

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan untuk mengkaji pengaruh digital marketing, innovation capability, techno resonance innovation capability, dan product innovative terhadap marketing performance dalam perspektif Service-Dominant Logic (SDL). Penelitian difokuskan pada toko hijab online di Semarang, dengan tujuan utama untuk menganalisis hubungan antar variabel yang memengaruhi kinerja pemasaran dalam konteks industri fashion muslim yang kompetitif.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis Structural Equation Modeling (SEM) melalui bantuan perangkat lunak AMOS. Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik toko hijab online di Semarang, dan sampel yang digunakan sebanyak 150 responden yang dipilih melalui teknik non-probability sampling dengan kriteria tertentu, seperti lama usaha lebih dari tiga tahun dan usia minimal 17 tahun.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa digital marketing, innovation capability, dan techno resonance innovation capability memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap product innovative dan marketing performance. Faktor product innovative merupakan variabel paling dominan dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini memberikan implikasi bahwa peningkatan kualitas produk, pengalaman pelanggan, serta integrasi teknologi dalam strategi pemasaran menjadi prioritas utama. Agenda penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek kajian ke sektor fashion lainnya atau menggunakan pendekatan campuran untuk mendapatkan wawasan yang lebih komprehensif.

Kata Kunci: *digital marketing, innovation capability, techno resonance innovation capability, product innovative, marketing performance.*

