKM).

d. Pengurangan Kesenjangan Gender

Penelitian ini dapat membantu mengurangi kesenjangan gender dalam akses teknologi dan peluang ekonomi dengan mengajarkan ibu rumah tangga keterampilan baru.

Terdapat beberapa penelitian terdahulu yang mendukung penelitian ini adalah

a. Penelitian Saripah Husna (2021) berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Ardhina Batik Motif Medan)” menunjukkan media sosial dan kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha pada Ardhina batik motif Medan. (Husna, 2021)

b. Penelitian Maria Gustina dkk (2021) berjudul “Pengaruh Penggunaan Media Sosial dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta” menunjukkan bahwa media sosial dan lingkungan keluarga berpengaruh terhadap minat berwirausaha pada mahasiswa Fakultas

Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. (Gustina et al., 2022)

c. Penelitian Prasetyo Harisandi (2023) berjudul “Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan berdampak terhadap minat berusaha dimensi oleh inovasi Mahasiswa di Cikarang” menunjukkan bahwa penggunaan Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan berdampak positif dan signifikan terhadap minat berusaha dimensi oleh inovasi Mahasiswa di Cikarang. (Harisandi et al., 2023)

Dalam penelitian ini agar tidak menyimpang dari tujuan yang ingin dicapai serta adanya keterbatasan waktu, biaya dan tenaga maka penelitian ini dibatasi pada lingkup variabel kreativitas dan inovasi sebagai variabel independen, pendapatan sebagai variabel dependen dan Media Sosial sebagai variabel intervening.

Berdasarkan uraian latar belakang maka rumusan masalahnya adalah sebagai berikut:

1. Pengaruh kreativitas terhadap pendapatan Ibu Rumah Tangga?
2. Pengaruh inovasi terhadap pendapatan Ibu Rumah Tangga?
3. Pengaruh kreativitas terhadap penggunaan media sosial Ibu Rumah Tangga?
4. Pengaruh inovasi terhadap penggunaan media sosial Ibu Rumah Tangga?
5. Pengaruh penggunaan media sosial terhadap pendapatan Ibu Rumah Tangga?
6. Pengaruh kreativitas terhadap pendapatan melalui penggunaan media sosial Ibu Rumah Tangga?
7. Pengaruh inovasi terhadap pendapatan melalui penggunaan media sosial Ibu Rumah Tangga?

KAJIAN TEORI Media Sosial

Kehidupan manusia sekarang erat sekali kaitannya dengan media sosial. Hampir Semua lapisan masyarakat menggunakan media sosial dalam kehidupannya sehari-hari termasuk dengan ibu rumah tangga. Media sosial akan sangat berdampak untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi dalam berkomunikasi, juga dapat digunakan oleh ibu-ibu rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan dalam keluarganya.

Media sosial dapat memberikan dampak yang sangat besar bagi kehidupan seseorang. Menggunakan media sosial sudah menjadi rutinitas sehari-hari. Media sosial juga memengaruhi kehidupan Perempuan, khususnya ibu rumah tangga. (Ramadhani, 2023)

Pemasaran online dan media sosial adalah kegiatan dan program online yang bertujuan untuk terlibat dengan pelanggan atau prospek dan secara langsung atau tidak langsung meningkatkan kesadaran, meningkatkan citra atau menjual produk dan menarik layanan. (Kotler et al., 2019)

Media sosial adalah kegiatan komunikasi pemasaran yang menggunakan media elektronik (online) untuk menarik konsumen atau bisnis dalam berbagai format (gambar, tulisan, dll) untuk meningkatkan kesadaran, citra perusahaan dan penjualan. (Indika & Jovita, 2017)

Media sosial adalah sebuah media online, dimana para penggunanya bisa dengan mudah memanfaatkannya untuk memenuhi kebutuhan komunikasinya. (Widada, 2018)

Media sosial ini adalah lingkungan di internet memungkinkan pengguna berdiri dan melakukannya Interaksi, kolaborasi, pertukaran, komunikasi dengan pengguna lain dan membentuk koneksi maya. (Puspitarini & Nuraeni, 2019)

Karakteristik umum media sosial adalah :

- Partisipasi Pengguna : Pengguna aktif menciptakan dan berbagi konten.
- Konektivitas : Pengguna dapat terhubung dengan orang lain melalui jaringan sosial.
- Interaktivitas : Pengguna dapat berinteraksi dengan konten yang dibagikan oleh orang lain.
- Generasi konten : Pengguna dapat menghasilkan berbagai jenis konten seperti teks, gambar, video dan audio.

Contoh media sosial adalah facebook, twitter, instagram, youtube, tiktok dan lain-lain.

Kreativitas

Kreativitas adalah kemampuan manusia untuk menghasilkan ide-ide baru, gagasan original, atau solusi inovatif terhadap suatu permasalahan. Seorang psikolog Indonesia mendefinisikan kreativitas adalah kemampuan untuk menghasilkan bentuk baru menggunakan metode-metode baru. (Munandar, 2013)

Kreativitas merupakan suatu proses mengubah ide-ide baru dan inovatif menjadi hasil, praktik, dan solusi yang nyata. Hal ini melibatkan penggunaan pengetahuan, keterampilan, dan kemampuan seseorang untuk menghasilkan ide-ide baru dan cara berpikir dengan menggabungkan, mengubah, atau memposisikan ide-ide yang ada. (Sudirman, Acai; Hartini; Wardhana, 2023)

Kreativitas merupakan sekumpulan ide, berupa pengetahuan atau pengalaman yang berada dalam pikiran manusia yang kemudian digabungkan menjadi hal yang sifatnya kreatif yang berguna pada dirinya sendiri ataupun orang lain atau organisasi dalam situasi dan kondisi yang tidak menentu. (Alifuddin, 2015)

Potensi media sosial sebagai alat pendorong kreativitas dan inovasi dalam bisnis rumahan sangat besar, masih terdapat kekurangan dalam pemahaman mengenai bagaimana media sosial dapat secara efektif digunakan untuk tujuan tersebut.

Terdapat kebutuhan untuk mengeksplorasi secara mendalam bagaimana media sosial mempengaruhi proses kreatif dan inovatif ibu rumah

angga, serta dampaknya terhadap pendapatan keluarga. (Sofianto, 2020)

Inovasi

Inovasi adalah proses penerapan ide-ide baru atau cara-cara baru untuk melakukan sesuatu. Ini melibatkan pengembangan dan implementasi solusi-solusi kreatif untuk masalah yang ada atau peluang yang muncul. Inovasi bisa terjadi dalam berbagai bidang, seperti teknologi, bisnis, sosial dan budaya. (Drucker, 1985)

Inovasi adalah alat utama untuk menciptakan kekayaan dalam sebuah ekonomi. Sedangkan sumber lain menyebutkan, Inovasi adalah proses destruktif kreatif yang menggantikan teknologi utama dengan teknologi baru. (Schumpeter, 1934)

Inovasi adalah suatu ide, barang, kejadian, metode, yang dirasakan atau diamati sebagai suatu hal baru bagi seseorang atau sekelompok orang (masyarakat) (Sofianto, 2020).

Menurut penelitian sebelumnya, Hubungan antara media sosial dan inovasi pada bisnis rumahan sangat penting untuk mengembangkan strategi dukungan yang efektif bagi ibu rumah tangga. Dengan adanya kajian yang komprehensif, diharapkan dapat diperoleh wawasan yang berguna untuk merancang program pelatihan dan intervensi yang dapat meningkatkan pemanfaatan media sosial dalam mendorong kreativitas dan inovasi bisnis. (Lestari, 2024)

Pendapatan

Pendapatan bisa diartikan jumlah yang diterima seseorang yang dinilai dalam satuan mata uang yang dihasilkan dalam periode tertentu. Jadi pendapatan yang telah diterima, dalam merencanakan keuangan harus disesuaikan dengan pendapatan yang diperoleh, orang yang paham akan perencanaan keuangan tersebut akan menyisihkan pendapatan mereka untuk ditabungkan sebelum dilakukan pengeluaran untuk konsumsi. (Gustika, 2020)

Pendapatan keluarga yaitu jumlah pemasukan (*income*) bagi keluarga yang bersangkutan. Pendapatan tersebut baik yang berasal dari usaha kepala keluarga (suami) maupun hasil usaha bersama antara suami dan istri atau usaha dari salah seorangnya. Pendapatan keluarga adalah penjumlahan seluruh pemasukan keluarga yaitu pendapatan suami dan pendapatan istri. (Umikalsum et al., 2022)

Pendapatan merupakan salah satu indikator pengelolaan keuangan keluarga. Besar kecilnya pendapatan yang diperoleh tidak dapat menjadi tolak ukur dalam perilaku pengelolaan keuangan. Pendapatan dapat mempengaruhi pola konsumsi dan pemenuhan kebutuhan hidup baik secara rutin maupun tidak rutin serta pengeluaran-pengeluaran

yang tidak terduga. (Sidiq, Asri Wiari; Rizkiana, Citra; Fuadi, 2022)

Pendapatan ibu rumah tangga memberikan kontribusi terhadap perekonomian keluarga. Ibu rumah tangga akan tetap memberikan kontribusi pendapatan terhadap keluarga meskipun suami berpenghasilan layak, sangat penting untuk memperhatikan ibu rumah tangga sebagai pencari nafkah bagi keluarga di tempat kerja sekaligus sebagai penggerak perekonomian. (Rahmayanti et al., 2023)

Berikut adalah beberapa jurnal penelitian yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam mendorong kreativitas dan inovasi ibu rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan:

1. Penelitian berjudul "Pemanfaatan Sosial Media dalam Industri Kreatif Rumah Tangga Saat Pandemi Covid 19" oleh Etty Ariaty Soraya dan Yuli Nugraheni, menemukan bahwa peranan sosial media sangat besar dalam memasarkan usaha makanan, minuman, fashion, dan aksesoris khususnya sebagai sarana promosi produk. (Soraya & Nugraheni, 2018)
2. Penelitian berjudul "Dampak Penggunaan Media Sosial Facebook Bagi Ibu Rumah Tangga" oleh Sinta Dwi Ramadhani, Tiara Indri Astuti, dan Anhdita Risiko Faristiana, Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Hasil penelitian menemukan bahwa penggunaan Facebook dapat meningkatkan kepuasan dan kebutuhan ibu rumah tangga, serta menjadi sarana komunikasi dan hiburan. (Ramadhani, 2023)
3. "Literasi Media Digital di Lingkungan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Yogyakarta" oleh Dewi Novianti dan Siti Fatonah, Universitas Pendidikan Nasional (UPN) "Veteran" Yogyakarta. Hasil penelitian ini menemukan bahwa ibu rumah tangga dapat mensosialisasikan media digital dengan baik di lingkungan keluarga, maupun di lembaga-lembaga atau organisasi yang mana menjadi pengurus didalamnya. (Novianti & Fatonah, 2018)

Hipotesis dalam penelitian ini adalah :

- H.1. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Ibu Rumah tangga
- H.2. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Ibu Rumah tangga
- H.3. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial
- H.4. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penggunaan media sosial
- H.5. Media Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Ibu Rumah tangga

H.6. Kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Ibu Rumah tangga melalui Penggunaan Media Sosial.

H.7. Inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap Pendapatan Ibu Rumah tangga melalui Penggunaan Media Sosial.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan *Mixed Methods (Mixed Method Research)* yaitu metode penelitian yang menggabungkan antara metode kualitatif dan kuantitatif dalam satu penelitian. Penelitian *Mixed Methods* ini menghasilkan data yang lebih lengkap dan mendalam. Metode kuantitatif untuk mengumpulkan data numerik tentang fenomena yang diteliti, kemudian metode kualitatif untuk memahami lebih mendalam mengapa fenomena tersebut terjadi dan bagaimana fenomena tersebut terjadi.

Pada penelitian M.Happ et al., menunjukkan bahwa menggunakan *mixed methods*, kombinasi data dan teknik analisis dapat meningkatkan studi fenomena keperawatan yang kompleks, memperluas daftar metodologi untuk mempelajari fenomena manusia. (Happ, M., Dabbs, A., Tate, J., Hricik, A., & Erlen, 2006)

Sejalan juga dengan penelitian Dewasiri et. Al. menyatakan pendekatan metode *mixed methods* dalam penelitian keuangan dapat meningkatkan validitas, kelengkapan, dan konfirmasi temuan, namun penelitian dimasa depan harus membenarkan metodologinya dan menggabungkan aspek kualitatif dan kuantitatif untuk mendapatkan ketelitian ilmiah yang tinggi. (Dewasiri, N., Weerakoon, Y., & Azeez, 2018)

Penelitian ini dibatasi pada lingkup variabel kreativitas dan inovasi sebagai variabel independen, pendapatan sebagai variabel dependen dan Media Sosial sebagai variabel intervening.

Pengumpulan data kuantitatif menggunakan instrument dan pengumpulan data kualitatif melalui observasi dan wawancara. Metode pengumpulan data menggunakan kuesioner, wawancara dan survei. Peneliti menggunakan teknik *Purposive Sampling*, yaitu teknik memilih sampel berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Sampel dalam penelitian ini adalah 80 orang ibu rumah tangga yang menggunakan berbagai media sosial. Berbagai media sosial yang diteliti merujuk pada platform yang berfokus pada interaksi sosial seperti Facebook, Instagram, Tiktok, dan whatsapp, dimana pengguna dapat berkomunikasi, berbagi konten dan membangun jaringan sosial dan sekaligus untuk memasarkan barang jualannya melalui rumah saja.

Dalam penelitian ini, metode analisis data penelitian kuantitatif yang digunakan adalah *structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS)* dengan menggunakan software

SmartPLS. Dengan model kompleks dan sampel kecil, SEM-PLS berhasil. Sedangkan pada penelitian kualitatif berasal dari sampling jawaban responden dalam kuesioner yang dibagikan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Metode Analisis Data

Structural equation modeling-partial least squares (SEM-PLS), yang digunakan dengan software SmartPLS, adalah metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini. SEM sebelumnya dibagi menjadi dua jenis: covariance-based SEM (CB-SEM) dan variance-based SEM atau partial least squares (SEM-PLS). CB-SEM muncul pada tahun 1970-an, dan SEM-PLS muncul setelahnya, dipelopori oleh Karl Joreskog sebagai pengembang software Lisrel.

SEM-PLS dapat digunakan dengan baik dengan ukuran sampel yang kecil dan model yang kompleks. Selain itu, asumsi distribusi data SEM-PLS lebih longgar dibandingkan CB-SEM karena CB-SEM membutuhkan asumsi seperti normalitas multivariat, homoskedastisitas, dan ukuran sampel minimum. Namun, hasil estimasi kedua teknik sangat mirip sehingga SEM-PLS dapat menjadi proksi yang baik untuk CB-SEM. Meskipun sampel kecil dan penyimpangan dari asumsi normalitas multivariat, SEM-PLS masih dapat menghasilkan estimasi.

Karena itu, SEM-PLS dapat dianggap sebagai pendekatan nonparametrik untuk CB-SEM, dan juga dapat menjadi metode yang tepat untuk pengujian teori ketika asumsi-asumsi CB-SEM tidak terpenuhi. Jika data memenuhi asumsi-asumsi, seperti ukuran sampel minimal dan distribusi normal, maka CB-SEM akan dipilih, tetapi jika tidak, SEM-PLS akan dipilih. SEM-PLS adalah pendekatan nonparametrik, dan dapat berhasil bahkan pada data yang tidak normal.

Evaluasi Outer Model (*Measurement Model*): Pengujian Validitas dan Reliabilitas

Dalam SEM-PLS, validitas konvergen merupakan bagian dari measurement model (model pengukuran), yang biasanya disebut sebagai outer model. Untuk mengetahui apakah model pengukuran luar, atau model luar, memenuhi syarat validitas konvergen untuk struktur reflektif. Untuk mengetahui apakah model luar, atau model pengukuran, memenuhi syarat validitas konvergen untuk konstruk reflektif, ada dua kriteria yaitu beban harus lebih besar dari 0,7 dan nilai p harus signifikan (<0,05). Namun dalam beberapa kasus, sering syarat loading di atas 0,7 sering tidak terpenuhi khususnya untuk kuesioner yang baru dikembangkan. Oleh karena itu, loading antara 0,40-0,70 harus tetap dipertimbangkan untuk dipertahankan.

Indikator dengan loading di bawah 0,40 harus dihapus dari model. Namun untuk indikator dengan loading antara 0,40 dan 0,70 sebaiknya analisis

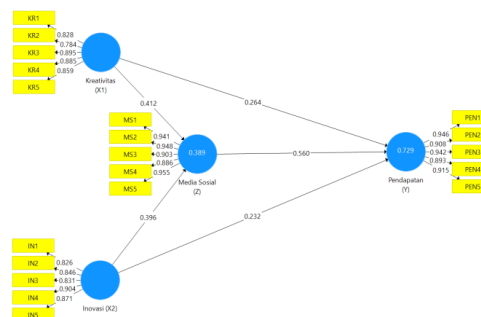
dampak dari keputusan menghapus indikator tersebut pada *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability*. Menghapus indikator dengan loading antara 0,40 dan 0,70 jika indikator tersebut dapat meningkatkan *average variance extracted* (AVE) dan *composite reliability* di atas batasannya (threshold). Nilai batasan AVE adalah 0,50 dan *composite reliability* sebesar 0,7.

Pertimbangan lain dalam menghapus indikator adalah dampaknya pada validitas isi (*content validity*) konstruk. Indikator dengan loading yang kecil kadang tetap dipertahankan karena punya kontribusi pada validitas isi konstruk.

Tabel 1. disajikan nilai-nilai loading untuk tiap-tiap indikator.

Tabel 1. Pengujian Validitas berdasarkan Outer Loading

	Inovasi (X2)	Kreativitas (X1)	Media Sosial (Z)	Pendapatan (Y)
IN1	0.826			
IN2	0.846			
IN3	0.831			
IN4	0.904			
IN5	0.871			
KR1		0.828		
KR2		0.784		
KR3		0.895		
KR4		0.885		
KR5		0.859		
MS1			0.941	
MS2			0.948	
MS3			0.903	
MS4			0.886	
MS5			0.955	
PEN1				0.946
PEN2				0.908
PEN3				0.942
PEN4				0.893
PEN5				0.915

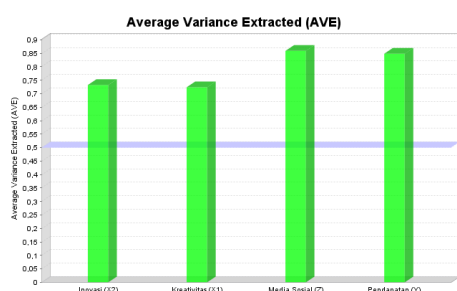


Gambar 1. Pengujian Validitas Berdasarkan Outer Loading

Berdasarkan pengujian loading pada Tabel 1 dan Gambar 1, diketahui seluruh nilai *outer loading* > 0,7 menunjukkan bahwa telah memenuhi syarat validitas berdasarkan nilai beban luar atau *outer loading*. Selanjutnya pengujian validitas berdasarkan nilai *average variance extracted* (AVE).

Tabel 2. Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

	Average Variance Extracted (AVE)
Inovasi (X2)	0.732
Kreativitas (X1)	0.724
Media Sosial (Z)	0.859
Pendapatan (Y)	0.848

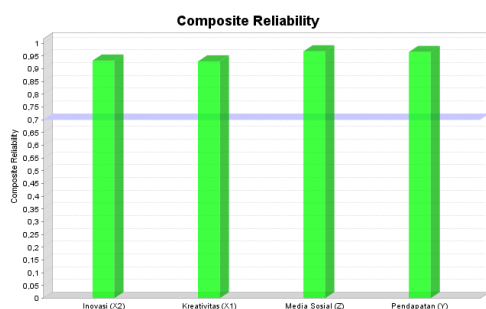


Gambar 2. Pengujian Validitas Berdasarkan Average Variance Extracted (AVE)

AVE yang disarankan adalah di atas 0,5. Semua nilai AVE > 0,5, yang menunjukkan bahwa memenuhi syarat validitas berdasarkan AVE. Selanjutnya pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *composite reliability*(CR).

Tabel 3. Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Composite Reliability (CR)

	Composite Reliability
Inovasi (X2)	0.932
Kreativitas (X1)	0.929
Media Sosial (Z)	0.968
Pendapatan (Y)	0.965

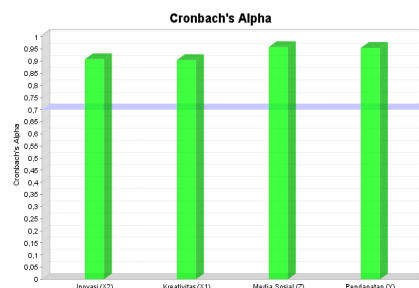


Gambar 3. Pengujian Reliabilitas Berdasarkan *Composite Reliability* (CR)

CR yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CR > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan CR. Selanjutnya pengujian reliabilitas berdasarkan nilai *cronbach's alpha*(CA).

Tabel 4. Pengujian Reliabilitas Berdasarkan Cronbach's Alpha

	Cronbach's Alpha
Inovasi (X2)	0.909
Kreativitas (X1)	0.905
Media Sosial (Z)	0.959
Pendapatan (Y)	0.955



Gambar 4. Pengujian Reliabilitas Berdasarkan *Cronbach's Alpha* (CA)

CA yang disarankan adalah di atas 0,7. Diketahui seluruh nilai CA > 0,7, yang berarti telah memenuhi syarat reliabilitas berdasarkan *cronbach's alpha*. Selanjutnya dilakukan pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan Fornell-Larcker. Tabel 5 disajikan hasil pengujian validitas diskriminan.

Tabel 5. Pengujian Validitas Diskriminan : Fornell & Larcker

	Inovasi (X2)	Kreativitas (X1)	Media Sosial (Z)	Pendapatan (Y)
Inovasi (X2)	(0.856)			
Kreativitas (X1)	0.191	(0.851)		
Media Sosial (Z)	0.474	0.488	(0.927)	
Pendapatan (Y)	0.548	0.582	0.799	(0.921)

Keterangan: Nilai di antara“()” merupakan akar kuadrat AVE.

Pada pengujian validitas diskriminan, nilai akar kuadrat AVE dari suatu variabel laten, dibandingkan dengan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Diketahui nilai akar kuadrat AVE dari untuk setiap variabel laten, lebih besar dibandingkan nilai korelasi antara variabel laten tersebut dengan variabel laten lainnya. Sehingga disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan.

Tabel 6. Pengujian Validitas Diskriminan : HTMT

	Inovasi (X2)	Kreativitas (X1)	Media Sosial (Z)
Kreativitas (X1)	0.214		
Media Sosial (Z)	0.497	0.510	
Pendapatan (Y)	0.583	0.608	0.830

Berdasarkan hasil pengujian validitas diskriminan dengan pendekatan HTMT, diketahui seluruh nilai < 0.9, yang berarti disimpulkan telah memenuhi syarat validitas diskriminan berdasarkan pendekatan HTMT.

Uji Signifikansi Pengaruh (Boostrapping) (Uji Hipotesis) (Inner Model)

Tabel 7. Uji Path Coefficient & Signifikansi Pengaruh

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/S - TDE /V)	P Values	R-Square	Q-Square
Kreativitas (X1) - > Media Sosial (Z)	0.412	0.415	0.144	2.855	0.004		
Inovasi (X2) - > Media Sosial (Z)	0.396	0.394	0.146	2.713	0.007	0.389	0.321
Kreativitas (X1) - > Pendapatan (Y)	0.232	0.236	0.106	2.502	0.013		
Inovasi (X2) - > Pendapatan (Y)	0.222	0.222	0.107	2.162	0.031		
Media Sosial (Z) - > Pendapatan (Y)	0.560	0.551	0.122	4.579	0.000	0.729	0.597
Inovasi (X2) - > Media Sosial (Z)	0.264	0.262	0.102	2.183	0.029		

> Media Sosial (Z) - > Pendapatan (Y)							
Kreativitas (X1) - > Media Sosial (Z) - > Pendapatan (Y)	0.231	0.236	0.106	2.169	0.031		

Berdasarkan hasil pada Tabel 7 diperoleh hasil:

- Kreativitas (X1) berpengaruh positif terhadap Media Sosial (Z), dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.412, dan signifikan, dengan T-Statistics = 2.855 > 1.96, dan P-Values = 0.004 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
- Inovasi (X2) berpengaruh positif terhadap Media Sosial (Z), dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.396, dan signifikan, dengan T-Statistics = 2.713 > 1.96, dan P-Values = 0.007 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
- Nilai R-Square dari Media Sosial (Z) adalah 0.389, yang berarti Kreativitas (X1), Inovasi (X2) mampu menjelaskan Media Sosial (Z) sebesar 38.9%.
- Nilai Q-Square dari Media Sosial (Z) adalah 0.321 > 0, yang berarti Kreativitas (X1), Inovasi (X2) secara bersama-sama atau simultan memiliki relevansi prediksi terhadap Media Sosial (Z).
- Kreativitas (X1) berpengaruh positif terhadap Pendapatan (Y), dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.264, dan signifikan, dengan T-Statistics = 2.502 > 1.96, dan P-Values = 0.013 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
- Inovasi (X2) berpengaruh positif terhadap Pendapatan (Y), dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.222, dan signifikan, dengan T-Statistics = 2.162 > 1.96, dan P-Values = 0.031 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
- Media Sosial (Z) berpengaruh positif terhadap Pendapatan (Y), dengan nilai koefisien (kolom Original Sample) = 0.560, dan signifikan, dengan T-Statistics = 4.579 > 1.96, dan P-Values = 0.000 < 0.05 (Hipotesis Diterima).
- Nilai R-Square dari Pendapatan (Y) adalah 0.729, yang berarti Kreativitas (X1), Inovasi (X2), Media Sosial (Z) mampu menjelaskan Pendapatan (Y) sebesar 72.9%.
- Nilai Q-Square dari Pendapatan (Y) adalah 0.597 > 0, yang berarti Kreativitas (X1),

Inovasi (X2), Media Sosial (Z) secara bersama-sama atau simultan memiliki relevansi prediksi terhadap Pendapatan (Y).

- Media Sosial (Z) signifikan memediasi hubungan antara Inovasi (X2) dan Pendapatan (Y), dengan T-Statistics = 2.183 > 1.96, dan P-Values = 0.029 < 0.05 (Hipotesis Mediasi Diterima).
- Media Sosial (Z) signifikan memediasi hubungan antara Kreativitas (X1) dan Pendapatan (Y), dengan T-Statistics = 2.169 > 1.96, dan P-Values = 0.031 < 0.05 (Hipotesis Mediasi Diterima).

Tabel 8. Pengujian *Goodness Of Fit Model*

	Estimated Model
SRMR	0.075

Diketahui berdasarkan hasil pengujian *goodness of fit* SRMR, nilai SRMR = 0.075 < 0.1, maka disimpulkan model telah FIT.

Berdasarkan penelitian kualitatif juga didapatkan hasil bahwa adanya pengaruh positif dari penggunaan media sosial dalam upaya mendorong kreativitas dan inovasi ibu rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga melalui bisnis rumahan. Responden lebih banyak menggunakan media sosial Instagram, Facebook, Tiktok dan Whatsapp karena dapat memposting foto dan video produk, posting proses pembuatan, dapat membalas komentar / pesanan dengan cepat serta memudahkan melakukan *engagement* dengan pelanggan.

Adapun beberapa strategi kreatif dan inovatif dari responden dalam mempromosikan produk di media sosial yaitu:

1. Membuat konten visual berkualitas seperti membuat foto produk dengan pencahayaan baik dan latar belakang yang menarik perhatian pembeli.
2. Sering membuat cerita atau narasi yang menginspirasi audiens seperti menceritakan perjalanan bisnis dari awal hingga sukses serta membagikan kisah pribadi atau alasan dibalik pembuatan produk tersebut.
3. Memanfaatkan *influencer* atau *endorsement* seperti melakukan kerjasama dengan influencer untuk mempromosikan produknya.
4. Mengadakan *giveaway* dengan syarat berbagi postingan atau tag teman serta membuat kontes foto atau video menggunakan produk.
5. Live streaming atau interaksi langsung dengan audiens seperti menunjukkan produk secara langsung saat sesi *live streaming* dan memberikan sesi tanya jawab dengan pelanggan untuk meningkatkan *engagement*.
6. Menawarkan diskon dan promosi khusus seperti mengadakan *flash sale* atau penawaran waktu terbatas.

7. Kolaborasi dengan bisnis lokal lainnya seperti membuat bundle produk atau promosi khusus dengan bisnis yang memiliki target pasar serupa.
8. Penggunaan hastag yang tepat untuk merek atau kampanye tertentu yang dapat meningkatkan visibilitas.
9. Membuat *update story* di platform media sosial seperti membagikan proses pembuatan produk atau kegiatan sehari-hari.
10. Membuat konten yang memberikan edukasi atau tips terkait produk penjual. Membuat blog atau postingan tentang cara terbaik menggunakan produk.

Dalam penelitian ini juga mendapatkan informasi adanya tantangan yang sering dialami ibu rumah tangga dalam bisnis rumahan yaitu sebagai berikut :

1. Melakukan pembagian waktu antara kewajiban ibu rumah tangga dan menjalankan aktivitas bisnis.
2. Kurangnya pengetahuan menggunakan teknologi digital yang semakin berkembang pesat.
3. Modal dan sumber daya terbatas, seperti penggunaan perangkat keras dan perangkat lunak yang berkualitas serta kampanye iklan berbayar di media sosial.
4. Persaingan yang ketat dengan pebisnis lainnya seperti produk atau jasa yang sama, sehingga sulit untuk menonjol dan menarik pelanggan baru.
5. Membuat konten yang menarik dan konsisten. Hal ini memerlukan kreativitas dan waktu yang banyak.
6. Kurangnya pemahaman strategi pemasaran digital yang efektif seperti SEO, penggunaan hastag, analisis data dan pengelolaan iklan berbayar di media sosial.
7. Keterbatasan jaringan untuk promosi bisnis dan mendapatkan pelanggan potensial.
8. Pengelolaan keamanan informasi pribadi dan bisnis di media sosial untuk menghindari penipuan atau pelanggaran privasi.
9. Memberikan pelayanan pelanggan seperti menanggapi pertanyaan, keluhan dan pengiriman permintaan pelanggan secara tepat waktu.
10. Pengelolaan stres dan kesehatan mental. Ibu rumah tangga menghadapi tekanan mengelola bisnis sambil tetap memenuhi kewajibannya terhadap keluarga.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian diatas maka kesimpulan penelitian ini menunjukkan bahwa kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan Ibu Rumah tangga, kreativitas dan inovasi berpengaruh positif dan

signifikan terhadap penggunaan media sosial, media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan ibu rumah tangga, kreativitas berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan ibu rumah tangga melalui penggunaan media sosial serta inovasi berpengaruh positif dan signifikan terhadap pendapatan ibu rumah tangga melalui penggunaan media sosial. Nilai R-Square, Kreativitas (X1), Inovasi (X2), Media Sosial (Z) mampu menjelaskan Pendapatan (Y) sebesar 72.9%. sedangkan sisanya 27.1% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Hal ini dapat diartikan penggunaan media sosial berperan dalam mendorong kreativitas dan inovasi ibu rumah tangga untuk meningkatkan pendapatan keluarga melalui bisnis rumahan.

Saran

Saran kepada peneliti selanjutnya adalah menggunakan perbandingan penggunaan media sosial oleh ibu rumah tangga di berbagai budaya dan negara untuk mengidentifikasi praktik terbaik dan inovasi yang dapat diadopsi lintas budaya sehingga penelitian menjadi semakin meluas dan menjadi sumber ilmu yang relevan digunakan diberbagai negara.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifuddin, M. dkk. (2015). *Kewirausahaan: Strategi Membangun Kerajaan Bisnis*. MAGNAScript Publishing.
- Dewasiri, N., Weerakoon, Y., & Azeez, A. (2018). *Mixed Methods in Finance Research. International Journal of Qualitative Methods*. 17.
- Drucker, P. F. (1985). *Innovation and Entrepreneurship: Practice and Principles*. Harper & Row.
- Gustika, R. (2020). Pengaruh Pendapatan Dan Sikap Keuangan Terhadap Manajemen Keuangan (Studi Pada Ibu Rumah Tangga Di Nagari Binjai Kecamatan Tigo Nagari Kabupaten Pasaman). *Jurnal Apresiasi Ekonomi*, 8(3), 399–406. <https://doi.org/10.31846/jae.v8i3.294>
- Gustina, M., Sumiati, A., & Mardi, M. (2022). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Lingkungan Keluarga Terhadap Minat Berwirausaha Pada Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta. *Jurnal Ekonomi Dan Pendidikan*, 18(2), 133–151. <https://doi.org/10.21831/jep.v18i2.41027>
- Happ, M., Dabbs, A., Tate, J., Hricik, A., & Erlen, J. (2006). Exemplars of Mixed Methods Data Combination and Analysis. *Nursing Research*, 55, S43–S49.
- Harisandi, P., Rabiatul Hariroh, F. M., & Zed, E. Z. (2023). Media Sosial, Pendidikan Kewirausahaan Berdampak terhadap Minat Berusaha Dimensi oleh Inovasi Mahasiswa di Cikarang. *Jurnal Pendidikan Dan Kewirausahaan*, 11(3), 784–802. <https://doi.org/10.47668/pkwu.v11i3.852>
- Hochschild, Arlie; Machung, A. (2012). *The Second Shift: Working Families and the Revolution at Home*. Penguin Books.
- Husna, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial Dan Kreativitas Terhadap Keberhasilan Usaha Studi Kasus Pada Ardhina Batik Motif Medan. *Universitas Medan Area*. <http://repository.uma.ac.id/handle/123456789/15671>
- Indika, D. R., & Jovita, C. (2017). Media Sosial Instagram Sebagai Sarana Promosi Untuk Meningkatkan Minat Beli Konsumen. *Jurnal Bisnis Terapan*, 1(01), 25–32. <https://doi.org/10.24123/jbt.v1i01.296>
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2019). *Marketing 4.0: bergerak dari tradisional ke digital* (A. Tarigan (ed.)).
- Lestari, I. P. (2024). Optimalisasi Media Online dalam Pengembangan Wirausaha Ibu PKK Tunjungsekar. *Jurnal Gramaswara*, 4(1), 71–81. <https://doi.org/10.21776/ub.gramaswara.2024.004.01.08>
- Munandar, U. (2013). *Pengembangan Kreativitas Anak*. Rineka Cipta.
- Novianti, D., & Fatonah, S. (2018). Literasi Media Digital di Lingkungan Ibu-Ibu Rumah Tangga di Yogyakarta. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, 16(1), 1. <https://doi.org/10.31315/jik.v16i1.2678>
- Puspitarini, D. S., & Nuraeni, R. (2019). Pemanfaatan Media Sosial Sebagai Media Promosi. *Jurnal Common*, 3(1), 71–80. <https://doi.org/10.34010/common.v3i1.1950>
- Rahmayanti, Y., Murni, Y., & Mulyani, S. (2023). Peran Ibu Rumah Tangga Dalam Meningkatkan Pendapatan Keluarga Melalui Pembuatan Emping Melinjo Rumahan (Studi Kasus Di Desa Padang Birik-Birik Kecamatan Pariaman Utara). *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 70–80. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.686>
- Ramadhani, S. D. (2023). Dampak Penggunaan Media Sosial Facebook Bagi Ibu Rumah Tangga. *Komunikasi Islam*, 1(2), 18–27. <https://repository.uir.ac.id/16054/1/179110128>
- Schumpeter, J. (1934). *The Theory Economic Development*. Harvard University Press.
- Sidiq, Asri Wiari; Rizkiana, Citra; Fuadi, M. (2022). PENGARUH LITERASI KEUANGAN DAN PENDAPATAN TERHADAP PERILAKU PENGELOLAAN KEUANGAN KELUARGA PADA IBU RUMAH TANGGA YANG BEKERJA DI KELURAHAN METESEH KOTA SEMARANG. *Open Journal System*, 17(19), 525–536.
- Sofianto, A. (2020). Potensi Inovasi untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat Desa. *Matra Pembaruan*, 4(2), 93–107. <https://doi.org/10.21787/mp.4.2.2020.93-107>
- Soraya, E. A., & Nugraheni, Y. (2018). Pemanfaatan Sosial Media Dalam Industri Kreatif Rumah Tangga Saat Pandemi Covid 19. *Jurnal Public Relation*, 2(1), 1–19. <https://ejournal.uksw.edu/precious/article/download/548/1/1973/>
- Sudirman, Acai; Hartini; Wardhana, A. (2023). *Kewirausahaan (Era Internet Of Things)*. CV. Media Sains Indonesia.
- Umikalsum, R. A., Kurniawan, M. A., & Sari, R. P. (2022). Kontribusi Pendapatan Ibu Rumah Tangga Sebagai Pengrajin Atap Nipah Di Desa Gasing Kecamatan Talang Kelapa. *Societa: Jurnal Ilmu-Ilmu Agribisnis*, 11(1), 16. <https://doi.org/10.32502/jsct.v11i1.4713>
- Widada, C. K. (2018). Mengambil Manfaat Media Sosial Dalam Pengembangan Layanan. *Journal of Documentation and Information Science*, 2(1), 23–30. <https://doi.org/10.33505/jodis.v2i1.130>