

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Dalam bab ini akan disajikan profil dari data penelitian dan proses menganalisis data-data tersebut untuk menjawab pertanyaan penelitian dan hipotesis yang telah diajukan pada bab I dan bab II. Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Partial Least Square* menggunakan *software SMARTPLS*. Selain itu juga akan dijelaskan mengenai data-data deskriptif yang diperoleh dari responden penelitian. Data deskriptif penelitian disajikan agar dapat dilihat profil dari data responden dan hubungan yang ada antar variabel yang digunakan dalam penelitian tersebut. Data deskriptif ini menggambarkan keadaan atau kondisi responden sebagai informasi tambahan untuk memahami hasil-hasil penelitian. Sebanyak 100 responden merupakan pemilik atau pengusaha di Kota Pekalongan.

#### **A. Statistik Deskriptif Profil Reponden**

Tabel statistik deskriptif profil responden memberikan gambaran umum mengenai karakteristik demografis dari partisipan dalam penelitian ini. Berikut kami tampilkan profil responden pada penelitian yang berdasarkan pada usia, jenis kelamin, pendidikan terakhir, status pernikahan, lama usaha, yaitu:

##### **1. Responden Berdasarkan Usia**

Berikut ini adalah Tabel yang menggambarkan rincian sebaran responden penelitian berdasarkan rentang usia responden saat ini, yaitu:

**Tabel 4.1**  
**Responden Berdasarkan Usia**

No	Usia	Jumlah	Percentase
1	< 20 tahun	1	1,0
2	21-30 tahun	10	10,0
3	31-40 tahun	36	36,0
4	41-50 tahun	32	32,0
5	> 51 tahun	21	21,0
Total		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan output data pada tabel di atas diketahui bahwa rentang usia responden tertinggi atau paling banyak pada 31 – 40 tahun sebanyak 36 orang atau 36,0%, diikuti pada usia diatas 41-50 tahun sebanyak 32 orang atau 32,0%, selanjutnya pada usia diatas > 50 tahun sebanyak 21 orang atau 21,0%, usia 21-30 tahun sebanyak 10 orang atau 10,0%, dan sisanya pada usia < 20 tahun sebanyak 1 orang atau 1,0%. Data ini mencerminkan bahwa industri batik di Pekalongan didominasi oleh individu-individu yang berada pada usia produktif (31-40 tahun), dengan kontribusi yang signifikan dari generasi muda, yang kemungkinan besar memanfaatkan media sosial sebagai alat pemasaran dan berperan dalam inovasi produk.

## 2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Berikut ini adalah Tabel yang menggambarkan rincian sebaran responden penelitian berdasarkan jenis kelamin. Data ini disajikan untuk memberikan gambaran komposisi gender dari para responden, yaitu:

**Tabel 4.2**  
**Responden Berdasarkan Jenis Kelamin**

No	Jenis Kelamin	Jumlah	Percentase
1	Laki-Laki	44	44,0
2	Perempuan	56	56,0
Total		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan output data pada tabel diatas diketahui bahwa jenis kelamin responden perempuan sebanyak 56 orang atau 56,0%, dan responden jenis kelamin laki laki sebanyak 44 orang atau 44,0%. Meskipun perbedaan antara jumlah laki-laki dan perempuan tidak terlalu besar, data ini menunjukkan adanya keseimbangan gender dalam partisipasi responden, yang dapat memberikan perspektif yang beragam dalam analisis pengaruh *social capital* dan *innovation product* terhadap *marketing performance*, serta peran mediasi dari *social media marketing*. Kesetaraan dalam jumlah ini juga bisa menjadi indikator bahwa baik laki-laki maupun perempuan memiliki peran yang hampir setara dalam konteks industri batik di daerah tersebut.

### 3. Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Berikut ini adalah Tabel yang menggambarkan rincian sebaran responden penelitian berdasarkan tingkat pendidikan. Data ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai latar belakang pendidikan dari para responden yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 4.3**  
**Responden Berdasarkan Pendidikan terakhir**

No	Pendidikan Terakhir	Jumlah	Percentase
1	SMA/SMK	40	40,0
2	Diploma	9	9,0
3	Sarjana	47	47,0
4	Magister	2	2,0
5	Lainnya	2	2,0
Total		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan output data pada tabel diatas diketahui bahwa responden terbanyak yaitu berpendidikan Sarjana sebanyak 47 orang atau 47,0%, disusul dengan tingkat pendidikan SMA/SMK sebanyak 40 orang atau 40,0%, tingkat

pendidikan Diploma sebanyak 9 orang atau 9,0%, selanjutnya tingkat pendidikan Magister sebanyak 2 orang atau 2,0%, dan sisanya sebanyak 2 orang atau 2,0% menjawab Lainnya. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa perusahaan batik di Kota Pekalongan didominasi oleh individu yang berpendidikan tinggi, terutama pada tingkat Sarjana, yang mungkin memberikan kontribusi signifikan terhadap inovasi produk dan pemasaran melalui media sosial.

#### 4. Responden Berdasarkan Status Keluarga

Berikut ini adalah Tabel yang menggambarkan rincian sebaran responden penelitian berdasarkan status keluarga. Data ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai komposisi status keluarga, yaitu:

**Tabel 4.4**  
**Responden Berdasarkan Status Keluarga**

No	Status Keluarga	Jumlah	Percentase
1	Menikah	89	89,0
2	Belum Menikah	7	7,0
3	Janda	3	3,0
4	Duda	1	1,0
Total		100	100,0

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan output data pada tabel diatas diketahui bahwa status keluarga terbanyak yaitu Sudah Menikah, yaitu sebanyak 89 orang atau 89,0%, dan status keluarga Belum Menikah sebanyak 7 orang atau 7,0%. Setatus keluarga Janda sebanyak 3 orang atau 3,0%, dan sisanya sebanyak 1 orang atau 1,0% dengan status keluarga Duda. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan adanya keseimbangan yang relatif baik antara responden yang sudah menikah dan belum menikah, meskipun mereka yang sudah menikah lebih dominan. Keseimbangan ini mungkin mencerminkan dinamika

keluarga dalam konteks pekerjaan di industri batik, di mana mereka yang sudah menikah mungkin membawa pengalaman hidup yang lebih matang, sementara mereka yang belum menikah mungkin memiliki fleksibilitas dan inovasi yang tinggi dalam pekerjaan mereka.

## 5. Responden Berdasarkan Masa Kerja

Berikut ini adalah Tabel yang menggambarkan rincian sebaran responden penelitian berdasarkan masa kerja. Data ini disajikan untuk memberikan gambaran mengenai lamanya masa kerja dari para responden yang terlibat dalam penelitian ini, yaitu:

**Tabel 4.5**  
**Responden Berdasarkan Masa Kerja**

No	Masa Kerja	Jumlah	Percentase
1	< 5 Tahun	26	26,0
2	5 s/d 10 Tahun	41	41,0
3	10 s/d 15 Tahun	19	19,0
4	>15 Tahun	14	14,0
	Total	100	100,0

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan output data pada tabel diatas diketahui bahwa masa kerja terbanyak yaitu sebanyak 41 orang atau 40,0% dengan masa kerja 5 s/d 10 Tahun, selanjutnya dengan masa kerja dibawah < 5 Tahun sebanyak 26 orang atau 26,0%, masa kerja diatas 10 s/d 15 Tahun sebanyak 19 orang atau 19,0%, dan sisanya pada masa kerja diatas > 15 Tahun sebanyak 14 orang atau 14,0%. Secara keseluruhan, data ini menunjukkan bahwa perusahaan batik di Kota Pekalongan didominasi oleh individu dengan masa kerja yang bervariasi, dengan mayoritas memiliki pengalaman kerja yang cukup lama. Variasi dalam masa kerja ini mencerminkan adanya kombinasi pengalaman dan perspektif yang berbeda dalam organisasi, yang dapat mempengaruhi

cara mereka mengelola social capital, inovasi produk, dan penerapan strategi pemasaran melalui media sosial.

## B. Rekapitulasi Data Deskriptif

Angket yang digunakan oleh peneliti berupa pernyataan-pernyataan yang disertai dengan alternatif jawaban. Analisis deskriptif dilakukan bertujuan untuk memberikan gambaran data variabel penelitian. Berikut ini adalah data-data hasil angket atau kuesioner mengenai pengaruh *social capital* dan *innovation product* terhadap *marketing performance* dengan di mediasi oleh *social media marketing*. Berikut kami tampilkan analisis deskriptif tanggapan responden:

### 1. Analisis Deskriptif Variabel *Marketing Performance* (Y)

**Tabel 4.6**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Variabel *Marketing Performance***

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor Total Jawaban	Mean
	1	2	3	4	5		
	f	f	f	f	f		
	%	%	%	%	%		
Y1.1	0 0,00%	1 1,00%	17 17,00%	57 57,00%	25 25,00%	100	4,06
Y1.2	0 0,00%	3 3,00%	18 18,00%	54 54,00%	25 25%	100	4,01
Y1.3	0 0,00%	1 1,00%	15 15,00%	59 59,00%	25 25,00%	100	4,08
Y1.4	0 0,00%	0 0,00%	11 11,00%	66 66,00%	23 23%	100	4,12
Y1.5	0 0,00%	0 0,00%	8 8,00%	65 65,00%	27 27,00%	100	4,19
Y1.6	0 0,00%	0 0,00%	12 12,00%	54 54,00%	34 34%	100	4,22
Y1.7	0 0,00%	0 0,00%	17 17,00%	55 55,00%	28 28,00%	100	4,11
Y1.8	0 0,00%	0 0,00%	9 9,00%	49 49,00%	42 42%	100	4,33
<b>Rata-Rata Indikator</b>							<b>4,14</b>

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka didapatkan hasil tanggapan responden secara empiris membuktikan bahwa:

- a. Pada indikator Y1.1 yaitu “Jumlah penjualan kami mengalami kenaikan dari tahun ke tahun,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,06. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup yakin bahwa jumlah penjualan perusahaan mengalami kenaikan dari tahun ke tahun. Dalam konteks perusahaan batik di Kota Pekalongan, hal ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang berkelanjutan untuk memastikan peningkatan penjualan secara konsisten.
- b. Pada indikator Y1.2 yaitu “Omset penjualan selalu memenuhi target penjualan,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,01. Ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa pencapaian omset penjualan sering kali mendekati atau mencapai target yang ditetapkan. Hal ini menggarisbawahi pentingnya pengelolaan target yang realistis dan pencapaian yang terukur dalam mendukung kinerja pemasaran perusahaan batik.
- c. Pada indikator Y1.3 yaitu “Pelanggan perusahaan kami mengalami penambahan dari tahun ke tahun,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,08. Hal ini menunjukkan bahwa responden menyadari adanya pertumbuhan pelanggan yang konsisten setiap tahun. Temuan ini mengindikasikan bahwa perusahaan batik di Kota Pekalongan perlu terus menjaga hubungan baik dengan pelanggan untuk mempertahankan pertumbuhan tersebut.
- d. Pada indikator Y1.4 yaitu “Pertumbuhan pelanggan semakin meningkat dalam 6 bulan terakhir,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,12. Ini

mengindikasikan bahwa responden merasa pertumbuhan pelanggan meningkat secara signifikan dalam periode tersebut. Dalam konteks pemasaran, ini menunjukkan efektivitas strategi pemasaran yang dijalankan, khususnya dalam periode waktu yang lebih singkat.

- e. Pada indikator Y1.5 yaitu “Produk yang dijual mempunyai nilai dan manfaat untuk para konsumen,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,19. Hal ini menunjukkan bahwa responden sangat menghargai nilai dan manfaat yang ditawarkan oleh produk perusahaan. Untuk perusahaan batik di Kota Pekalongan, penting untuk terus menonjolkan kualitas dan keunggulan produk sebagai daya tarik utama bagi konsumen.
- f. Pada indikator Y1.6 yaitu “Pertumbuhan pelanggan selalu mengalami peningkatan sesuai dengan yang diharapkan,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,22. Ini menunjukkan bahwa responden merasa bahwa pertumbuhan pelanggan berjalan sesuai dengan ekspektasi. Hal ini menandakan perlunya perusahaan untuk tetap konsisten dalam strategi pemasaran agar hasil yang diharapkan dapat terus tercapai.
- g. Pada indikator Y1.7 yaitu “Hasil penjualan produk kami mampu memberikan laba bersih kepada perusahaan kami,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,11. Ini menunjukkan bahwa responden merasa penjualan produk cukup memberikan kontribusi terhadap laba bersih perusahaan. Hal ini menunjukkan pentingnya pengelolaan keuangan yang baik untuk mendukung kinerja pemasaran perusahaan batik.

h. Pada indikator Y1.8 yaitu “Peningkatan penjualan menunjukkan bertambahnya jumlah pelanggan,” mempunyai nilai Mean yang paling tinggi sebesar 4,33. Ini mengindikasikan bahwa responden secara signifikan merasa bahwa peningkatan penjualan secara langsung terkait dengan pertumbuhan jumlah pelanggan.

Dalam konteks perusahaan batik di Kota Pekalongan, hal ini menunjukkan bahwa strategi pemasaran yang efektif, khususnya dalam meningkatkan jumlah pelanggan, sangat penting dalam meningkatkan kinerja pemasaran. Temuan ini juga menekankan peran vital dari *social media marketing* dalam memfasilitasi pertumbuhan pelanggan dan meningkatkan kinerja pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan batik harus fokus pada pengembangan *strategi social media marketing* yang mampu memanfaatkan *social capital* dan inovasi produk untuk mencapai hasil yang optimal.

## 2. Analisis Deskriptif Variabel *Social Capital* (X1)

**Tabel 4.7**  
**Deskripsi Tanggapan Responden *Social Capital***

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor Total Jawaban	Mean
	1	2	3	4	5		
	f	f	f	f	f		
	%	%	%	%	%		
X1.1	0 0,00%	0 0,00%	12 12,00%	61 61,00%	27 27,00%	100	4,15
X1.2	0 0,00%	0 0%	17 17%	62 62%	21 21%	100	4,04
X1.3	0 0,00%	1 1%	12 12%	66 66%	21 21%	100	4,07
X1.4	0 0,00%	1 1,00%	17 17,00%	58 58,00%	24 24,00%	100	4,05
X1.5	0 0,00%	0 0,00%	6 6,00%	65 65,00%	29 29,00%	100	4,23
X1.6	0 0,00%	0 0,00%	5 5,00%	67 67,00%	28 28,00%	100	4,23
<b>Rata-Rata Indikator</b>							<b>4,12</b>

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner maka didapatkan hasil tanggapan responden secara empiris membuktikan bahwa:

- a. Pada indikator X1.1 yaitu “Saya membangun kepercayaan yang solid dengan stakeholder,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,15. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa cukup yakin dalam membangun kepercayaan yang kokoh dengan para pemangku kepentingan. Dalam konteks perusahaan batik di Kota Pekalongan, membangun kepercayaan yang solid menjadi elemen penting dalam pengembangan social capital untuk mendukung keberlanjutan bisnis.
- b. Pada indikator X1.2 yaitu “Saya selalu menjunjung tinggi kepercayaan,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,04. Ini mengindikasikan bahwa responden cukup konsisten dalam menjaga kepercayaan sebagai nilai utama dalam interaksi mereka. Hal ini menegaskan pentingnya integritas sebagai dasar utama dalam membangun dan memelihara hubungan sosial dalam bisnis.
- c. Pada indikator X1.3 yaitu “Produk yang saya tawarkan memiliki tingkat identitas kolektif yang cukup baik, karena setiap produk yang ditawarkan selalu mendapat respon positif dari pasar,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,07. Ini menunjukkan bahwa responden merasakan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik dan pengakuan yang baik di pasar. Dalam konteks social capital, hal ini menegaskan pentingnya identitas kolektif sebagai pendorong utama kesuksesan produk.

- d. Pada indikator X1.4 yaitu “Saya selalu melakukan balasan timbal balik dengan baik kepada rekan kerja yang membantu,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,05. Hal ini menunjukkan bahwa responden merasa penting untuk menjaga hubungan kerja yang baik melalui prinsip timbal balik. Dalam pengembangan social capital, hal ini memperkuat pentingnya kerja sama dan kolaborasi dalam jaringan sosial.
- e. Pada indikator X1.5 yaitu “Saya mampu menciptakan struktur jaringan dalam membangun relasi,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,23. Ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat mampu membangun jaringan yang terstruktur untuk menjalin relasi. Dengan nilai Mean tertinggi di antara indikator lainnya, temuan ini menekankan pentingnya kemampuan untuk menciptakan dan memelihara hubungan strategis dalam mendukung social capital perusahaan.
- f. Pada indikator X1.6 yaitu “Saya selalu meningkatkan interaksi sosial dengan orang lain,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,23. Ini mengindikasikan bahwa responden sangat aktif dalam meningkatkan interaksi sosial dengan berbagai pihak. Nilai Mean yang tinggi ini menunjukkan bahwa interaksi sosial yang baik berkontribusi besar terhadap pengembangan social capital.

Rata-rata indikator pada variabel *Social Capital* (X1) adalah sebesar 4,12, yang mencerminkan bahwa secara umum responden merasa memiliki tingkat social capital yang baik. Dalam konteks perusahaan batik di Kota Pekalongan, pengembangan *social capital* yang melibatkan kepercayaan,

timbang balik, identitas kolektif, dan jaringan sosial sangat penting untuk mendukung pertumbuhan bisnis serta keberlanjutan perusahaan.

### 3. Analisis Deskriptif Variabel *Innovation Product* (X2)

**Tabel 4.8**  
**Deskripsi Tanggapan Responden *Innovation Product***

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor Total Jawaban	Mean
	1	2	3	4	5		
	f	f	f	f	f		
	%	%	%	%	%		
X2.1	0 0,00%	0 0,00%	10 10,00%	58 58,00%	32 32,00%	100	4,22
X2.2	0 0,00%	0 0,00%	22 22,00%	50 50,00%	28 28%	100	4,06
X2.3	0 0,00%	0 0,00%	11 11,00%	60 60,00%	29 29,00%	100	4,18
X2.4	0 0,00%	0 0,00%	12 12,00%	55 55,00%	33 33%	100	4,21
X2.5	0 0,00%	0 0,00%	7 7,00%	51 51,00%	42 42,00%	100	4,35
X2.6	0 0,00%	1 1,00%	8 8,00%	64 64,00%	27 27%	100	4,17
X2.7	0 0,00%	0 0,00%	8 8,00%	53 53,00%	39 39,00%	100	4,31
X2.8	0 0,00%	0 0,00%	6 6,00%	56 56,00%	38 38%	100	4,32
<b>Rata-Rata Indikator</b>							<b>4,22</b>

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada variabel *Innovation Product* didapatkan hasil tanggapan responden secara empiris membuktikan:

- a. Pada indikator X2.1 yaitu “Perusahaan kami senantiasa menghasilkan produk yang terupdate atau terbaru,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,22. Ini menunjukkan bahwa responden merasa perusahaan secara konsisten menghasilkan produk terbaru yang relevan dengan kebutuhan pasar. Hal ini mencerminkan pentingnya inovasi berkelanjutan dalam menciptakan daya saing perusahaan.

- b. Pada indikator X2.2 yaitu “Perusahaan kami senantiasa berinovasi dengan produk secara berkala,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,06. Nilai ini mengindikasikan bahwa perusahaan cukup aktif dalam melakukan inovasi berkala untuk meningkatkan kualitas produk. Temuan ini menyoroti perlunya peningkatan frekuensi inovasi untuk memperkuat posisi kompetitif.
- c. Pada indikator X2.3 yaitu “Perusahaan kami senantiasa mengaplikasikan teknik terbaru dalam proses produksi,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,18. Ini menunjukkan bahwa perusahaan sudah cukup baik dalam mengadopsi teknologi terbaru untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produksi. Langkah ini penting untuk memastikan daya saing produk di pasar.
- d. Pada indikator X2.4 yaitu “Perusahaan kami senantiasa mengkaji SOP secara berkala,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,21. Ini mencerminkan bahwa perusahaan secara rutin mengevaluasi dan memperbarui standar operasional prosedur untuk menjaga relevansi dan efisiensi operasional.
- e. Pada indikator X2.5 yaitu “Saya mampu meniru produk dari pesaing dengan varian yang lebih menarik dan berbeda,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,35. Dengan nilai Mean tertinggi, hal ini menunjukkan bahwa responden merasa sangat mampu menciptakan produk yang lebih menarik dibandingkan pesaing. Temuan ini menekankan pentingnya kreativitas dalam inovasi produk.

- f. Pada indikator X2.6 yaitu “Saya mampu memodifikasi varian produk agar dapat bersaing dengan kompetitor,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,17. Ini mengindikasikan bahwa kemampuan modifikasi produk cukup baik dalam mendukung persaingan di pasar.
- g. Pada indikator X2.7 yaitu “Inovasi produk baru kami mampu bersaing dengan produk kompetitor lain,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,31. Ini menunjukkan bahwa inovasi produk yang dilakukan perusahaan sangat kompetitif di pasar, menjadi salah satu faktor kunci keberhasilan bisnis.
- h. Pada indikator X2.8 yaitu “Produk baru kami sangat diminati di pasaran,” mempunyai nilai Mean sebesar 4,32. Nilai ini menunjukkan bahwa produk baru perusahaan sangat diterima dengan baik oleh konsumen, mencerminkan efektivitas inovasi produk dalam memenuhi kebutuhan pasar.

Rata-rata indikator pada variabel *Innovation Product* (X2) adalah sebesar 4,22, yang mengindikasikan bahwa responden secara umum merasa bahwa perusahaan memiliki tingkat inovasi produk yang tinggi. Dalam konteks perusahaan batik di Kota Pekalongan, inovasi produk menjadi elemen vital untuk mempertahankan daya saing di pasar. Strategi pengembangan produk baru yang mengedepankan kreativitas, relevansi, dan adaptasi terhadap kebutuhan konsumen harus terus ditingkatkan.

#### **4. Analisis Deskriptif Variabel *Social Media Marketing* (Z)**

**Tabel 4.9**  
**Deskripsi Tanggapan Responden Variabel *Social Media Marketing***

Indikator	Sangat Tidak Setuju	Tidak Setuju	Netral	Setuju	Sangat Setuju	Skor Total Jawaban	Mean
	1	2	3	4	5		
	f	f	f	f	f		
	%	%	%	%	%		
Z1.1	0	0	7	53	40	100	4,33
	0,00%	0,00%	7,00%	53,00%	40,00%		
Z1.2	0	0	9	54	37	100	4,28
	0,00%	0%	9%	54%	37%		
Z1.3	0	0	16	50	34	100	4,18
	0,00%	0%	16%	50%	34%		
Z1.4	0	0	9	53	38	100	4,29
	0,00%	0,00%	9,00%	53,00%	38,00%		
Z1.5	0	0	8	50	42	100	4,34
	0,00%	0,00%	8,00%	50,00%	42,00%		
Z1.6	0	0	8	51	41	100	4,33
	0,00%	0,00%	8,00%	51,00%	41,00%		
Z1.7	0	0	8	54	38	100	4,30
	0,00%	0,00%	8,00%	54,00%	38,00%		
Z1.8	0	0	13	52	35	100	4,22
	0,00%	0,00%	13,00%	52,00%	35,00%		
<b>Rata-Rata Indikator</b>							<b>4,28</b>

Sumber: data primer yang diolah (2024)

Berdasarkan hasil penyebaran kuesioner pada variabel *social media marketing* didapatkan hasil tanggapan responden secara empiris membuktikan bahwa:

- a. Pada indikator Z1.1 yaitu “Perusahaan memberikan referensi dari berbagai media sosial seperti Instagram, Facebook, Twitter, dan lain sebagainya,” mempunyai nilai Mean sebesar **4,33**. Ini menunjukkan bahwa perusahaan secara efektif memanfaatkan berbagai platform media sosial untuk memberikan referensi informasi yang relevan kepada konsumen.
- b. Pada indikator Z1.2 yaitu “Produk yang dipasarkan menjadi lebih menarik, sehingga dapat menarik konsumen untuk membeli produk,” mempunyai nilai Mean sebesar **4,28**. Nilai ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial berhasil meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.

- c. Pada indikator Z1.3 yaitu “Informasi dari media sosial yang diberikan oleh perusahaan bisa dengan mudah dibagikan ke berbagai komunitas,” mempunyai nilai Mean sebesar **4,18**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa bahwa konten yang disampaikan melalui media sosial bersifat fleksibel dan mudah dibagikan, memperkuat penyebaran informasi secara luas.
- d. Pada indikator Z1.4 yaitu “Dengan adanya media sosial dapat dengan mudah untuk menyampaikan pendapat di media sosial,” mempunyai nilai Mean sebesar **4,29**. Nilai ini mengindikasikan bahwa media sosial memberikan saluran yang efektif untuk konsumen menyampaikan masukan atau pendapat terkait produk perusahaan.
- e. Pada indikator Z1.5 yaitu “Perusahaan memberikan informasi terbaru terkait produk yang dibutuhkan via media sosial,” mempunyai nilai Mean sebesar **4,34**. Ini adalah nilai Mean tertinggi, menunjukkan bahwa responden sangat mengapresiasi informasi terkini yang diberikan oleh perusahaan melalui media sosial, yang relevan dengan kebutuhan mereka.
- f. Pada indikator Z1.6 yaitu “Konsumen dapat dengan mudah mendapatkan informasi yang dibutuhkan berkat petunjuk dari media sosial,” mempunyai nilai Mean sebesar **4,33**. Ini mencerminkan bahwa media sosial mempermudah aksesibilitas informasi yang diperlukan oleh konsumen, meningkatkan kepuasan mereka.
- g. Pada indikator Z1.7 yaitu “Kebutuhan informasi yang didapatkan sangat lengkap dan baik karena media sosial memberikan masukan dari berbagai

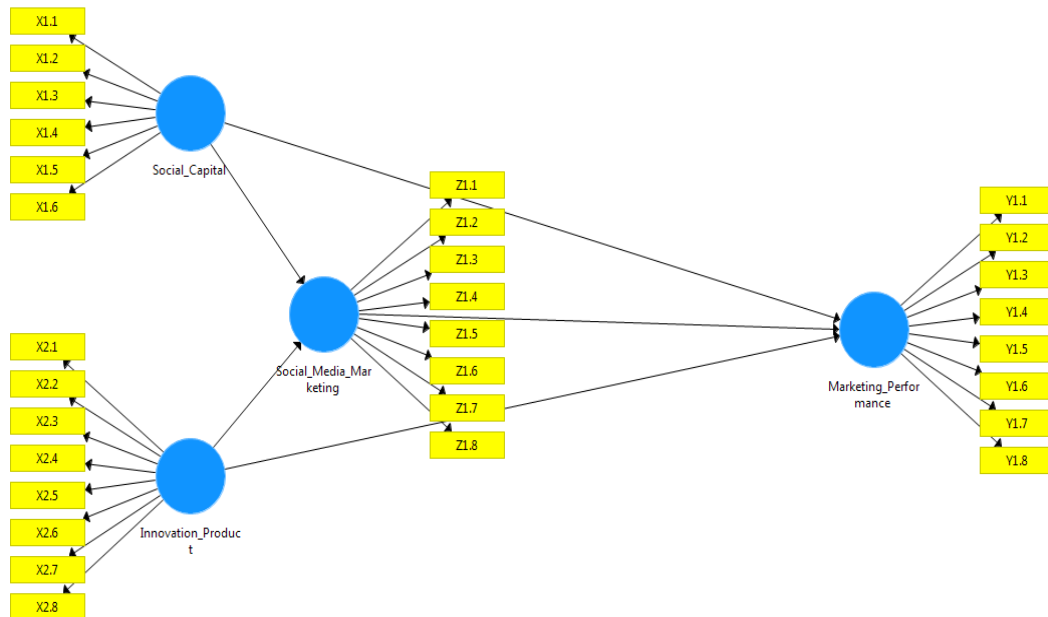
sumber terpercaya,” mempunyai nilai Mean sebesar **4,30**. Hal ini menunjukkan bahwa konsumen merasa informasi yang diberikan melalui media sosial perusahaan sangat terpercaya dan komprehensif.

- h. Pada indikator Z1.8 yaitu “Iklan yang diterbitkan di media sosial variatif dan tidak berlebihan dalam memberikan informasi,” mempunyai nilai Mean sebesar **4,22**. Ini menandakan bahwa konsumen mengapresiasi pendekatan iklan yang tidak berlebihan tetapi tetap variatif di media sosial.

Rata-rata indikator pada variabel *Social Media Marketing (Z)* adalah sebesar **4,28**, yang mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial sangat efektif menurut responden. Dalam konteks perusahaan batik di Kota Pekalongan, hasil ini menegaskan pentingnya media sosial sebagai alat pemasaran yang strategis untuk meningkatkan keterlibatan konsumen dan penjualan. Oleh karena itu, perusahaan harus terus mengoptimalkan media sosial dengan strategi kreatif yang relevan dan berbasis kebutuhan konsumen.

### **C. Analisis Data dan Uji Hipotesis**

Penelitian ini bertujuan untuk menguji Pengaruh *Social Capital* Dan *Innovation Product* Terhadap *Marketing Performance* Di Mediasi Oleh *Social Media Marketing* adapun objek dalam penelitian ini yaitu perusahaan batik di Kota Pekalongan, dimana akan dianalisis dengan menggunakan analisis PLS atau SmartPLS. Berdasarkan definisi operasional masing-masing variabel penelitian, maka spesifikasi model PLS yang akan diestimasi dalam penelitian ini adalah:



**Gambar 4.1** Spesifikasi Model PLS

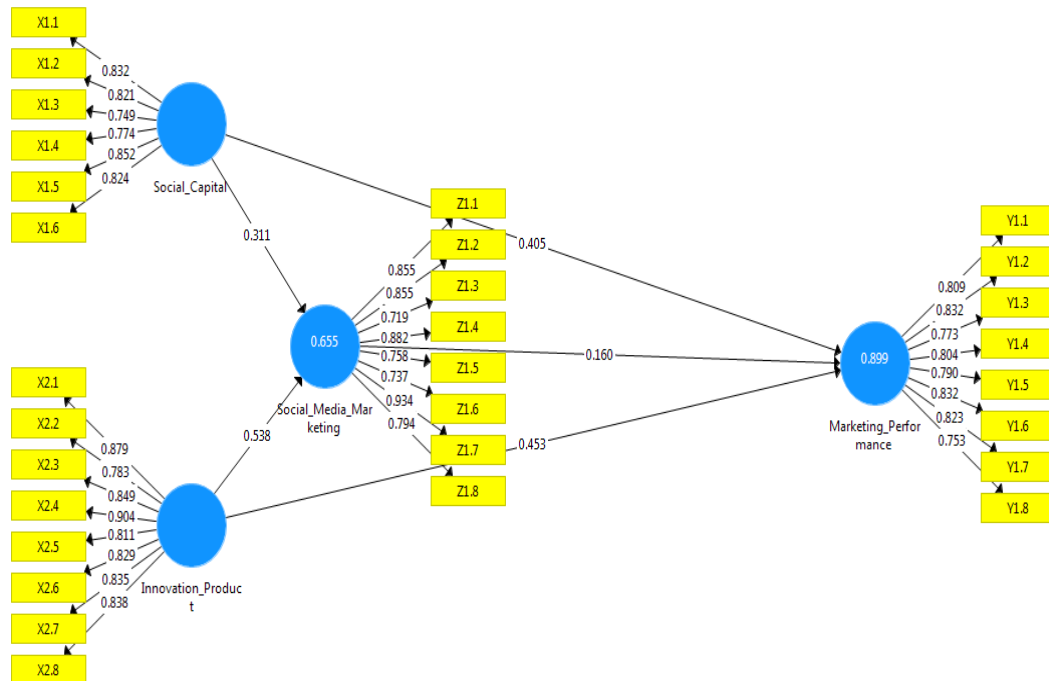
Tahapan pengujian dalam analisis SmartPLS meliputi 2 tahap pengujian yaitu **pertama** pengujian *PLS Algorithm (outer model)*, pengujian **kedua** yaitu tahap pengujian pengujian *Boostrapping (Inner Model)*.

Pengujian *PLS Algorithm* terdiri dari 4 (empat) tahap yaitu: *Convergent Validity (outer model)*, *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loadings)*, *Composite Reliability* atau uji reliabilitas, dan tahap pengujian *goodness of fit model*. Sedangkan pengujian *Boostrapping (Inner Model)* digunakan untuk pengujian hubungan antar variabel yang ingin diteliti. Berikut ini adalah pembahasan dari masing-masing tahap dalam analisis PLS:

### 1. Pengujian *PLS Algorithm*

*PLS Algorithm* digunakan untuk pengujian model yang meliputi 1) *Convergent Validity (outer model)*, 2) *Discriminant Validity (Fornell-Larcker Criterion dan Cross Loadings)*, 3) *Composite Reliability* atau uji

reliabilitas, dan tahap pengujian 4) *Goodness Of Fit Model*. Lebih jelas kami tampilkan gambar hasil berikut:



**Gambar 4.2** Estimasi Model *Partial Least Squares Algorithm*

Berdasarkan hasil estimasi model PLS *Algorithm* pada gambar di atas, diketahui bahwa seluruh indikator telah memiliki nilai *loading factor* di atas 0,7 ( $> 0.70$ ) sehingga seluruh indikator dinyatakan valid dalam mengukur konstruksya.

Selain dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator diatas, pengujian validitas konvergen juga dapat dinilai dari nilai *Average Variance Extracted* (AVE) masing-masing konstruk. Model PLS dinyatakan telah memenuhi validitas konvergen jika nilai AVE masing-masing konstruk  $> 0,5$ . Berikut nilai *loading factor* masing-masing indikator dan nilai AVE masing-masing konstruk selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

### a. Uji Validitas Konvergen

Uji validitas konvergen dilakukan dengan melihat nilai *loading factor* masing-masing indikator terhadap konstruksinya. Untuk penelitian konfirmatori, batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7, sedangkan untuk penelitian eksploratori maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,6 dan untuk penelitian pengembangan, batas *loading factor* yang digunakan adalah 0,5. Oleh karena penelitian ini merupakan penelitian konfirmatori, maka batas *loading factor* yang digunakan adalah sebesar 0,7. Berikut adalah hasil estimasi model PLS yaitu:

**Tabel 4.10**  
**Nilai Loading Factor (*Outer Loadings*) dan AVE**

	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
X1.1	0,832				
X1.2	0,821				
X1.3	0,749				
X1.4	0,774				
X1.5	0,852				
X1.6	0,824				
<b>Social Capital</b>		0,894	0,895	0,919	0,656
X2.1	0,879				
X2.2	0,783				
X2.3	0,849				
X2.4	0,904				
X2.5	0,811				
X2.6	0,829				
X2.7	0,835				
X2.8	0,838				
<b>Innovation Product</b>		0,941	0,942	0,951	0,709
Y1.1	0,809				
Y1.2	0,832				
Y1.3	0,773				
Y1.4	0,804				
Y1.5	0,790				
Y1.6	0,832				
Y1.7	0,823				
Y1.8	0,753				
<b>Marketing Performance</b>		0,921	0,923	0,935	0,644
Z1.1	0,855				
Z1.2	0,855				
Z1.3	0,719				

	<i>Outer Loadings</i>	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
Z1.4	0,882				
Z1.5	0,758				
Z1.6	0,737				
Z1.7	0,934				
Z1.8	0,794				
<b>Social Media Marketing</b>		<b>0,929</b>	<b>0,932</b>	<b>0,942</b>	<b>0,672</b>

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil analisis PLS pada tabel di atas, nilai *loading factor* (*Outer Loadings*) seluruh indikator  $> 0,7$  dan nilai AVE seluruh konstruk telah melebihi 0,5 yang menunjukkan bahwa seluruh indikator pada masing-masing konstruk telah memenuhi kriteria validitas konvergen.

Selain pengujian validitas konvergensi, diperlukan juga pengujian **validitas diskriminan** yang dilakukan untuk memastikan bahwa konsep setiap variabel laten berbeda dengan variabel lainnya. Metode umum yang digunakan untuk menguji validitas diskriminan adalah validitas diskriminan *Fornell-Larcker Criterion* dan validitas diskriminan *Cross Loadings*.

#### **b. Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion***

*Fornell-Larcker Criterion* yang digunakan untuk memeriksa validitas diskriminan dengan membandingkan kuadrat korelasi antara konstruk dengan akar kuadrat dari varians yang diestimasi dari masing-masing konstruk, *Fornell-Larcker Criterion* dinyatakan valid jika variabel yang digunakan lebih besar dari 0,7 ( $> 0,7$ ). Berikut hasil pengujian *discriminant validity*:

**Tabel 4.11**  
**Hasil Pengujian Validitas Diskriminan *Fornell-Larcker Criterion***

	<i>Innovation Product</i>	<i>Marketing Performance</i>	<i>Social Capital</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<i>Innovation Product</i>	0,842			
<i>Marketing Performance</i>	0,904	0,802		
<i>Social Capital</i>	0,803	0,887	0,810	
<i>Social Media Marketing</i>	0,788	0,818	0,743	0,820

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Hasil uji validitas diskriminan dengan *Fornell-Larcker Criterion* menunjukkan bahwa semua konstruk berkorelasi dengan konstruk laten lainnya, yaitu pada pengujian validitas diskriminan *Fornell-Larcker Criterion* lebih besar dari 0,7. Disimpulkan bahwa pada pengujian validitas diskriminan *Fornell-Larcker Criterion* telah melewati nilai diskriminan.

### c. Validitas Diskriminan *Cross Loadings*

Validitas diskriminan selanjutnya yaitu *Cross Loadings*, yang digunakan untuk mengidentifikasi sejauh mana item-item berkontribusi pada konstruk tertentu, selain itu *Cross loading* berguna untuk menilai apakah konstruk memiliki *discriminant validity* yang memadai, yaitu dengan cara membandingkan korelasi indikator suatu konstruk dengan korelasi indikator tersebut dengan konstruk lain, *Cross Loadings* dinyatakan valid jika setiap indikator yang digunakan lebih besar dari 0,7 ( $>0.70$ ). Berikut hasil pengujian *discriminant validity Cross Loadings* diperoleh:

**Tabel 4.12**  
**Hasil Pengujian Validitas Deskriminan dengan *Cross Loadings***

	<i>Innovation Product</i>	<i>Marketing Performance</i>	<i>Social Capital</i>	<i>Social Media Marketing</i>
X1.1	0,658	0,717	<b>0,832</b>	0,626
X1.2	0,684	0,732	<b>0,821</b>	0,637
X1.3	0,673	0,656	<b>0,749</b>	0,600
X1.4	0,677	0,711	<b>0,774</b>	0,624
X1.5	0,597	0,746	<b>0,852</b>	0,553
X1.6	0,611	0,745	<b>0,824</b>	0,568
X2.1	<b>0,879</b>	0,776	0,731	0,644
X2.2	<b>0,783</b>	0,716	0,630	0,529
X2.3	<b>0,849</b>	0,763	0,664	0,634
X2.4	<b>0,904</b>	0,823	0,737	0,675
X2.5	<b>0,811</b>	0,744	0,620	0,669
X2.6	<b>0,829</b>	0,774	0,736	0,671
X2.7	<b>0,835</b>	0,746	0,620	0,737
X2.8	<b>0,838</b>	0,742	0,666	0,728
Y1.1	0,711	<b>0,809</b>	0,676	0,652

	<i>Innovation Product</i>	<i>Marketing Performance</i>	<i>Social Capital</i>	<i>Social Media Marketing</i>
<b>Y1.2</b>	0,710	<b>0,832</b>	0,708	0,676
<b>Y1.3</b>	0,627	<b>0,773</b>	0,681	0,594
<b>Y1.4</b>	0,647	<b>0,804</b>	0,709	0,612
<b>Y1.5</b>	0,645	<b>0,790</b>	0,824	0,598
<b>Y1.6</b>	0,901	<b>0,832</b>	0,748	0,681
<b>Y1.7</b>	0,786	<b>0,823</b>	0,695	0,662
<b>Y1.8</b>	0,740	<b>0,753</b>	0,650	0,765
<b>Z1.1</b>	0,637	0,675	0,578	<b>0,855</b>
<b>Z1.2</b>	0,634	0,672	0,609	<b>0,855</b>
<b>Z1.3</b>	0,500	0,544	0,495	<b>0,719</b>
<b>Z1.4</b>	0,565	0,605	0,604	<b>0,882</b>
<b>Z1.5</b>	0,717	0,732	0,659	<b>0,758</b>
<b>Z1.6</b>	0,817	0,741	0,621	<b>0,737</b>
<b>Z1.7</b>	0,636	0,683	0,658	<b>0,934</b>
<b>Z1.8</b>	0,570	0,641	0,601	<b>0,794</b>

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Hasil uji validitas diskriminan dengan *Cross Loadings* pada tabel di atas menunjukkan bahwa semua konstruk pada pengujian validitas diskriminan *Cross Loadings* jika di bandingkan dengan korelasi indikator lainnya lebih besar dengan konstruk laten lainnya, yaitu pada pengujian validitas diskriminan *Cross Loadings* lebih besar dari 0,7. Disimpulkan bahwa pada pengujian validitas diskriminan *Cross Loadings* telah melewati nilai diskriminan.

#### d. Uji Reliabilitas

**Tabel 4.13**  
**Hasil Uji Reliabilitas**

	<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>rho_A</i>	<i>Composite Reliability</i>	<i>Average Variance Extracted (AVE)</i>
<i>Innovation Product</i>	<b>0,941</b>	<b>0,942</b>	<b>0,951</b>	<b>0,709</b>
<i>Marketing Performance</i>	<b>0,921</b>	<b>0,923</b>	<b>0,935</b>	<b>0,644</b>
<i>Social Capital</i>	<b>0,894</b>	<b>0,895</b>	<b>0,919</b>	<b>0,656</b>
<i>Social Media Marketing</i>	<b>0,929</b>	<b>0,932</b>	<b>0,942</b>	<b>0,672</b>

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Hasil uji reliabilitas pada tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memiliki nilai *composite reliability* > 0,7 dan *cronbachs alpha* > 0,7 yang menunjukkan bahwa seluruh konstruk telah memenuhi reliabilitas.

### e. Pengujian *Goodness Of Fit Model*

Setelah dipenuhi validitas dan reliabilitas konstruk pada tahap pengujian outer model, pengujian dilanjutkan pada pengujian *Goodness of fit model*. Fit model PLS dapat dilihat dari nilai SRMR model. Model PLS dinyatakan telah memenuhi kriteria *goodness of fit model* jika nilai SRMR < 0,10 dan model dinyatakan *perfect fit* jika nilai SRMR < 0,08.

**Tabel 4.14**  
**Hasil Uji *Goodness of fit model***

	Saturated Model	Estimated Model
SRMR	0,092	0,092
d_ ULS	3,925	3,925
d_ G	7,976	7,976
Chi-Square	2208,911	2208,911
NFI	0,515	0,515

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Hasil uji *goodness of fit model* PLS pada tabel diatas menunjukkan bahwa nilai SRMR model jenuh (*saturated model*) sebesar 0,092 begitu juga dengan nilai SRMR model prediksi (*estimated model*) yang memiliki SRMR sebesar 0,092. Karena nilai SRMR model jenuh (*saturated model*) dan model prediksi (*estimated model*) di dibawah 0,10 maka model PLS ini dinyatakan *perfect fit*, dan teruji kebasahannya.

Dalam konteks penelitian menggunakan PLS-SEM, meskipun *goodness of fit* tidak tercapai, model masih bisa digunakan untuk analisis lebih lanjut. Hal ini karena PLS-SEM lebih fokus pada prediksi dan hubungan antara variabel laten, sehingga pengujian hipotesis dan interpretasi koefisien jalur masih dapat memberikan wawasan yang berharga terkait pengaruh antar variabel dalam model.

## 2. Pengujian *Bootstrapping*

Pengujian *Bootstrapping* atau *inner model* meliputi uji signifikansi pengaruh langsung, pengujian pengaruh tidak langsung dan pengukuran besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen. Seluruh pengujian ini akan digunakan untuk menguji hipotesis penelitian. Uji signifikansi pengaruh langsung digunakan untuk menguji pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian ini adalah:

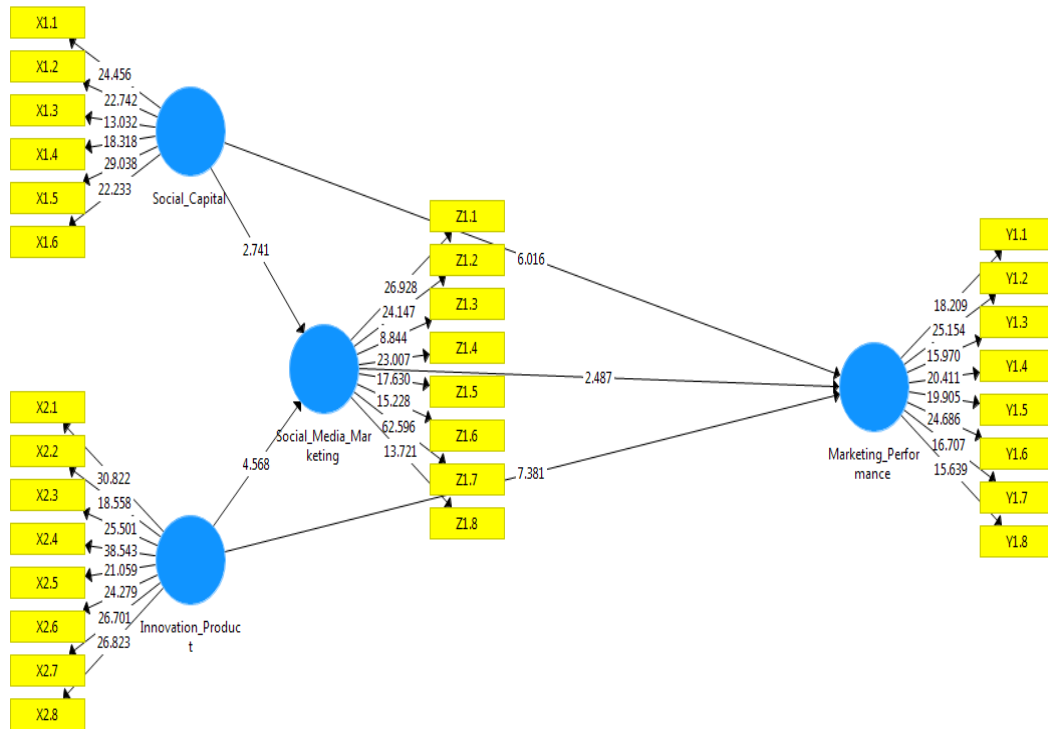
Ha : Variabel eksogen tidak berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Ho : Variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen.

Berdasarkan hasil pengujian *Bootstrapping*, jika nilai P value  $< 0,05$  dan t hitung  $> 1,96$  maka Ho ditolak dan disimpulkan bahwa variabel eksogen berpengaruh signifikan terhadap variabel endogen. Sedangkan jika nilai p value  $> 0,05$  dan t hitung  $< 1,96$  maka Ha diterima dan disimpulkan bahwa variabel eksogen tidak berpengaruh terhadap variabel endogen.

Dari hasil uji signifikansi tersebut selanjutnya juga dapat diketahui arah hubungan pengaruh variabel eksogen terhadap endogen. Arah hubungan tersebut dapat diketahui dari nilai **Original Sampel (O)** masing-masing hubungan pengaruh. Apabila nilai original sampel pertada positif (+), maka pengaruh variabel eksogen terhadap endogen adalah positif/searah. Sedangkan apabila original sampel bertanda negatif (-) maka arah hubungan

pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen adalah berlawanan atau negatif (-) . Hasil estimasi model sebagai acuan untuk menguji hipotesis yaitu:



**Gambar 4.3 Estimasi Model PLS Bootstrapping**

Berdasarkan hasil estimasi model PLS dengan teknik *bootstrapping* di atas, tidak semua jalur signifikan. Hasil uji signifikansi selengkapnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 4.15 Hasil Uji Pengaruh Langsung**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Social Capital -&gt; Social Media Marketing</i>	0,311	0,314	0,114	2,741	<b>0,006</b>
<i>Innovation Product -&gt; Social Media Marketing</i>	0,538	0,539	0,118	4,568	<b>0,000</b>
<i>Social Capital -&gt; Marketing Performance</i>	0,405	0,405	0,067	6,016	<b>0,000</b>
<i>Innovation Product -&gt; Marketing Performance</i>	0,453	0,456	0,061	7,381	<b>0,000</b>
<i>Social Media Marketing -&gt; Marketing Performance</i>	0,160	0,157	0,064	2,487	<b>0,013</b>

Sumber : data primer yang diolah (2024)

**Tabel 4.16**  
**Hasil Uji Pengaruh tidak Langsung (Mediasi)**

	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics ((O/STDEV))	P Values
<i>Social Capital -&gt; Social Media Marketing -&gt; Marketing Performance</i>	0,050	0,048	0,025	1,986	<b>0,048</b>
<i>Innovation Product -&gt; Social Media Marketing -&gt; Marketing Performance</i>	0,086	0,085	0,041	2,095	<b>0,037</b>

Sumber : data primer yang diolah (2024).

Berdasarkan hasil uji pengaruh langsung dan pengaruh tidak langsung pada tabel di atas, maka diperoleh hasil pengujian hipotesis sebagai berikut:

**H1: *Social Capital* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Social Media Marketing***

Nilai *p value* (*Social Capital -> Social Media Marketing*) adalah sebesar 0.006 dengan *t* - statistik sebesar 2,741 dan koefisien jalur bertanda positif (*p value* < 0,05 dan *t* statistik > 1,96), maka *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Marketing*.

**H2: *Innovation Product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Social Media Marketing***

Nilai *p value* (*Innovation Product -> Social Media Marketing*) adalah sebesar 0.000 dengan *t* - statistik sebesar 4,568 dan koefisien jalur bertanda positif (*p value* < 0,05 dan *t* statistik > 1,96), maka *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Innovation Product* berpengaruh signifikan terhadap *Social Media Marketing*.

**H3: *Social Capital* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance***

Nilai *p value* (*Social Capital* -> *Marketing Performance*) adalah sebesar 0.000 dengan *t* - statistik sebesar 6,016 dan koefisien jalur bertanda positif (*p value* < 0,05 dan *t* statistik > 1,96), maka *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Social Capital* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.

**H4: *Innovation Product* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance***

Nilai *p value* (*Innovation Product* -> *Marketing Performance*) adalah sebesar 0,000 dengan *t* - statistik sebesar 7,381 dan koefisien jalur bertanda positif (*p value* < 0,05 dan *t* statistik > 1,96), maka *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Innovation Product* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.

**H5: *Social Media Marketing* memiliki pengaruh positif signifikan terhadap *Marketing Performance***

Nilai *p value* (*Social Media Marketing* -> *Marketing Performance*) adalah sebesar 0,013 dengan *t* - statistik sebesar 2,487 dan koefisien jalur bertanda positif (*p value* < 0,05 dan *t* statistik > 1,96), maka *H*<sub>0</sub> ditolak dan *H*<sub>a</sub> diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance*.

**H6: *Social Media Marketing* memediasi hubungan antara *Social Capital* terhadap *Marketing Performance***

Nilai *p value* (*Social Capital* -> *Social Media Marketing* -> *Marketing Performance*) adalah sebesar 0,048 dengan *t* statistik sebesar 1,986 dan koefisien jalur bertanda positif (*p value* < 0,05 dan *t* statistik > 1,96), maka *H<sub>0</sub>* ditolak dan *H<sub>a</sub>* diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* terbukti dapat memprediksi secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *Social Capital* terhadap *Marketing Performance*.

**H7: *Social Media Marketing* memediasi hubungan antara *Innovation Product* terhadap *Marketing Performance***

Nilai *p value* (*Innovation Product* -> *Social Media Marketing* -> *Marketing Performance*) adalah sebesar 0,037 dengan *t* statistik sebesar 2,095 dan koefisien jalur bertanda positif (*p value* < 0,05 dan *t* statistik > 1,96), maka *H<sub>0</sub>* ditolak dan *H<sub>a</sub>* diterima. Dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* terbukti dapat memprediksi secara signifikan dalam memediasi hubungan antara *Innovation Product* terhadap *Marketing Performance*.

## **D. Pembahasan**

### **1. Pengaruh *Social Capital* terhadap *Social Media Marketing***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pertama (*H1*) dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing* hal ini ditandai dengan nilai *P*

Values sebesar 0.006 dengan t statistik sebesar 2,741 dan koefisien jalur bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing*. Hasil ini mengindikasikan bahwa peningkatan dalam *Social Capital* akan diikuti dengan peningkatan yang signifikan dalam aktivitas pemasaran melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan batik di Kota Pekalongan yang memiliki jaringan sosial yang kuat dan keterhubungan yang baik cenderung lebih efektif dalam memanfaatkan media sosial untuk kegiatan pemasaran mereka. *Social Capital* berfungsi sebagai faktor kunci dalam memperkuat strategi pemasaran melalui media sosial, meningkatkan visibilitas dan jangkauan pemasaran perusahaan.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan Triolita, & Budiyanto, (2022), hasil penelitian menjelaskan bahwa modal sosial yang terdiri dari Networking, Norms dan Trust secara simultan mempunyai pengaruh langsung yang signifikan terhadap komunitas virtual dan inovasi pemasaran. Penelitian ini dapat menunjukkan bahwa perempuan pengusaha dalam meningkatkan inovasi pemasaran melalui peran modal sosial secara langsung memberikan dampak yang lebih besar dibandingkan melalui komunitas virtual. Penelitian selanjutnya, yang di lakukan oleh Pratono, Saputra, & Pudjibudojo, (2016), hasilnya menunjukkan pengaruh modal sosial dan kemampuan pemasaran memberikan komplemen terhadap kinerja perusahaan. Hasilnya menunjukkan bahwa modal sosial adalah sumber daya unik yang memungkinkan organisasi memperoleh keunggulan kompetitif.

**Implikasi manajerial** terkait dari hasil penelitian ini yaitu, **pertama**, perusahaan batik di Kota Pekalongan perlu mengoptimalkan potensi *Social Capital* mereka untuk meningkatkan efektivitas *Social Media Marketing*. Hal ini berarti bahwa perusahaan harus fokus pada penguatan jaringan sosial dan hubungan yang telah ada, serta membangun kepercayaan dan norma yang kuat di antara pemangku kepentingan mereka. **Kedua**, perusahaan harus memanfaatkan *Social Capital* sebagai alat strategis untuk memperluas visibilitas dan jangkauan pemasaran mereka melalui media sosial. Dengan demikian, mereka dapat lebih efektif dalam menyebarkan informasi dan promosi tentang produk batik mereka kepada audiens yang lebih luas. **Ketiga**, perusahaan perlu melakukan investasi dalam pengembangan keterampilan pemasaran digital bagi tim mereka, agar dapat memanfaatkan *Social Media Marketing* secara maksimal. Peningkatan kompetensi tim dalam menggunakan platform media sosial akan mendukung pencapaian tujuan pemasaran perusahaan.

Berdasarkan implikasi manajerial di atas, **strategi** yang harus perusahaan lakukan yaitu **pertama**, membangun dan memperkuat kemitraan dengan berbagai pihak di jaringan sosial, termasuk *influencer*, *blogger*, dan pelanggan setia, untuk meningkatkan engagement dan visibilitas di media sosial. **Kedua**, perusahaan harus mengembangkan program pelatihan bagi karyawan untuk meningkatkan keterampilan mereka dalam strategi pemasaran digital dan penggunaan media sosial, sehingga mereka dapat mengelola kampanye pemasaran dengan lebih efektif. **Ketiga**, perusahaan

sebaiknya mengimplementasikan sistem monitoring dan evaluasi untuk menganalisis kinerja *Social Media Marketing* dan mengidentifikasi area yang perlu perbaikan. Dengan pendekatan ini, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan selalu relevan dan dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara keseluruhan.

## **2. Pengaruh *Innovation Product* terhadap *Social Media Marketing***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kedua (H2) dalam penelitian ini diketahui bahwa *Innovation Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing*. Hal ini ditandai dengan nilai P values sebesar 0.000 dengan t statistik sebesar 4,568 dan koefisien jalur bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Innovation Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Social Media Marketing*. Hasil ini mengindikasikan bahwa inovasi produk yang dilakukan oleh perusahaan batik di Kota Pekalongan secara signifikan mempengaruhi efektivitas kegiatan pemasaran melalui media sosial. Peningkatan dalam aspek inovasi produk akan mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial dengan lebih efektif, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya tarik produk mereka di platform digital. Inovasi produk yang relevan dan menarik dapat menjadi strategi kunci dalam menarik perhatian konsumen dan memperkuat kehadiran perusahaan di media sosial.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Rosario, & Cruz, (2019), pemasaran digital juga menjadi intinya strategi periklanan untuk banyak perusahaan, perusahaan, dan bisnis.

Bahkan pemilik usaha kecil pun pernah mengalaminyaterpaksa mengadopsi bentuk yang paling efisien dan termurahpemasaran digital untuk produk dan layanan mereka. Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Amin, (2022), berdasarkan hasil penelitian bahwa variabel Pemasaran Digital, Orientasi Pasar, Inovasi Produk, Keunggulan Produk Mempunyai Pengaruh Positif Signifikan Terhadap Kinerja Penjualan.

**Implikasi manajerial** terkait dari hasil penelitian ini yaitu, **pertama**, perusahaan batik di Kota Pekalongan perlu menekankan pentingnya inovasi produk sebagai bagian dari strategi pemasaran mereka. Inovasi produk yang relevan dan menarik tidak hanya akan meningkatkan daya tarik produk di pasar, tetapi juga mempengaruhi efektivitas kampanye *Social Media Marketing*. **Kedua**, perusahaan harus mengintegrasikan upaya inovasi produk dengan strategi pemasaran digital mereka. Ini berarti memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan produk baru dan inovatif, sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan visibilitas produk di platform digital. **Ketiga**, perusahaan sebaiknya memperhatikan feedback dari pelanggan mengenai inovasi produk mereka melalui media sosial. Umpan balik ini dapat memberikan wawasan berharga tentang preferensi konsumen dan membantu perusahaan dalam mengembangkan produk yang lebih sesuai dengan kebutuhan pasar.

Berdasarkan implikasi manajerial di atas, **strategi** yang harus perusahaan lakukan yaitu **pertama**, meningkatkan investasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) untuk menghasilkan produk batik yang inovatif

dan berbeda dari kompetitor. Dengan produk yang unik dan menarik, perusahaan dapat menarik perhatian lebih banyak konsumen di media sosial. **Kedua**, perusahaan harus membuat konten pemasaran yang kreatif dan relevan di media sosial yang menyoroti aspek inovatif dari produk mereka. Konten tersebut dapat berupa video, gambar, atau cerita yang menunjukkan keunikan produk dan bagaimana produk tersebut memenuhi kebutuhan konsumen. **Ketiga**, perusahaan sebaiknya memanfaatkan analitik media sosial untuk melacak kinerja kampanye pemasaran mereka, sehingga mereka dapat mengukur efektivitas strategi inovasi produk dan menyesuaikan pendekatan mereka berdasarkan data dan umpan balik yang diterima dari audiens.

### **3. Pengaruh *Social Capital* terhadap *Marketing Performance***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketiga (H3) dalam penelitian ini diketahui bahwa *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Hal ini ditandai dengan nilai P values sebesar 0.000 dengan t statistik sebesar 6,016 dan koefisien jalur bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Capital* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Temuan ini menegaskan bahwa kekuatan jaringan sosial dan hubungan yang baik yang dimiliki perusahaan batik di Kota Pekalongan berkontribusi secara signifikan terhadap kinerja pemasaran mereka. Artinya, perusahaan yang memiliki *Social Capital* yang kuat cenderung menunjukkan performa pemasaran yang lebih baik, dengan memanfaatkan relasi dan jaringan mereka untuk meningkatkan visibilitas dan

efektivitas strategi pemasaran. *Social Capital* memainkan peran penting dalam mendorong keberhasilan pemasaran dengan menyediakan dukungan, informasi, dan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan Setini, et al., (2021), hasilnya menunjukkan bahwa modal sosial berpengaruh positif terhadap kinerja bisnis perempuan pengusaha di Bali, Indonesia. Variabel berbagi pengetahuan dapat menjadi mediator hubungan modal sosial dengan kinerja, modal sosial berpengaruh positif signifikan terhadap inovasi, namun inovasi tidak berpengaruh positif terhadap kinerja pemasaran dan berbagi pengetahuan. Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Marka, (2022), hasil penelitian yaitu Modal Sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi, Modal Sumber Daya Manusia berpengaruh positif dan signifikan terhadap Kemampuan Inovasi, Modal Sosial tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Modal Sumber Daya Manusia tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran, Kemampuan Inovasi tidak berpengaruh signifikan terhadap Kinerja Pemasaran.

**Implikasi manajerial** terkait dari hasil penelitian ini yaitu, **pertama**, perusahaan batik di Kota Pekalongan harus memprioritaskan penguatan dan pemeliharaan *Social Capital* mereka, karena kekuatan jaringan sosial dan hubungan yang baik terbukti memberikan kontribusi positif terhadap kinerja pemasaran. **Kedua**, perusahaan sebaiknya memanfaatkan relasi dan jaringan yang ada untuk meningkatkan visibilitas dan efektivitas strategi pemasaran

mereka. Ini bisa dilakukan dengan lebih aktif terlibat dalam komunitas bisnis dan sosial, serta membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, pemasok, dan mitra bisnis. **Ketiga**, perusahaan harus memberikan perhatian khusus pada cara-cara untuk memanfaatkan dukungan, informasi, dan sumber daya yang tersedia melalui *Social Capital* untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal. Dengan strategi ini, perusahaan dapat lebih efektif dalam memanfaatkan modal sosial mereka untuk meningkatkan kinerja pemasaran.

Berdasarkan implikasi manajerial di atas, **strategi** yang harus perusahaan lakukan yaitu **pertama**, membangun dan memperluas jaringan sosial dengan cara berpartisipasi dalam acara industri, bergabung dengan asosiasi bisnis, dan menjalin kemitraan dengan entitas lokal yang relevan. **Kedua**, perusahaan perlu mengembangkan program kolaborasi dengan mitra bisnis yang dapat membantu memperkuat hubungan sosial dan meningkatkan akses ke sumber daya pemasaran yang berharga. **Ketiga**, perusahaan harus memanfaatkan data dan umpan balik dari jaringan sosial mereka untuk mengidentifikasi peluang pemasaran baru dan memperbaiki strategi yang ada. Dengan pendekatan ini, perusahaan batik dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara signifikan melalui pemanfaatan *Social Capital* yang efektif.

#### **4. Pengaruh *Innovation Product* terhadap *Marketing Performance***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keempat (H4) dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Innovation Product* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* hal ini ditandai dengan nilai P Values

sebesar 0,000 dengan T statistik sebesar 7,381 dan koefisien jalur bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Innovation Product* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Temuan ini menegaskan bahwa inovasi produk yang diterapkan oleh perusahaan batik di Kota Pekalongan secara substansial mempengaruhi kinerja pemasaran mereka. Artinya, produk yang inovatif dan baru tidak hanya meningkatkan daya tarik di pasar tetapi juga berkontribusi secara signifikan terhadap peningkatan hasil pemasaran. Inovasi produk yang berhasil dapat meningkatkan posisi kompetitif perusahaan, memperluas pangsa pasar, dan memberikan keuntungan kompetitif yang jelas, sehingga memainkan peran krusial dalam pencapaian kinerja pemasaran yang optimal.

Hasil Penelitian ini sejalan dengan temuan , Farida, (2016), menurut hasil ini menunjukkan ori-entasi entrepreneur tidak mempengaruhi ke kemampuan pasar dan modal sosial, inovasi berpengaruh positif dan signifikan dalam kemampuan pasar dan kinerja pemasaran. Hal ini menyebabkan menunjukkan inovasi memiliki peran penting dalam advantaging kemampuan pasar sementara yang mem-pengaruhi untuk meningkatkan kinerja pemasaran Kecil Menengah dikenal sebagai UKM. Sejalan dengan penelitian diatas, menurut Naili, Naryoso, & Ardyan, (2017), menyimpulkan bahwa Implikasi temuan penelitian ini terhadap penerapan pemasaran relasional adalah: Pertama, perlu dilakukan upaya untuk meningkatkan kepercayaan antara pemasok dan dealer yang membantu memasarkan produk. Kedua, untuk menjamin kemitraan jangka panjang antar

pihak pelaku usaha, maka kualitas hubungan antara pemasok dengan pengrajin atau Usaha Kecil Menengah (UKM) harus ditingkatkan, sehingga kepuasan pengrajin atau UKM semakin baik. Ketiga, Pengrajin atau UKM harus lebih transparan dalam menentukan keuntungan bersama dengan pemasok untuk meningkatkan kepuasan sehingga tercipta kemitraan yang menguntungkan kedua pihak pelaku usaha. Keempat, kepuasan pedagang terhadap pengrajin atau UKM harus ditingkatkan agar pengrajin atau UKM dapat menyediakan dan memenuhi kebutuhan produk yang diminta oleh pedagang secara tepat waktu.

Berdasarkan hasil penelitian yang tersedia, **Implikasi manajerial** terkait dari hasil penelitian ini yaitu, **pertama**, perusahaan batik di Kota Pekalongan harus memprioritaskan inovasi produk sebagai bagian integral dari strategi pemasaran mereka. Inovasi produk yang berhasil terbukti dapat secara signifikan meningkatkan kinerja pemasaran dan memberikan keuntungan kompetitif yang jelas. **Kedua**, perusahaan perlu berinvestasi dalam penelitian dan pengembangan (R&D) untuk terus menghadirkan produk-produk yang inovatif dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan begitu, perusahaan dapat memperkuat posisi mereka di pasar dan menarik minat konsumen yang lebih luas. **Ketiga**, perusahaan harus menerapkan proses yang efektif untuk meluncurkan dan memasarkan produk baru. Hal ini mencakup pengujian pasar yang mendalam, strategi peluncuran yang terencana, dan komunikasi yang jelas mengenai manfaat inovasi produk kepada konsumen.

Berdasarkan implikasi manajerial di atas, **strategi** yang harus perusahaan lakukan yaitu **pertama**, membentuk tim inovasi yang khusus untuk fokus pada pengembangan produk baru dan memastikan bahwa setiap produk yang diluncurkan memiliki keunggulan kompetitif yang jelas. **Kedua**, perusahaan harus melakukan riset pasar secara menyeluruh untuk memahami tren dan kebutuhan konsumen yang dapat diakomodasi melalui inovasi produk. **Ketiga**, perusahaan sebaiknya mengimplementasikan kampanye pemasaran yang menekankan aspek inovatif dari produk mereka, menggunakan berbagai saluran komunikasi untuk mencapai audiens yang lebih luas. Keempat, perusahaan perlu membangun kemitraan dengan influencer dan mitra bisnis yang dapat membantu mempromosikan produk inovatif dan memperluas jangkauan pasar. Dengan strategi ini, perusahaan batik dapat meningkatkan kinerja pemasaran secara signifikan dan mencapai posisi yang lebih kuat di pasar.

##### **5. Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Marketing Performance***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis kelima (H5) dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* berpengaruh signifikan terhadap *Marketing Performance* hal ini ditandai dengan nilai P Values sebesar 0,013 dengan T statistik sebesar 2,487 dan koefisien jalur bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *Marketing Performance*. Temuan ini mengindikasikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial memiliki dampak yang signifikan terhadap kinerja pemasaran perusahaan

batik di Kota Pekalongan. Artinya, pemanfaatan media sosial sebagai alat pemasaran yang efektif dapat meningkatkan hasil pemasaran secara signifikan, seperti peningkatan visibilitas, interaksi dengan pelanggan, dan pengaruh positif terhadap penjualan. *Social Media Marketing* terbukti menjadi faktor kunci dalam mempengaruhi kinerja pemasaran, dengan memberikan kontribusi langsung terhadap pencapaian hasil pemasaran yang lebih baik dan lebih efisien.

Hasil penelitian ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utomo, & Widjanarko, (2023) hasilnya menunjukkan bahwa kemampuan pemasaran digital dan kemampuan inovasi mempunyai dampak besar terhadap kinerja pemasaran. Temuan penelitian ini menyoroti pentingnya pemasaran digital dan inovasi untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Selanjutnya, menurut Utomo, & Susanta, (2020) hasil penelitian ini menemukan bahwa kapabilitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kapabilitas inovasi, kapabilitas pemasaran digital berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran, dan kapabilitas inovasi berpengaruh signifikan terhadap kinerja pemasaran. Hasil penelitian ini bermanfaat bagi UKM untuk meningkatkan kemampuan pemasaran digitalnya dan pemerintah untuk ikut serta memberikan pelatihan teknis terkait penjualan online.

**Implikasi manajerial** terkait dari hasil penelitian ini yaitu, **pertama**, perusahaan batik di Kota Pekalongan harus mengintegrasikan strategi Social Media Marketing sebagai komponen utama dalam rencana pemasaran mereka. Media sosial terbukti memiliki dampak signifikan terhadap kinerja

pemasaran, sehingga perusahaan perlu memanfaatkan platform ini secara efektif untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan. **Kedua**, perusahaan perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam mengembangkan konten yang menarik dan relevan di media sosial untuk memaksimalkan dampak positif pada hasil pemasaran. Konten yang kreatif dan menarik akan meningkatkan keterlibatan audiens dan mendorong peningkatan penjualan. **Ketiga**, perusahaan harus melakukan analisis dan pemantauan kinerja kampanye media sosial secara berkala untuk memastikan strategi yang diterapkan efektif dan dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar serta feedback dari pelanggan.

Berdasarkan implikasi manajerial di atas, **strategi** yang harus perusahaan lakukan yaitu **pertama**, merancang dan melaksanakan kampanye pemasaran media sosial yang terintegrasi, yang mencakup iklan berbayar, posting organik, dan konten interaktif untuk menarik perhatian audiens dan mendorong keterlibatan. **Kedua**, perusahaan harus memanfaatkan alat analitik media sosial untuk melacak kinerja kampanye, mengidentifikasi tren, dan mengukur dampak strategi pemasaran terhadap kinerja pemasaran secara keseluruhan. **Ketiga**, perusahaan perlu membangun hubungan yang kuat dengan influencer dan pemimpin opini di media sosial yang dapat membantu memperluas jangkauan pemasaran dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap produk batik mereka. **Keempat**, perusahaan sebaiknya menyediakan pelatihan teknis dan sumber daya untuk tim pemasaran mereka agar dapat memanfaatkan teknologi dan tren terbaru dalam pemasaran digital

secara efektif. Dengan langkah-langkah ini, perusahaan batik dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka secara signifikan melalui penggunaan media sosial yang strategis.

#### **6. Pengaruh *Social Media Marketing* dalam memediasi hubungan antara *Social Capital* terhadap *Marketing Performance***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis keenam (H6) dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* secara langsung memediasi hubungan antara *Social Capital* terhadap *Marketing Performance*, hal ini ditandai dengan nilai *P Values* sebesar 0,048 dengan *T* statistik sebesar 1,986 dan koefisien jalur bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* terbukti dapat memprediksi secara positif dalam memediasi hubungan antara *Social Capital* terhadap *Marketing Performance*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* tidak hanya berdampak signifikan pada *Marketing Performance*, tetapi juga memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Social Capital* dan *Marketing Performance*. Artinya, kekuatan jaringan sosial (*Social Capital*) akan lebih efektif dalam meningkatkan kinerja pemasaran ketika dioptimalkan melalui strategi pemasaran di media sosial. *Social Media Marketing* berfungsi sebagai jembatan yang menghubungkan kekuatan jaringan sosial dengan hasil pemasaran, menunjukkan bahwa perusahaan yang memanfaatkan media sosial dengan baik dapat mengakses dan memanfaatkan potensi jaringan sosial mereka untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik.

**Implikasi manajerial** terkait dari hasil penelitian ini yaitu, **pertama**, perusahaan batik di Kota Pekalongan harus menyadari bahwa Social Media Marketing tidak hanya sebagai alat pemasaran tetapi juga sebagai mediator penting yang menghubungkan *Social Capital* dengan *Marketing Performance*. Oleh karena itu, perusahaan perlu memanfaatkan media sosial secara strategis untuk mengoptimalkan dampak dari kekuatan jaringan sosial mereka. **Kedua**, perusahaan harus memastikan bahwa strategi *Social Media Marketing* yang diterapkan mampu memanfaatkan secara maksimal jaringan sosial yang dimiliki, seperti komunitas lokal dan relasi bisnis, untuk memperkuat pengaruh mereka di pasar. **Ketiga**, perusahaan perlu melibatkan *stakeholders* dan mitra dalam kampanye media sosial untuk memperluas jangkauan dan meningkatkan efektivitas pemasaran, sehingga Social Capital dapat digunakan lebih efektif dalam meningkatkan hasil pemasaran.

Berdasarkan implikasi manajerial diatas, **strategi** yang harus perusahaan lakukan yaitu **pertama**, mengembangkan kampanye *Social Media Marketing* yang terintegrasi dengan fokus pada pemanfaatan kekuatan jaringan sosial yang ada. Ini termasuk melibatkan komunitas lokal dan relasi bisnis dalam kampanye media sosial untuk memperkuat koneksi dan meningkatkan visibilitas produk. **Kedua**, perusahaan harus mengoptimalkan penggunaan platform media sosial dengan fitur-fitur yang mendukung interaksi dan keterlibatan yang lebih baik, seperti fitur *live streaming*, *stories*, dan grup diskusi, untuk memaksimalkan dampak dari *Social Capital*. **Ketiga**, perusahaan sebaiknya melatih tim pemasaran untuk memahami dan

memanfaatkan data *analytics* dari media sosial, agar mereka dapat mengukur efektivitas kampanye dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk mencapai hasil pemasaran yang optimal. **Keempat**, perusahaan perlu menjalin kemitraan dengan *influencer* atau brand ambassador yang dapat memanfaatkan jaringan sosial mereka untuk memperluas jangkauan dan mempengaruhi audiens secara positif. Dengan strategi ini, perusahaan batik dapat meningkatkan kinerja pemasaran mereka dengan lebih efektif melalui penggunaan media sosial yang strategis.

#### **7. Pengaruh *Social Media Marketing* dalam memediasi hubungan antara *Innovation Product* terhadap *Marketing Performance***

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis ketujuh (H7) dalam penelitian ini diketahui bahwa variabel *Social Media Marketing* secara langsung memediasi hubungan antara *Innovation Product* terhadap *Marketing Performance*, hal ini ditandai dengan nilai *P Values* sebesar 0,037 dengan *T* statistik sebesar 2,095 dan koefisien jalur bertanda positif. Sehingga dapat disimpulkan bahwa *Social Media Marketing* terbukti dapat memprediksi secara positif dalam memediasi hubungan antara *Innovation Product* terhadap *Marketing Performance*. Temuan ini mengindikasikan bahwa *Social Media Marketing* berperan penting sebagai mediator yang signifikan dalam mempengaruhi kinerja pemasaran berdasarkan inovasi produk. Artinya, keberhasilan inovasi produk dalam meningkatkan kinerja pemasaran perusahaan batik di Kota Pekalongan akan lebih efektif jika didukung oleh strategi pemasaran melalui media sosial. *Social Media Marketing* tidak hanya

memfasilitasi promosi inovasi produk, tetapi juga memperkuat dampaknya terhadap kinerja pemasaran, menunjukkan bahwa pendekatan pemasaran yang cerdas di media sosial dapat memaksimalkan manfaat dari inovasi produk untuk mencapai hasil pemasaran yang lebih baik.

*Social Media Marketing* (SMM) berperan sebagai penghubung yang memperkuat hubungan antara inovasi produk dan kinerja pemasaran. SMM tidak hanya sekadar alat promosi, tetapi juga menjadi platform strategis untuk mengeksplorasi, mengembangkan, dan menyampaikan nilai-nilai inovasi produk kepada audiens yang lebih luas. Dalam konteks ini, perusahaan batik di Kota Pekalongan perlu mengoptimalkan SMM sebagai medium untuk memvisualisasikan keunikan dan keunggulan inovasi produk mereka. Langkah pertama adalah memanfaatkan fitur-fitur interaktif media sosial, seperti polling atau sesi tanya jawab, yang dapat menggali umpan balik konsumen guna memperbaiki atau menciptakan produk baru. Langkah kedua, SMM dapat digunakan untuk menciptakan kampanye berbasis cerita (*storytelling*) yang menampilkan proses inovasi produk, mulai dari desain hingga pengembangan, sehingga konsumen merasa terlibat dan memiliki keterikatan emosional terhadap produk. Dengan pendekatan ini, SMM tidak hanya meningkatkan kesadaran terhadap produk yang inovatif tetapi juga merangsang daya tarik dan minat pasar yang lebih besar, yang pada akhirnya berkontribusi signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran perusahaan.

**Implikasi manajerial** terkait dari hasil penelitian ini yaitu, **pertama**, perusahaan batik di Kota Pekalongan perlu memahami bahwa Social Media

Marketing memainkan peran penting sebagai mediator dalam hubungan antara *Innovation Product* dan *Marketing Performance*. Oleh karena itu, perusahaan harus memastikan bahwa strategi pemasaran melalui media sosial dioptimalkan untuk mempromosikan inovasi produk secara efektif. **Kedua**, perusahaan harus menilai dan mengintegrasikan kemampuan media sosial dalam strategi inovasi produk mereka untuk memaksimalkan dampak dari produk yang inovatif terhadap hasil pemasaran. **Ketiga**, perusahaan perlu menyediakan sumber daya dan pelatihan yang memadai bagi tim pemasaran agar mereka dapat memanfaatkan media sosial secara optimal untuk mendukung dan memperkuat hasil dari inovasi produk.

Berdasarkan implikasi manajerial diatas, **strategi** yang harus perusahaan lakukan yaitu **pertama**, merancang kampanye *Social Media Marketing* yang khusus menonjolkan fitur dan keunggulan inovasi produk. Ini melibatkan penggunaan konten visual yang menarik, video demo, dan studi kasus yang dapat menunjukkan manfaat inovasi produk secara jelas kepada audiens. **Kedua**, perusahaan perlu melakukan kolaborasi dengan *influencer* atau brand ambassador yang dapat membantu memperkenalkan dan mempromosikan produk inovatif melalui media sosial, sehingga memperluas jangkauan dan meningkatkan kredibilitas produk. **Ketiga**, perusahaan harus memanfaatkan data analitik dari media sosial untuk melacak kinerja kampanye inovasi produk dan melakukan penyesuaian yang diperlukan untuk meningkatkan efektivitasnya.