

**PENGARUH *SOCIAL CAPITAL* DAN *INNOVATION PRODUCT*
TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DI MEDIASI OLEH *SOCIAL
MEDIA MARKETING* (STUDI PADA PERUSAHAAN BATIK DI KOTA
PEKALONGAN)**

TESIS

**Disusun Untuk Memenuhi Persyaratan Menyelesaikan
Pendidikan Magister Administrasi Bisnis
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**



Diajukan oleh :
PURWANTO WORABAY
NIM. 14030122410009

**UNIVERSITAS DIPONEGORO
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
PROGRAM STUDI MAGISTER ADMINISTRASI BISNIS
SEMARANG
2025**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul : PENGARUH *SOCIAL CAPITAL* DAN *INNOVATION PRODUCT* TERHADAP *MARKETING PERFORMANCE* DI MEDIASI OLEH *SOCIAL MEDIA MARKETING* (STUDI PADA PERUSAHAAN BATIK DI KOTA PEKALONGAN)

Nama : Purwanto Worabay
Nim : 14030122410009
Program Studi : Magister Administrasi Bisnis
Departemen : Administrasi Bisnis

Menyetujui
Semarang, Maret 2026

Dekan



Dr. Drs. Teguh Yuwono M.Pol.Admin
NIP.196204121989022001

Wakil Dekan I



S. Rouli Manalu, S.Sos, M.CommSt, Ph.D
NIP.198209282005012001

Dosen Pembimbing I



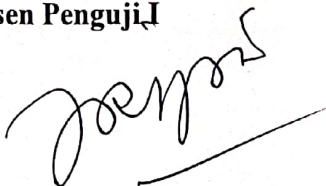
Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si.
NIP. 196204121989022001

Dosen Pembimbing II



Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB
NIP. 197806052003122003

Dosen Penguji I



Prof. Dr. Ari Pradhanawati, MS
NIP. 196105011987102001

Dosen Penguji II



Dr. Andi Wijayanto, S.Sos, M.Si
NIP. 197503152008011014

ABSTRAK

Pengaruh *Social Capital* Dan *Innovation Product* Terhadap *Marketing Performance* Di Mediasi Oleh *Social Media Marketing* (Studi Pada Perusahaan Batik Di Kota Pekalongan)

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh tantangan yang dihadapi UMKM Batik di Kota Pekalongan, yang dikenal sebagai sentra industri batik di Indonesia dengan potensi besar untuk bersaing di pasar global. Namun, persaingan dari produk impor dan minimnya inovasi menjadi tantangan yang signifikan. Penggunaan media sosial sebagai alat pemasaran sering kali belum terintegrasi dengan strategi bisnis utama. Modal sosial, seperti jaringan usaha dan kepercayaan komunitas, juga belum sepenuhnya dimanfaatkan untuk mendukung pemasaran. Oleh karena itu, diperlukan penelitian untuk mengeksplorasi kombinasi antara *social capital*, inovasi produk, dan pemasaran media sosial dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Studi ini bertujuan untuk menguji pengaruh *social capital* dan *innovation product* terhadap *marketing performance* dengan dimediasi oleh *social media marketing*. Penelitian dilakukan dengan pendekatan kuantitatif menggunakan survei terhadap 100 pemilik atau pengusaha batik di Kota Pekalongan. Data dianalisis menggunakan software SmartPLS. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *social capital* dan *innovation product* masing-masing berpengaruh positif dan signifikan terhadap *marketing performance*. Selain itu, *social media marketing* terbukti memediasi pengaruh *social capital* dan *innovation product* terhadap *marketing performance* secara signifikan. *Social capital* memberikan fondasi kuat untuk kolaborasi dan pertukaran informasi antarpelaku usaha, sementara *innovation product* menjadi elemen kunci untuk menarik perhatian konsumen melalui nilai tambah yang dihasilkan. *Social media marketing* memperkuat hubungan antara variabel-variabel tersebut dengan *marketing performance*, membentuk pendekatan yang holistik dalam meningkatkan daya saing UMKM Batik. Kesimpulan dari penelitian ini adalah penguatan *social capital*, inovasi produk, dan pemanfaatan media sosial secara strategis mampu meningkatkan kinerja pemasaran UMKM Batik di Kota Pekalongan. Secara keseluruhan, pengusaha batik memiliki peluang besar untuk meningkatkan kinerja pemasaran melalui sinergi ketiga faktor tersebut. Secara manajerial, para pengusaha batik perlu membangun kepercayaan yang lebih kuat dalam komunitas bisnis lokal untuk mendukung pengembangan pasar. Desain produk yang lebih kreatif dan inovatif, khususnya yang sesuai dengan tren konsumen global, harus menjadi prioritas. Pemanfaatan media sosial tidak hanya fokus pada promosi tetapi juga sebagai sarana interaksi langsung dengan pelanggan. Pelatihan terkait strategi digital dan analisis data dapat membantu UMKM memanfaatkan media sosial secara lebih efektif. Pemerintah daerah dan institusi keuangan diharapkan dapat memberikan dukungan lebih dalam bentuk program pelatihan dan akses pembiayaan untuk mendukung implementasi strategi tersebut.

Kata kunci: *Social capital*, *innovation product*, *marketing performance*, *social media marketing*, perusahaan batik.

ABSTRACT

The Influence of Social Capital and Product Innovation on Marketing Performance Mediated by Social Media Marketing (Study on Batik Companies in Pekalongan Regency)

This research is motivated by the challenges faced by Batik MSMEs in Pekalongan Regency, which is known as the center of the batik industry in Indonesia with great potential to compete in the global market. However, competition from imported products and minimal innovation are significant challenges. The use of social media as a marketing tool is often not integrated with the main business strategy. Social capital, such as business networks and community trust, has also not been fully utilized to support marketing. Therefore, research is needed to explore the combination of social capital, product innovation, and social media marketing in improving marketing performance. This study aims to test the effect of social capital and product innovation on marketing performance mediated by social media marketing. The research was conducted with a quantitative approach using a survey of 100 batik owners or entrepreneurs in Pekalongan Regency. Data were analyzed using SmartPLS software. The results of the study showed that social capital and product innovation each had a positive and significant effect on marketing performance. In addition, social media marketing was proven to significantly mediate the influence of social capital and product innovation on marketing performance. Social capital provides a strong foundation for collaboration and information exchange between business actors, while product innovation is a key element to attract consumer attention through the added value generated. Social media marketing strengthens the relationship between these variables and marketing performance, forming a holistic approach to improving the competitiveness of Batik MSMEs. The conclusion of this study is that strengthening social capital, product innovation, and strategic use of social media can improve the marketing performance of Batik MSMEs in Pekalongan Regency. Overall, batik entrepreneurs have a great opportunity to improve marketing performance through the synergy of these three factors. Managerially, batik entrepreneurs need to build stronger trust in the local business community to support market development. More creative and innovative product designs, especially those in line with global consumer trends, should be a priority. The use of social media is not only focused on promotion but also as a means of direct interaction with customers. Training related to digital strategies and data analysis can help MSMEs utilize social media more effectively. Local governments and financial institutions are expected to provide more support in the form of training programs and access to financing to support the implementation of these strategies.

Keywords: Social capital, innovation product, marketing performance, social media marketing, batik companies.

/DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI	iii
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar belakang masalah	1
B. Rumusan masalah	20
C. Tujuan penelitian	20
D. Manfaat Penelitian	21
1 Manfaat Teoritis	21
2 Manfaat Praktis	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Kajian Literatur	23
1 <i>Resources Based View</i>	23
2 <i>Marketing performance</i>	24
a. Pengertian <i>Marketing Performance</i>	24
b. Indikator <i>Marketing Performance</i>	28
3 <i>Social Capital</i>	29
a. Pengertian <i>Social Capital</i>	29
b. Indikator <i>Social Capital</i>	37
4 <i>Innovation Product</i>	37
a. Pengertian <i>Innovation Product</i>	37
b. Indikator <i>Innovation Product</i>	41
5 <i>Social Media Marketing</i>	42
a. Pengertian <i>Social Media Marketing</i>	42
b. Dimensi Tolok Ukur <i>Social Media Marketing</i>	45
B. Penelitian Terdahulu	47
C. Proporsi Hubungan Antar Variabel	62
1 Hubungan <i>social capital</i> terhadap <i>social media marketing</i>	62
2 Hubungan <i>inovation product</i> terhadap <i>social media marketing</i>	63
3 Hubungan <i>social capital</i> terhadap <i>marketing performance</i>	65
4 Hubungan <i>inovation Product</i> terhadap <i>marketing performance</i>	66
5 Hubungan <i>social media marketing</i> terhadap <i>marketing performance</i>	68
6 Hubungan <i>social capital</i> terhadap <i>marketing performance</i> yang di mediasi oleh <i>social media marketing</i>	70
7 Hubungan <i>inovation Product</i> terhadap <i>marketing performance</i> yang di mediasi oleh <i>social media marketing</i>	71
D. Kerangka Model Penelitian	72
BAB III METODE PENELITIAN	73

A. <i>Design</i> dan Jenis Penelitian.....	73
B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	73
1. Populasi Penelitian.....	73
2. Sampel Penelitian.....	74
3. Teknik Pengambilan Data	75
C. Metode Pengumpulan Data	75
D. Skala Pengukuran Variabel.....	76
E. Definisi Operasional Dan konseptual Variabel.....	77
1. Definisi Operasional Variabel	77
2. Definisi Konseptual Variabel.....	78
F. Metode Analisis Data.....	80
1. Langkah-langkah <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	81
2. Analisa Outer Model (<i>PLS Algorithm</i>).....	82
3. Analisa Inner Model (<i>Bootstrapping</i>)	85
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 87
A. Statistik Deskriptif Profil Reponden.....	87
1. Responden Berdasarkan Usia	87
2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	88
3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	89
4. Responden Berdasarkan Status Keluarga.....	90
5. Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	91
B. Rekapitulasi Data Deskriptif	92
1. Analisis Deskriptif Variabel <i>Marketing Performance</i> (Y).....	92
2. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Capital</i> (X1).....	95
3. Analisis Deskriptif Variabel <i>Innovation Product</i> (X2).....	98
4. Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> (Z).....	100
C. Analisis Data dan Uji Hipotesis	103
1. Pengujian <i>PLS Algorithm</i>	104
a. Uji Validitas Konvergen	106
b. Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	107
c. Validitas Diskriminan <i>Cross Loadings</i>	108
d. Uji Reliabilitas.....	109
e. Pengujian <i>Goodness Of Fit Model</i>	110
2. Pengujian <i>Bootstrapping</i>	111
D. Pembahasan.....	115
1. Pengaruh <i>Social Capital</i> terhadap <i>Social Media Marketing</i>	115
2. Pengaruh <i>Innovation Product</i> terhadap <i>Social Media Marketing</i>	118
3. Pengaruh <i>Social Capital</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	120
4. Pengaruh <i>Innovation Product</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	122
5. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Marketing Performance</i> ..	125
6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Social Capital</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	128
7. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dalam memediasi hubungan antara <i>Innovation Product</i> terhadap <i>Marketing Performance</i>	130

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	133
A. Kesimpulan.....	133
B. Saran	135
1. Bagi Perusahaan.....	135
2. Bagi Pemerintah.....	136
3. Bagi Penelitian Selanjutnya	136
 DAFTAR PUSTAKA	 138
LAMPIRAN	152

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah UMKM Di Pekalongan.....	2
Tabel 1.2 Omset penjualan dan Jumlah Tenaga Kerja Batik Pekalongan	3
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Skala Pengukuran Variabel.....	76
Tabel 3.2 Variabel Penelitian dan Skala Pengukuran Variabel.....	80
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia	88
Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir	89
Tabel 4.4 Responden Berdasarkan Status Keluarga	90
Tabel 4.5 Responden Berdasarkan Masa Kerja.....	91
Tabel 4.6 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel <i>Marketing Performance</i>	92
Tabel 4.7 Deskripsi Tanggapan Responden <i>Social Capital</i>	95
Tabel 4.8 Deskripsi Tanggapan Responden <i>Innovation Product</i>	98
Tabel 4.9 Deskripsi Tanggapan Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i> .	100
Tabel 4.10 Nilai Loading Factor (<i>Outer Loadings</i>) dan AVE	106
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Validitas Diskriminan <i>Fornell-Larcker Criterion</i> ..	107
Tabel 4.12 Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan <i>Cross Loadings</i>	108
Tabel 4.13 Hasil Uji Reliabilitas	109
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Goodness of fit model</i>	110
Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Langsung	112
Tabel 4.16 Hasil Uji Pengaruh tidak Langsung (Mediasi).....	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model penelitian	72
Gambar 4.1 Spesifikasi Model PLS.....	104
Gambar 4.2 Estimasi Model <i>Partial Least Squares Algorithm</i>	105
Gambar 4.3 Estimasi Model PLS Bootstrapping.....	112

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Pengantar	153
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	154
Lampiran 3 Pengusaha Batik Di Kota Pekalongan.....	158
Lampiran 4 Input Data Kuesioner	192
Lampiran 5 Output Olah data	203