

**MEMBANGUN DIGITAL MARKETING CAPABILITY
TERHADAP MARKETING PERFORMANCE
DENGAN BRAND MANAGEMENT CAPABILITY
DAN PRODUCT KNOWLEDGE CAPABILITY
SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus UMKM Busana Muslim Di Jawa Tengah)**

Tesis

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Mencapai S2
Program Studi Manajemen



Disusun Oleh :

Mutiara Maulina Arzakiyah

NIM :

**UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
FAKULTAS EKONOMI
PROGRAM STUDI MANAJEMEN
SEMARANG**

2024

**MEMBANGUN DIGITAL MARKETING CAPABILITY TERHADAP
MARKETING PERFORMANCE DENGAN BRAND MANAGEMENT
DAN PRODUCT KNOWLEDGE CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL
MEDIASI**

(Studi Kasus UMKM Busana Muslim di Jawa Tengah)

Disusun oleh:

Mutiara Maulina Arzakiyah

20402200052

Telah disetujui oleh pembimbing dan selanjutnya
dapat diajukan ke hadapan sidang panitia ujian Tesis

Program Magister Manajemen
Universitas Islam Sultan Agung Semarang

UNISSULA

Semarang, 19 Februari 2024

جامعته سلطان ابويعقوب الإسلامية
Pembimbing



Prof. Dr. Dra. Hj. Alifah Rahmawati, M.M

NIDN. 0611106301

HALAMAN PENGESAHAN

**MEMBANGUN DIGITAL MARKETING CAPABILITY
TERHADAP MARKETING PERFORMANCE DENGAN
BRAND MANAGEMENT CAPABILITY DAN PRODUCT
KNOWLEDGE CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI
(Studi Kasus UMKM Busana Muslim Di Jawa Tengah)**

Disusun oleh :

Mutiara Maulina


MM. 20402200054

Telah di pertahankan di depan penguji
Pada tanggal 23 Februari 2024

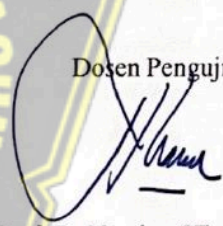
Susunan Dewan Penguji

Dosen Pembimbing

Dosen Penguji I



Prof. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM

NIK. 210489019


Prof. Dr. Hendar, SE., MSi

NIK. 210499041

Dosen Penguji II


Dr. H. Asyhari, SE., MM

NIK. 210491022

Thesis ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan untuk
memperoleh Gelar Magister Manajemen Tanggal 23 Februari 2024

Ketua Program Studi Magister Manajemen




Prof. Dr. Ibnu Khajar, SE., MSi

NIK. 216491028

PERNYATAAN KEASLIAN ARTIKEL

Yang bertanda tangan dibawah ini,

Nama : Mutiara Maulina Arzakiyah

NIM : 20402200052

Jurusan : S2 Manajemen

Fakultas : Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

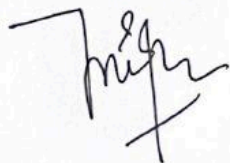
Judul : MEMBANGUN DIGITAL MARKETING CAPABILITY TERHADAP MARKETING PERFORMANCE DENGAN BRAND MANAGEMENT CAPABILITY DAN PRODUCT KNOWLEDGE CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus UMKM Busana Muslim Di Jawa Tengah)

Menyatakan dengan sungguh bahwa artikel yang berjudul “MEMBANGUN DIGITAL MARKETING CAPABILITY TERHADAP MARKETING PERFORMANCE DENGAN BRAND MANAGEMENT CAPABILITY DAN PRODUCT KNOWLEDGE CAPABILITY SEBAGAI VARIABEL MEDIASI (Studi Kasus UMKM Busana Muslim Di Jawa Tengah)” merupakan karya peneliti sendiri dan tidak ada unsur plagiarism dengan cara tidak sesuai etika atau tradisi keilmuan. Apabila pernyataan ini tidak benar maka saya bersedia menerima sanksi sesuai ketentuan yang berlaku. Demikian surat pernyataan ini saya buat di pergunakan sebagaimana mestinya.

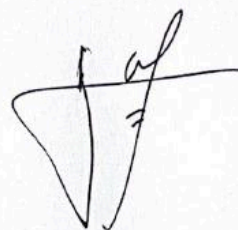
Semarang, 30 Februari 2024

Yang membuat surat pernyataan

Pembimbing,



Prof. Dra. Hj. Alifah Ratnawati, MM
NIK. 210489019



Mutiara Maulina Arzakiyah
NIM. 20402200052

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN KEASLIAN.....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN UNGGAH.....	iv
DAFTAR ISI.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Pendahuluan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis.....	9
1.4.3 Manfaat Penelitian.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	10
2.1 Digital Marketing Capability.....	10
2.1.1 Pengertian Digital Marketing.....	10
2.1.2 Pengertian Marketing Capability.....	10
2.1.3 Pengertian Digital Marketing Capability.....	11
2.1.4 Indikator Digital Marketing Capability.....	13
2.2 Brand Management Capability.....	14
2.2.1 Pengertian Brand Management.....	14
2.2.2 Indikator Brand Management Capability.....	16
2.3 Product Knowledge Capability.....	16
2.3.1 Pengertian Product Knowledge Capability.....	16
2.3.2 Indikator Product Knowledge Capability.....	18
2.4 Marketing performance.....	18

2.4.1 Pengertian Marketing performance.....	18
2.4.2 Indikator Marketing performance.....	19
2.5 Pengembangan Hipotesis.....	20
2.5.1 Hubungan Digital Marketing Capability dan Brand Management Capability.....	20
2.5.2 Hubungan Digital Marketing Capability dan Product Knowledge Capability.....	21
2.5.3 Hubungan Brand Management Capability dan Marketing performance.....	21
2.5.4 Hubungan Product Knowledge Capability dan Marketing performance.....	22
2.5.5 Hubungan Digital Marketing Capability dan <i>Marketing performance</i>	23
2.6 Kerangka Pikir.....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian.....	26
3.2 Populasi Dan Sampel.....	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel.....	26
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.4 Jenis Data dan Sumber Data.....	29
3.4.1 Data Primer.....	29
3.4.2 Data Sekunder.....	29
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6 Metode Analisis Data.....	30
3.6.1 Uji Instrumen.....	39
3.6.2 Uji Hipotesis.....	42
BAB IV METODE PENELITIAN.....	43
4.1 Deskripsi Sampel.....	43
4.2 Statistik Deskriptif Responden.....	44

4.2.1 Statistik Deskriptif Responden Digital Marketing Capability.....	46
4.2.2 Statistik Deskriptif Responden Brand Management Capability.....	47
4.2.3 Statistik Deskriptif Responden Product Knowledge Capability.....	49
4.2.4 Statistik Deskriptif Responden Marketing performance.....	49
4.3 Analisis Pengaruh.....	63
4.4 Pembahasan.....	67
BAB V KESIMPULAN KETERBATASAN DAN IMPLIKASI.....	74
5.1 Kesimpulan.....	74
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	75
5.3 Implikasi Penelitian.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Pendahuluan

Selain memainkan peran penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia, usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) juga berfungsi sebagai penopang bagi perekonomian Indonesia, terutama kelas bawah dan kelas menengah (Thaha, 2020). Oleh karena itu, UMKM sangat strategis bagi pemerintah dalam memerangi pengangguran dan kemiskinan. Industri busana muslim saat ini adalah salah satu UMKM yang sedang berkembang pesat, yang menyebabkan persaingan yang semakin ketat di industri ini di Indonesia. Karena situasi ini, pemilik bisnis busana muslim harus lebih meningkatkan dan mengembangkan produk dan layanan mereka agar dapat bersaing dengan pemilik bisnis busana muslim lainnya. (Torieq, 2023).

Kurang lebih 4.5 juta UMKM terdaftar di Provinsi Jawa Tengah (Badan Pusat Statistik (BPS), 2022), dan diperkirakan akan terus meningkat hingga tahun 2022. Sekitar 17.603 UMKM terdaftar di kota Semarang, salah satu UMKM yang saat ini berkembang pesat (Dinas Koperasi dan UMKM Semarang, 2022), UMKM berasal dari berbagai industri, seperti kerajinan, makanan, batik, teknologi, dan mode. Namun, UMKM tidak ada busana muslim yang jelas di Kota Semarang karena jumlah mereka terus meningkat setiap tahunnya. Pertumbuhan UMKM terus meningkat, tetapi tidak membantu meningkatkan kapasitas untuk bersaing dengan bisnis lain.

Pemasaran terdiri dari dua jenis. Yang pertama adalah pemasaran offline, yang dilakukan dengan bertemu secara langsung dengan pelanggan yang mungkin ingin berlangganan (Suliswanto & Rofik, 2019). Jenis pemasaran lainnya menggunakan situs web sebagai alat pemasaran (Suliswanto & Rofik, 2019). Kemudahan, efisiensi, harga, fleksibilitas metode pembayaran, dan baik pelayanan adalah lima indikator dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan. (Rosmadi, 2021). Baik bisnis ke bisnis (B2B) maupun konsumen (B2C) dapat berbelanja secara online (Saura, 2021). Namun hubungan antara pemasaran online dan B2C jelas karena layanan yang diberikan disediakan oleh konsumen sendiri, bukan oleh pihak ketiga.

Bisnis kecil maupun besar dapat memanfaatkan lima keuntungan besar yang ditawarkan oleh Digital Marketing Capability. Kedua, jika dibandingkan dengan media cetak dan penyiaran, ruang iklan tidak memiliki batas nyata. Ketiga, jika dibandingkan dengan surat kilat atau fax, akses dan pencarian informasi lebih cepat. Keempat, setiap orang dapat mengakses situs webnya kapan saja. Kelima, belanja dapat dilakukan secara mandiri dan lebih cepat (Febriyantoro, M. T., & Arisandi, 2018). Pada tahun 1750-an, revolusi industri berlanjut, ditandai dengan munculnya turbin, kekuatan industri yang dominan. Revolusi ini berdampak signifikan terhadap revolusi industri keempat. Untuk lebih memahami perubahan yang dibawa oleh Industri 4.0, beberapa prinsip disertakan, termasuk interoperabilitas, transparansi informasi, integrasi teknologi, dan pengambilan keputusan individu.

Marketing performance merupakan kemampuan perusahaan dalam mencapai pangsa pasar, pertumbuhan penjualan, dan retensi pelanggan (Richey, Musgrove, Gillison, 2013). Pengusaha menggunakan pentingnya pengukuran pencapaian marketing performance untuk mengukur pencapaian target-target penjualan, pertumbuhan pelanggan, peningkatan volume penjualan, pencapaian hasil penjualan, dan ekspansi wilayah pemasaran mereka (Morgan, 2012). Hasil pengukuran ini dapat menunjukkan seberapa baik perusahaan mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pelaku bisnis menggunakan berbagai metode untuk mengetahui dan memahami kebutuhan dan keinginan konsumen terhadap busana muslim (Merrilees, 2019). Potensi untuk mengidentifikasi pasar merupakan salah satu cara yang digunakan pelaku bisnis. Kemampuan sensasi pasar didefinisikan oleh (Morgan, R.M., 2012) sebagai kemampuan pemilik perusahaan untuk mempelajari lingkungan pasarnya dan menggunakan informasi ini secara akurat untuk memandu tindakannya sebagai pendorong utama kinerja pemasaran. Menurut (George, 2002), kemampuan untuk mendeteksi pasar akan memberi pemilik bisnis keunggulan kompetitif dan kinerja bisnis yang unggul.

Tabel 1.1

Penjualan UMKM Fasion Muslim Tahun 2019-2022

Tahun	Hasil Penjualan
2019	125.000.000.000
2020	102.000.000.000
2021	98.000.000.000
2022	253.000.000.000

Sumber: Global Islamic Economi Report

Anggaran pemasaran UMKM busana muslim tahun 2019-2022 menunjukkan penurunan pada tahun 2020 karena rendahnya upaya promosi,

kualitas produk yang lebih rendah, pelayanan pelanggan yang kurang memadai, dan letak geografis yang buruk. Pada tahun 2022, sebanyak 253.000.000.000 unit terjual melalui pemasaran online, menunjukkan penurunan upaya pemasaran yang signifikan. Hal ini menunjukkan perlunya perbaikan strategi promosi dan lokasi yang strategis.

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi marketing performance yaitu Digital Marketing Capability, Brand Management Capability dan Product Knowledge Capability (Pratiwi, 2021).

Digital Marketing Capability adalah kemampuan perusahaan dalam merencanakan dan melaksanakan pemasaran secara digital. Kemampuan ini mencakup proses, struktur, dan keterampilan yang menjadi aset dasar perusahaan untuk sukses di era digital. Digital Marketing Capability adalah kemampuan suatu perusahaan dalam menggunakan internet dan teknologi informasi untuk berinteraksi dengan pelanggan (Masrianto, 2022). Strategi pemasaran digital berhubungan dengan strategi dan pelaksanaan pemasaran digital yang berdampak pada performa bisnis (Chinakidzwa, M. Kegagalan dalam merumuskan strategi pemasaran digital dapat mengakibatkan hilangnya peluang dalam transformasi pemasaran digital, integrasi teknologi baru yang sempit, proses yang tidak lancar, dan ketidakmampuan mengembangkan metrik untuk mengakses upaya pemasaran digital (And Phiri, 2020). Membangun pandangan strategis dengan kemampuan dinamis untuk mengatasi ketidakpastian lingkungan adalah penting (Haarhaus dan Liening, 2020). Tidak masuk akal mengeluarkan sumber daya pemasaran bisnis pada strategi pemasaran digital tanpa mengukur manfaatnya. Manfaat strategi

pemasaran digital sulit diukur dan sebab-akibatnya tidak jelas; perkembangan tren pemasaran terkini seiring teknologi dan internet yang canggih. Perkembangan Digital Marketing Capability di Indonesia semakin cepat. Penelitian Linda (2018) dan Andi (2023), menyatakan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing performance. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Ghozali dkk. (2021), menyimpulkan bahwa Digital Marketing Capability tidak signifikan terhadap Marketing performance.

Brand management capability adalah aset yang memungkinkan perusahaan meningkatkan tarif atau sewa pelanggan. Namun, penelitian tentang manajemen merek lebih banyak fokus pada perspektif konsumen, sehingga kurang memahami elemen-elemen merek. Hanya sedikit organisasi memiliki kemampuan untuk mempertahankan keunggulan jangka panjang. Dalam literatur baru-baru ini, permintaan untuk mengidentifikasi kemampuan organisasi dalam pemasaran yang dapat memberikan perusahaan keunggulan bertahan lama. Fokus pengembangan kemampuan berbasis pemasaran terjadi saat kehilangan pengaruh dalam organisasi (Louro, M., & Cunha, 2001). Hal ini menarik bagi bisnis yang berorientasi pada layanan, karena nama merek saja tidak dapat membedakan mereka dari pesaing lainnya, namun mewakili pengalaman layanan pelanggan (Brodie, R., Whittome, J., & Brush, 2009). Ahli teori persaingan pasar kontemporer (Christodoulides, G., & De Chernatony, 2010) mendesak perusahaan untuk tidak terlalu bergantung pada ekuitas merek (aset merek, kekuatan, dan nilai). Sebaliknya, mereka harus memanfaatkan aktivitas yang berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan merek yang kuat, dengan

membangun *Brand management capability*. Hal ini karena *Brand management capability* dapat mendukung dan meningkatkan kemampuan mereka dalam menghadapi lingkungan pasar yang kompetitif dan keras, ditambah dengan inovasi tiruan produk yang tergesa-gesa, diyakini bahwa *Brand management capability* dapat memberi mereka keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dan kinerja merek yang luar biasa (Santos-Vijande, M., del Río-Lanza, A., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, 2013). Penelitian Wisnu (2018) dan Dinda (2021), menyatakan bahwa Brand Management Capability berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing performance. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Lesmana. (2019), menyimpulkan bahwa Brand Management Capability tidak signifikan terhadap Marketing performance.

Dalam kaitannya dengan pengetahuan produk yang dikutip dalam (Pamungkas, 2003), Pengetahuan produk mencakup semua informasi yang relevan dalam pikiran konsumen, selain pemahaman pengetahuan produk. Pengetahuan yang lebih tentang suatu produk memudahkan konsumen dalam mengambil keputusan.(Mulyana, Assegaf, M., 2015). Berbagai penelitian sangat penting untuk mengembangkan keterampilan dan kompetensi, dan memahami perspektif yang berbeda dari perspektif inovatif atau esplanatorial dapat menjadi panduan untuk berbagai penelitian di masa depan. (Memah, 2017). Kemampuan Pengetahuan Produk merupakan metode penting untuk meningkatkan kinerja manajemen, karena meningkatkan daya saing suatu negara, mempengaruhi konsumen, dunia usaha, dan pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan (Mendoza-Silva, 2020). Adanya inovasi dapat membantu

memecahkan masalah secara kreatif untuk meningkatkan kinerja dalam bisnisnya, seperti yang diungkapkan (Jalilvand, 2017) bahwa Product Knowledge Capability merupakan dimensi penting bagi kinerja bisnis dalam keberhasilan organisasi. Product Knowledge Capability dianggap sebagai fenomena satu dimensi termasuk tindakan yang dapat diterapkan untuk meningkatkan kinerja UKM (Saunila, 2020). Orientasi pelanggan diperlukan untuk meningkatkan Product Knowledge Capability. Menurut (Valenzuela-Fernández, L. M., Arroyo-Cañada & & Villegas Pinuer, 2020) orientasi pelanggan adalah salah satu tantangan terpenting yang dihadapi perusahaan saat ini, karena mereka perlu menciptakan nilai bersama bagi klien, namun pada saat yang sama, mereka harus fokus pada bagaimana meningkatkan nilai hubungan dengan pelanggan. Penelitian Dani (2021) dan Siagian (2021), menyatakan bahwa Product Knowledge Capability berpengaruh positif signifikan terhadap Marketing performance. Tetapi pada penelitian yang dilakukan oleh Hutabarat. (2021), menyimpulkan bahwa Product Knowledge Capability tidak signifikan terhadap Marketing performance.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang ada maka rumusan masalahnya adalah bagai mana meningkatkan marketing performance di UMKM busana muslim melalui brand management capability dan Product Knowledge Capability capability. Sedangkan pertanyaan penelitiannya adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Digital Marketing Capability capability dapat meningkatkan brand management capability?
2. Bagaimana Digital Marketing Capability capability dapat meningkatkan Product Knowledge Capability?

3. Bagaimana Digital Marketing Capability capability dapat meningkatkan marketing performance melalui peningkatan Brand Management Capability?
4. Bagaimana pengaruh Digital Marketing Capability capability dapat meningkatkan marketing performance melalui peningkatan Product Knowledge Capability?
5. Bagaimana Digital Marketing Capability dapat meningkatkan marketing performance?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang masalah maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Menganalisis pengaruh Digital Marketing Capability capability terhadap brand management capability
2. Menganalisis pengaruh Digital Marketing Capability capability terhadap Product Knowledge Capability capability
3. Menganalisis pengaruh Digital Marketing Capability capability terhadap marketing performance melalui peningkatan Brand Management Capability
4. Menganalisis pengaruh pengaruh Digital Marketing Capability capability terhadap marketing performance melalui peningkatan Product Knowledge Capability
5. Menganalisis pengaruh Digital Marketing Capability capability terhadap marketing performance

1.4 Manfaat Penelitian

1.4.1 Manfaat Teoritis

Manfaat teoritis dari hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pengetahuan, wawasan dan informasi tentang ilmu pengetahuan tentang penerapan Digital Marketing Capability untuk meningkatkan marketing performance serta hubungan konsep Digital Marketing Capability, Brand Management Capability, Product Knowledge Capability dan marketing performances

1.4.2 Manfaat Praktisi

- Hasil penelitian ini digunakan sebagai panduan dan rekomendasi untuk marketer dalam menjalankan bisnisnya.
- Hasil penelitian ini diharapkan dapat digunakan oleh para marketer sebagai strategi pengembangan perusahaan menggunakan teknologi sehingga dapat meningkatkan kinerja perusahaannya serta mempertahankan perusahaannya

1.4.3 Manfaat Penelitian

Manfaat peneliti dari hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai referensi dan sumber pengetahuan bagi para peneliti khususnya dengan adanya variabel-variabel baru dan temuan baru yang pada akhirnya dapat dikembangkan dalam penelitian yang akan mendatang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1 Digital Marketing Capability

2.1.1 Pengertian Digital Marketing

Sánchez-Franco et al., (2014) mendefinisakan pemasaran digital sebagai hasil pemasaran evolusi. Evolusi terjadi ketika perusahaan menggunakan saluran media digital untuk sebagian besar pemasaran. Saluran media digital dapat di atasi dan diizinkan percakapan terus menerus, dua arah, dan pribadi antara pemasar dan konsumen. Menurut Lane (2008) dalam (Katherine Taken Smith, 2011) pemasaran digital adalah praktik mempromosikan produk dan layanan menggunakan saluran distribusi digital. Pemasaran digital juga disebut sebagai e-marketing dan termasuk iklan digital atau online, yang mengirimkan pesan pemasaran kepada pelanggan. Menurut Fawaid (2017) Digital Marketing adalah penggunaan internet dan penggunaan teknologi interaktif lain untuk membuat dan menghubungkan dialog antara perusahaan dan konsumen yang telah teridentifikasi. Mereka juga berpendapat bahwa e-marketing merupakan bagian dari e-commerce.

2.1.2 Pengertian Marketing Capability

Menurut Morgan (2012) *marketing capabilities* adalah suatu kemampuan yang dirancang untuk menerapkan pengetahuan yang kolektif, keterampilan dan sumber daya perusahaan dengan kebutuhan yang berhubungan dengan pasar bisnis, dan memungkinkan untuk menambah nilai barang dan jasa, beradaptasi

dengan kondisi pasar, mengambil keuntungan dari peluang pasar dan memenuhi ancaman yang kompetitif.

Menurut Morgan (2012), kapabilitas marketing dapat meliputi 7 hal, sebagai berikut :

- a) pabilitas produk : berkaitan dengan menawarkan produk tetapi juga dilengkapi dengan manfaat dan nilai dari produk tersebut.
- b) Kapabilitas harga : berkaitan dengan perusahaan untuk menjalankan strategi penentuan harga yaitu bertahan, memaksimalkan laba, memaksimalkan penjualan.
- c) Kapabilitas tempat : berkaitan dengan tempat untuk memberikan produk kepada konsumen.
- d) Kapabilitas promosi : berkaitan dengan kegiatan untuk mengidentifikasi konsumen mencapai tujuan promosi, mengmbangkan pesan yang disampaikan dan memilih bauran komunikasi.
- e) Kapabilitas Orang : berkaitan dengan penyedia jasa yang mempengaruhi kualitas jasa yang diberikan.
- f) Kapabilitas Proses : berkaitan dengan kegiatan pemasaran jasa terkait dengan kualitas jasa yang diberikan terutama dalam hal sistem penyampaian jasa.
- g) Kapabilitas Bukti Fisik : berkaitan dengan kegiatan untuk melaksanakan aktivitas pelayanan pratransaksi saat transaksi dan pasca transaksi.

2.1.3 Pengertian Digital Marketing Capability

Faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran adalah promosi. Hal ini dikarenakan konsumen dalam melakukan pembelian membutuhkan

informasi tentang suatu produk. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono & Fandy, 2015). Jadi dengan adanya promosi ini maka dapat berpengaruh juga bagi konsumen dalam menentukan keputusan untuk membeli suatu produk tertentu. Menjalankan suatu promosi penjualan dibutuhkan suatu media communication atau alat komunikasi sebagai penyalur pesan yang ingin disampaikan oleh perusahaan terhadap konsumen sehingga pesan dapat lebih mudah dimengerti serta konsumen dapat mengetahui dengan pasti mengenai informasi dari produk tersebut. Internet menunjukkan berbagai segi fungsi pemasaran, bekerja sebagai sebuah mekanisme untuk membangun permintaan, mengarahkan konsumen ke aksi pembelian, mengisi pesanan, menyediakan layanan pelanggan, dan juga berfungsi sebagai media periklanan yang serba guna. Internet diklaim sebagai media komunikasi yang lebih baik karena keserbagunaannya dan superioritasnya dalam menargetkan konsumen (Mao et al., 2014). Digital Marketing Capability adalah istilah umum untuk pemasaran barang atau jasa yang ditargetkan, terukur, dan interaktif dengan menggunakan teknologi digital. Digital Marketing Capability menurut (Taken Smith, 2012) adalah salah satu media pemasaran yang saat ini sedang banyak diminati oleh masyarakat untuk mendukung berbagai kegiatan yang dilakukan. Konsumen mulai meninggalkan model pemasaran konvensional/tradisional dan beralih ke pemasaran modern yaitu Digital Marketing Capability. Dengan

pertumbuhan teknologi yang semakin cepat dan perubahan dinamika pasar maka pertumbuhan Digital Marketing Capability juga semakin pesat (Mort & Drennan, 2002). Digital Marketing Capability menggunakan teknologi untuk meningkatkan pengetahuan konsumen sesuai dengan kebutuhan perusahaan (Chaffey, 2013). Digital Marketing Capability bukan konsep yang berfokus pada teknologi, namun kepada konsumen, yaitu bagaimana perusahaan memahami konsumen begitu pula sebaliknya, bagaimana penggunaan teknologi dalam membangun hubungan dengan konsumen dan secara signifikan meningkatkan penjualan (Ryan, 2014). Menurut Ryan (2014) terdapat dua karakteristik bisnis untuk menentukan penggunaan Digital Marketing Capability yaitu mengenali karakteristik pelanggan dan mengenali karakteristik produk. Dapat disimpulkan bahwa Digital Marketing Capability merupakan strategi pemasaran yang berfokus pada hubungan antara perusahaan dan konsumen melalui internet dan kemajuan teknologi.

2.1.4 Indikator Digital Marketing Capability

Dalam kegiatannya Digital Marketing Capability memiliki alat ukur yang dapat berpengaruh terhadap keberhasilan kegiatannya yang disebut indikator, Indikator Digital Marketing Capability menurut Yazer Nasdini (2012:32) yang dikutip oleh (Aryani, 2021:26) yaitu :

- a. Accessibility (Aksesibilitas) : Kemampuan pengguna dalam mengakses informasi dan layanan yang telah disediakan secara online, seperti periklanan, atau dapat dikatakan sebagai cara agar pengguna dapat mengakses situs sosial media atau media digital yang digunakan.
- b. Interactivity (Interaktivitas) : Tingkat komunikasi dua arah yang mengacu pada kemampuan timbal balik komunikasi antara pelaku usaha selaku penjual

dan pengiklan dengan konsumen, dan menanggapi input/masukan yang mereka terima.

- c. Entertainment (Hiburan) : Kemampuan pelaku usaha dalam memberikan hiburan kepada konsumen, seperti beriklan, dimana dimaksudkan untuk memberi kesenangan atau hiburan kepada konsumen. Pada umumnya banyak iklan yang memberikan hiburan sambil menyisipkan informasi-informasi mengenai usaha atau produk.
- d. Credibility (Kepercayaan) : Bagaimana tingkat kepercayaan konsumen terhadap iklan online yang muncul, atau sejauh mana iklan tersebut dapat memberikan informasi yang dapat dipercaya oleh konsumen, tidak memihak, kompeten, kredibel dan spesifik, tidak berbelit.
- e. Irritation (Kejengkelan) : Gangguan yang terjadi dalam suatu iklan online, seperti manipulasi iklan sehingga mengarah pada penipuan atau pengalaman buruk konsumen tentang periklanan online.
- f. Informativeness (Informatif) : Kemampuan dari iklan tersebut, untuk memberikan informasi kepada konsumen adalah hakekat dari sebuah iklan. Iklan juga harus memberikan gambaran yang sebenarnya tanpa unsur manipulasi atau pembohongan mengenai sebuah produk sehingga bisa memberikan keuntungan ekonomis bagi konsumen.

2.2 Brand Management Capability

2.2.1 Pengertian Brand Management

Menurut Aaker (1991) Brand management capability merupakan suatu proses dalam mengendalikan sebuah merek dan meningkatkannya menjadi lebih

dikenal dimata Dunia. Brand management juga bisa disebut sebagai tanggung jawab dalam merencanakan dan merancang suatu merek menjadi lebih baik lagi dan memiliki keunikan tersendiri sehingga dapat membuat suatu merek dikenali dengan baik oleh seluruh masyarakat dan wisatawan. Menurut Morgan (2009) Brand management capability adalah pengumpulan berbagai kemampuan pemasaran khusus seperti riset pasar, manajemen produk, penetapan harga, dan kemampuan komunikasi pemasaran untuk merek tertentu Menurut Kotler & Keller (2009) ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa. Merek bervariasi dalam hal kekuatan dan nilai yang dimilikinya di pasar. Nilai tersebut dapat dicerminkan dengan cara konsumen berfikir, merasa dan bertindak terhadap suatu merek, harga, pangsa pasar dan probabilitas yang dimiliki perusahaan. Pada satu sisi ada merek yang tidak dikenal oleh sebagian besar pembeli dipasar. Sejalan dengan (Keller, 2003) terkait dengan kekuatan simpul atau jejak merek yang dihasilkan memori, sebagaimana tercermin dari kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi merek dalam kondisi yang berbeda. Brand Management Capability (kesadaran merek) adalah kemampuan konsumen untuk mengidentifikasi suatu merek pada kondisi yang berbeda, hal ini dapat dilakukan oleh konsumen dengan cara pengenalan merek dan pengingatan kembali terhadap suatu merek tertentu. Brand Management Capability ditingkatkan dan diciptakan dengan meningkatkan keakraban merek melalui paparan berulang sehingga konsumen merasa mengenal merek tersebut (Radder & Huang, 2008). Tingkat Brand Management Capability yang dimiliki oleh konsumen dapat menentukan hubungan konsumen dengan merek tersebut

(Çizmeçi & Ercan, 2015). Sehingga semakin sering dan baik hubungan suatu merek dengan konsumen maka tingkat Brand Management Capability konsumen juga tentunya akan meningkat.

2.2.2 Indikator Brand Management Capability

Menurut Aaker (1991) ada beberapa indikator untuk mengukur seberapa jauh konsumen terhadap sebuah merek, di antaranya yaitu:

1. Brand Awareness
2. Brand Loyalty
3. Perceived Quality
4. Brand Association.

2.3 Product Knowledge Capability

2.3.1 Pengertian Product Knowledge Capability

Product Knowledge Capability untuk mengenali berbagai macam resiko yang dialami dan memastikan perilaku ataupun nilai konsumen (Kotler & Keller, 2012). Hal ini dikarenakan nilai konsumen adalah bagian dari sikap pembelian seperti: motif, anggapan, pendidikan, kepercayaan serta perilaku. Menurut (Lin & Chen, 2006) Product Knowledge Capability konsumen sesuai dengan pemahaman produk yang dimiliki dan keyakinan konsumen terhadap produk tersebut. Definisi Product Knowledge Capability bagi (Peter & Olson, 2009) adalah kumpulan dari berbagai macam informasi produk. Informasi ini meliputi merek, kategori produk, fitur produk, harga dan kepercayaan konsumen terhadap produk tersebut. Tidak hanya itu, Product Knowledge Capability juga mencakup spesifikasi produk seperti teknologi, bahan dan produk arsitekturalnya (Liu et al., 2014). Sedangkan menurut (Cilingir & Basfirinci, 2014) Product Knowledge Capability adalah seluruh informasi mengenai produk termasuk atribut fungsional dan diferensiasi produk. Dapat disimpulkan bahwa Product Knowledge Capability adalah segala

sesuatu informasi mengenai produk yang ada pada benak konsumen dan menjadi hal yang diyakini konsumen mengenai produk tersebut.

Menurut (Carlson et al., 2009) tujuan Product Knowledge Capability dibagi menjadi dua yaitu pengetahuan objektif dan subjektif. Pengetahuan objektif adalah pengetahuan yang dimiliki secara akurat sedangkan pengetahuan subjektif berdasarkan keahlian dan pengalaman yang dimiliki konsumen. (Brucks, 1985) membagi pengetahuan produk menjadi tiga jenis, yaitu:

1. Pengetahuan subjektif, tingkat pengetahuan konsumen produk;
2. Pengetahuan objektif, seberapa banyak informasi yang tersimpan dalam memori konsumen berkaitan dengan merek kode, atribut, situasi penggunaan, jenis dan kelas suatu produk;
3. Pengetahuan berdasarkan pengalaman, seberapa banyak informasi tambahan diperoleh pada suatu produk setelah membeli dan menggunakan suatu produk.

Sedangkan (Alba & Hutchinson, 1987) membagi Product Knowledge Capability menjadi dua kategori yang berbeda:

1. Keakraban yaitu jumlah pengalaman terkait produk yang diakumulasikan oleh konsumen
2. Keahlian yaitu kemampuan untuk melakukan tugas-tugas terkait produk dengan sukses

Kemudian (Baker et al., 2002) membuat tiga kategori Product Knowledge Capability:

1. Pengetahuan merek

2. Pengetahuan atribut
3. Pengalaman pengetahuan

2.3.2 Indikator Product Knowledge Capability

Peter dan Olson (2010, pp.70–75) menyatakan bahwa, ada empat indikator Product Knowledge Capability, yaitu atribut produk, manfaat fungsional, manfaat psikologis, dan nilai-nilai yang diperoleh apabila konsumen mengkonsumsi produk atau jasa. Penjelasan untuk masing-masing indikator tersebut adalah sebagai berikut:

1. Atribut produk adalah aspek fisik dari suatu produk atau jasa yang dapat dilihat atau dirasakan.
2. Manfaat fisik adalah dampak yang langsung dapat dirasakan ketika konsumen berinteraksi dengan produk atau jasa yang digunakan.
3. Manfaat psikologis adalah dampak sosial yang diperoleh konsumen ketika berinteraksi dengan suatu produk atau jasa.

2.4 Marketing performance

2.4.1 Pengertian Marketing performance

Marketing performance merupakan konsep penting dalam pemasaran (Morrison, 1979). Marketing performance digambarkan sebagai perilaku transaksi yang ditunjukkan oleh konsumen setelah melakukan evaluasi terhadap barang dan jasa (Schiffman & Kanuk, 2010). Berdasarkan (Alford & Biswas, 2002) marketing performance adalah perilaku kemungkinan konsumen pembelian, Marketing performance konsumen yang lebih tinggi terhadap suatu produk memiliki kemungkinan pembelian yang lebih tinggi. Marketing performance

didefinisikan sebagai sejauh mana konsumen memiliki niat untuk membeli secara online (Chu & Lu, 2007). Menurut (Kotler & Keller, 2016) Marketing performance adalah bentuk dari perilaku dari konsumen yang berkeinginan untuk membeli atau memilih sebuah produk yang didasari oleh pengalaman, penggunaan dan keinginannya pada suatu produk. Menurut (Elisabeth, 2015) Marketing performance adalah kecenderungan untuk membeli sebuah merek dan secara umum berdasarkan kesesuaian antara motif pembelian dengan atribut atau karakteristik dari merek, Marketing performance dapat diukur melalui dimensi Kesukaan yakni rencana pembelian konsumen terhadap suatu produk, benar-benar menginginkan mengacu kepada kepastian konsumen dalam suatu produk, dan kemungkinan mengacu pada kemungkinan konsumen dalam membeli suatu produk. Menurut Eagly dalam jurnal (Bimantari, 2019) Marketing performance adalah niat dengan adanya sebuah motivasi konsumen pada perasaan atau rencana yang secara sadar guna melakukan tindakan perilaku tertentu. Berdasarkan beberapa pengertian diatas, maka peneliti dapat mengambil kesimpulan bahwa Marketing performance adalah, Sebuah keinginan atau niat untuk membeli dan memiliki sesuatu yang didasari oleh pengalaman penggunaan, karakteristik merek dan motivasi.

2.4.2 Indikator Marketing performance

Voss (2000) menjelaskan indikator Pada kinerja pemasaran dapat diukur dengan :

1. Volume penjualan Merupakan jumlah penjualan produk yang berhasil dicapai oleh perusahaan dalam kurun waktu tertentu.

2. Pangsa pasar Salah satu wilayah bagaian pasar yang telah dikuasai perusahaan dalam berpotensi jual.
3. Pertumbuhan pelanggan Merupakan tingkat pertumbuhan pelanggan yang telah berhasil dicapai oleh perusahaan.

2.5 Pengembangan Hipotesis

2.5.1 Hubungan Digital Marketing Capability dan Brand Management Capability

Digital marketers bertanggung jawab untuk mendorong Brand Management Capability melalui semua saluran digital -- baik gratis maupun membayar -- yang tersedia bagi perusahaan (Desai, 2019). Bagian dari Digital Marketing Capability seperti media sosial (Facebook, Twitter, dan LinkedIn) banyak digunakan oleh pelanggan dan merupakan cara terbaik untuk menjangkau calon konsumen. Platform ini membantu marketer untuk mempromosikan merek dan produk mereka dan secara efektif dapat menarik pelanggan untuk memeriksa merek dan mengunjungi situs web (Neyazi et al., 2016). Pemaparan brand berulang melalui Digital Marketing Capability dapat meningkatkan Brand Management Capability yang dimiliki konsumen.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability mampu meningkatkan Brand Management Capability. Sehingga semakin tinggi Digital Marketing Capability yang dimiliki konsumen semakin tinggi Brand Management Capability konsumen. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut :

H1 : Digital Marketing Capability secara signifikan berpengaruh terhadap Brand Management Capability

2.5.2 Hubungan Digital Marketing Capability dan Product Knowledge Capability

Digital Marketing Capability sebagai media promosi bertujuan untuk menyampaikan atau menyebarluaskan atau memasarkan tentang suatu produk sehingga dapat memengaruhi konsumen untuk membelinya. Digital Marketing Capability juga memberikan fleksibilitas yang lebih besar, memungkinkan pemasar melakukan penyesuaian terus menerus terhadap produk dan rencana mereka (Rachmadi, 2020).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability mampu meningkatkan Product Knowledge Capability. Sehingga semakin tinggi Digital Marketing Capability yang dimiliki konsumen semakin tinggi Product Knowledge Capability konsumen. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut :

H2 : Digital Marketing Capability secara signifikan berpengaruh terhadap Product Knowledge

2.5.3 Hubungan Brand Management Capability dan Marketing performance

Niat pembelian dapat ditingkatkan dengan peningkatan Brand Management Capability (Ehsan Malik et al., 2013). Menurut (Yadin, 2002) kemampuan merek untuk mencapai tingkat pengenalan yang direncanakan sebenarnya adalah Brand Management Capability. Hal ini dapat diartikan bahwa konsumen bisa mendapatkan nama merek sebelum perilaku pembelian. Brand Management Capability berpengaruh pada pilihan

merek konsumen, marketing performance konsumen untuk membayar merek-merek yang mereka kenal dan selanjutnya berdampak pada pertimbangan kualitas merek ketika konsumen tahu tentang merek dan menganggapnya baik (Macdonald & Sharp, 2000).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Brand Management Capability mampu meningkatkan marketing performance. Sehingga semakin tinggi Brand Management Capability yang dimiliki konsumen semakin tinggi marketing performance konsumen. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut :

H3 : Brand Management Capability secara signifikan berpengaruh terhadap Marketing performance

2.5.4 Hubungan Product Knowledge Capability dan Marketing performance

Lu et al., (2017) meneliti peningkatan pengetahuan mempengaruhi marketing performance dan menyimpulkan hal tersebut meningkatkan sikap terhadap suatu produk. (Kim et al., 2004) menunjukkan bahwa jenis pengetahuan yang berbeda dapat memengaruhi marketing performance dan memoderasi secara berbeda dampak sikap, norma, dan emosi terhadap marketing performance. Setiap kali konsumen berniat untuk membeli suatu produk, mereka melakukan membandingkan dan mengumpulkan informasi berdasarkan pengalaman dan lingkungan mengenai produk atau layanan tersebut. Setelah mengumpulkan informasi yang cukup konsumen membuat perbandingan dan mengevaluasi produk dan menilainya (Johnson & Russo, 1984).

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Product Knowledge Capability mampu meningkatkan marketing performance. Sehingga semakin tinggi Product Knowledge Capability yang dimiliki konsumen semakin tinggi marketing performance konsumen. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut :

H4 : Product Knowledge Capability secara signifikan berpengaruh terhadap Marketing performance

2.5.5 Hubungan Digital Marketing Capability dan Marketing performance

Digital Marketing Capability merupakan elemen kunci dalam strategi pemasaran perusahaan di era digital ini. Kemampuan untuk mengintegrasikan teknologi digital, menganalisis data dengan cerdas, dan merancang kampanye pemasaran yang efektif adalah komponen penting dari kesuksesan pemasaran digital. Digital Marketing Capability (Kemampuan Pemasaran Digital) dapat memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja pemasaran suatu perusahaan. Semakin tinggi kemampuan pemasaran digital suatu perusahaan, semakin besar kemungkinannya untuk mencapai kinerja pemasaran yang lebih baik secara keseluruhan. Namun, penting untuk diingat bahwa kesuksesan pemasaran digital juga bergantung pada faktor-faktor lain seperti strategi bisnis yang kokoh, pengetahuan pasar yang mendalam, dan kreativitas dalam pelaksanaan kampanye pemasaran.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability mampu meningkatkan *Marketing performance*. Sehingga semakin tinggi Digital Marketing Capability yang dimiliki

konsumen semakin tinggi *Marketing performance*. Maka, penelitian ini mengusulkan hipotesis berikut :

H5 : Digital Marketing Capability secara signifikan berpengaruh terhadap Marketing performance

2.6 Kerangka Pikir



Berdasarkan kajian pustaka dan model empiric pada variabel – variabel tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan marketing performance maka diperlukan peningkatan Brand Management Capability dan Product Knowledge Capability. Semakin tinggi Brand Management Capability dan Product Knowledge Capability yang dimiliki konsumen semakin tinggi pula marketing performance. Sedangkan untuk

meningkatkan Brand Management Capability dan Product Knowledge
Capability diperlukan Digital Marketing Capability.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan (*explanatory research*) yang merupakan penelitian yang bersifat menerangkan, bertujuan menentukan sifat dari hubungan antara satu atau lebih variabel terikat dengan satu atau lebih variabel bebas. Dalam penelitian ini digunakan model analisa jalur (*path analysis*) untuk mengetahui bagaimana Membangun Digital Marketing Capability Guna Meningkatkan Marketing performance : Brand Management Capability dan Product Knowledge Capability sebagai Variabel Mediasi.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi adalah gabungan dari seluruh elemen yang berbentuk peristiwa, hal, atau orang yang memiliki karakteristik serupa yang menjadi pusat perhatian peneliti, karena itu dipandang sebagai semesta penelitian (Ferdinand, 2011). Penelitian ini akan di laksanakan di Semarang. Populasi dalam penelitian ini adalah para pengusaha UMKM Busana Muslim yaitu sebesar 250 orang (Dinas UMKM dan Koperasi, 2023).

3.2.2 Sampel

Menurut Sugiyono (2019:127) sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Bila populasi besar, dan peneliti tidak mungkin mempelajari semua yang ada pada populasi, misalnya karena

keterbatasan dana, tenaga dan waktu, maka peneliti dapat menggunakan sampel yang diambil dari populasi. Penelitian ini menggunakan teknik non-probability sampling karena populasi tidak diketahui jumlah anggotanya, dan dengan purposive sampling sebagai teknik penentuan sampelnya.

Ukuran sampel minimum secara absolut ini adalah aturan praktis pertama, yang menyarankan hal apa pun $N > 200$ menawarkan kekuatan statistik yang memadai untuk analisis data (Hoe, 2008; Singh dkk., 2016). Sama N juga diusulkan oleh Comrey (1988) secara umum cukup untuk ukuran yang memiliki hingga 40 item. Sampel sebanyak 300 kasus juga telah disarankan (Tabachnick & Fidell, 2013). Comrey dan Lee (1992); Dan Comrey dkk., 1973) menilai sampel analisis faktor sebanyak 50 sebagai sangat buruk, 100 sebagai buruk, 200 sebagai cukup, 300 sebagai baik, 500 sebagai sangat baik, dan 1000 sebagai sangat baik (dikutip juga oleh Costello & Osborne, 2005; DeVellis, 2017; Williams dkk., 2010 dan lain-lain). Berdasarkan Kline (2016) meskipun sulit untuk menetapkan ukuran sampel minimum dalam studi SEM, sampel median berdasarkan tinjauan studi adalah $N = 200$ (MacCallum & Austin, 2000). Namun, dia menambahkan itu $N = 200$ mungkin terlalu rendah untuk model kompleks dengan distribusi tidak normal dan data hilang. Dia juga berkomentar bahwa $N_s < 100$, sebagai suatu peraturan, menghasilkan hasil yang tidak dapat dipertahankan. Terakhir, untuk CFA multi-grup, aturan umumnya adalah 100 peserta di setiap grup (Kline, 2016; Wang & Wang, 2012).

3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional

Tabel 3. 1
Definisi Operasional Variabel

No	Variabel	Definisi operasional	Indikator	Sumber
1	Digital Marketing Capability	kemampuan atau kapabilitas sebuah organisasi dalam memanfaatkan teknologi digital dan platform online untuk mempromosikan produk atau layanan mereka, berinteraksi dengan pelanggan, serta mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Accessibility 2. Interactivity 3. Entertainment 4. Credibility 5. Irritation 6. Informativeness 	Nasdini (2012)
2	Brand Management Capability	kemampuan sebuah organisasi dalam mengelola dan memperkuat mereknya secara efektif dalam berbagai aspek, termasuk strategi, identitas visual, pengalaman pelanggan, dan reputasi merek.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Brand Awareness 2. Brand Loyalty 3. Perceived Quality 4. Brand Association. 	Aaker (1991)
3	Product Knowledge Capability	Kemampuan sebuah organisasi dalam memahami secara menyeluruh produk atau layanan yang ditawarkan, termasuk fitur, manfaat, keunggulan, dan penggunaan yang tepat.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Atribut produk 2. Manfaat fisik 3. Manfaat psikologis 	Peter dan Olson (2010)
4	Marketing performance	konsep yang digunakan untuk mengukur sejauh mana strategi	<ol style="list-style-type: none"> 1. Volume penjualan 2. Pangsa pasar 	Voss (2000)

		pemasaran sebuah organisasi mencapai tujuan bisnis dan memberikan nilai tambah	3. Pertumbuhan pelanggan	
--	--	--	--------------------------	--

3.4 Jenis Data dan Sumber Data

3.4.1 Data Primer

Data primer adalah data yang diambil dari tangan pertama, data ini diambil secara kuesioner (Sugiyono, 2016). Kuesioner adalah jumlah pertanyaan tertulis yang diberikan kepada responden untuk diidentifikasi dan digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Kuesioner tersebut digunakan sebagai pedoman untuk mengetahui Membangun Digital Marketing Capability Guna Meningkatkan Marketing performance : Brand Management Capability dan Product Knowledge Capability sebagai Variabel Mediasi

3.4.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari pustaka literatur dan sumber lainnya yang ada kaitannya dengan masalah peneliti tentang Membangun Digital Marketing Capability Guna Meningkatkan Marketing performance : Brand Management Capability dan Product Knowledge Capability sebagai Variabel Mediasi.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan adalah dengan penyebaran kuesioner, merupakan pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan

mengajukan daftar pertanyaan yang diajukan sesuai dengan variabel yang diteliti yang berisi daftar pertanyaan kepada responden atau Pengusaha UMKM daging di Semarang (Sugiyono, 2016). Pengukuran variabel penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner secara personal (*Personality Questionnaires*). Data dikumpulkan dengan menggunakan angket tertutup. Interval pernyataan dalam penelitian ini adalah 1-5 dengan pernyataan jangkarnya Sangat Tidak Setuju (STS) hingga Sangat Setuju (SS).

3.6 Metode Analisa Data

Pada penelitian ini memakai statistik deskriptif yang memberikan gambaran tentang deskripsi karakteristik responden yang meliputi usia, pendidikan, lama menjabat sebagai manajer dan statistik deskriptif variabel yang memberikan gambaran tentang tanggapan responden terhadap kuesioner dan penyajian statistik deskriptif pada penelitian ini dalam bentuk frekuensi prosentase (Hair, 1998).

Untuk menguji hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini, maka analisis data yang digunakan adalah menggunakan *SEM (Structural Equation Modelling)* yang dioperasikan dengan program AMOS (Hair, 1998).

Tehnik analisis SEM merupakan model yang sering digunakan para peneliti untuk menguji data. Selain itu AMOS digunakan karena :

1. Dapat memperkirakan kuesioner yang tidak diketahui dari persamaan linier struktural.
2. Dapat mengakomodasi model yang meliputi variabel laten.
3. Dapat mengakomodasi peringatan yang timbal balik, simultan yang saling

ketergantungan.

4. Dapat mengakomodasi kesalahan pengukuran variabel *dependent* dan *independent*.

Hair, (1998) mengajukan tahapan permodelan dan analisis persamaan struktural menjadi 7 langkah yakni :

1. Pengembangan model secara teoritis
2. Menyusun diagram jalur (path diagram)
3. Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural
4. Memilih matrik input untuk analisis data
5. Menilai identifikasi data
6. Mengevaluasi estimasi model
7. Interpretasi terhadap model

Berikut ini yang dapat dijelaskan pada masing-masing langkah :

Langkah 1 : Pengembangan Model secara Teoritis

Model persamaan struktural didasarkan kepada hubungan antar kausalitas, dimana perubahan suatu variabel diasumsikan akan mengakibatkan dalam perubahan variabel yang lain.

Kesalahan paling kritis dalam pengembangan model berdasarkan teori adalah dihilangkannya satu atau lebih variabel prediktif dan masalah yang dikenal dengan dengan *specification error*. Implikasi dari menghilangkan variabel signifikan adalah memberikan bias atau penilaian pentingnya variabel lainnya.

Keinginan untuk memasukkan semua variabel kedalam model harus diimbangi dengan keterbatasan praktis dalam SEM. Sering terjadi dalam

interpretasi hasil menjadi sulit bilamana jumlah konsep melebihi 20. Jadi yang penting adalah model harus parsimony (sederhana) dengan *consise theoretical model*.

Langkah 2 dan 3 : Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural

Langkah berikutnya adalah menyusun hubungan kasualitas dengan diagram jalur dengan menyusun persamaan strukturalnya. Ada 2 hal yang perlu dilakukan yaitu menyusun model struktural yaitu menghubungkan antara konstruk laten baik endogen maupun eksogen dan menyusun *meanssure* model yaitu menghubungkan konstruk laten endogen atau eksogen dengan variabel indikator.

Ketika measurement model telah terspesifikasi, maka peneliti harus melakukan reliabilitas dari indikator. Reliabilitas indikator dapat dilakukan dengan 2 cara yaitu secara empiris atau disfeksifikasi.

Langkah 4 : Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang diusulkan

Model persamaan struktural berbeda dari teknis analisis multivariate lainnya, SEM hanya menggunakan data input berupa matrik varian atau kovarian atau matrik korelasi. Data mentah observasi individu dapat dimasukkan dalam program AMOS. Tetapi program AMOS akan merubah dulu data mentah menjadi menjadi matrik kovarian atau matrik korelasi. Analisis terhadap data outlier harus dilakukan sebelum matrik kovarian atau korelasi dihitung.

Dapat disimpulkan bahwa peneliti harus menggunakan input matrik varian atau kovarian untuk menguji teori. Namun jika peneliti hanya ingin melihat pola

hubungan dan tidak melihat total penjelasan yang diperlukan dalam uji teori, maka penggunaan matrik korelasi dapat diterima.

Ukuran Sampel

Besarnya ukuran sampel memiliki peran dalam intepretasi hasil SEM. Ukuran sampel memberikan dasar untuk mengestimasi sampling error, pertanyaan kritis yang diajukan dalam SEM, berupa berapa besar jumlah sampel yang diperlukan, dengan model estimasi dengan menggunakan Maximum *Likelihood (ML)* minimum diperlukan 100 sampel. Ketika sampel dinaikkan di atas 100, metodel ML meningkat sensifitasnya untuk mendeteksi perbedaan antara data. Begitu sampel dinaikkan menjadi besar diatas 400 sampai 500, maka metode ML menjadi sangat sensitif dan selalu menghasilkan perbedaan secara signifikan sehingga ukuran *goodness-of-fit* menjadi jelek. Jadi dapat direkomendasikan bahwa ukuran sampel antara 100 sampai 200 harus menggunakan metode estimasi ML.

Estimasi Model

Tehnik estimasi model persamaan struktural pada awalnya dilakukan dengan *Ordinary least square (ols) regression*, tetapi tehnik ini telah digantikan oleh *Maximum Lakelihood (ML)* yang lebih efisien dan unbiased jika asumsi normalitas multivariate dipenuhi. Namun demikian tehnik ML sangat sensitive terhadap non-normalitas data sehingga diciptakan tehnik estimasi lain seperti *Weighted leat Square (WLS)*, *Generalized Last Square (GLS)* dan *Asymptotically Disbution Free (ADF)*.

Langkah 5 : Menilai identifikasi Model Struktural Langkah

Selama proses estimasi berlangsung dengan program komputer, sering didapat model estimasi yang tidak logis atau meaningless dan hal ini berkaitan dengan masalah identifikasi model struktural. Problem identifikasi adalah ketidakmampuan proposed model untuk menghasilkan *unique estimates* cara melihat tidak adanya problem identifikasi adalah dengan cara melihat hasil estimasi yang meliputi :

- 1) Adanya nilai standart error yang besar untuk satu atau lebih koefisien.
- 2) Ketidakmampuan model untuk invert information matrix .
- 3) Nilai estimasi yang tidak mungkin misalkan error variance yang negatif.
- 4) Adanya nilai korelasi yang tinggi (>0.90).

Jika diketahui ada problem identifikasi maka ada 3 hal yang harus dilihat yaitu : besarnya jumlah koefisien yang diestimasi relatif terhadap jumlah kovarian atau korelasi yang diindikasikan dengan nilai *degree of freedom* yang kecil, digunakannya pengaruh timbal balik atau resiprokal antara konstruk, kegagalan dalam menetapkan nilai tetap pada skala konstruk.

Langkah 6 : Menilai Kriteria *Good-of-Fit*

Langkah yang harus dilakukan sebelum menilai kalayakan dari model struktural adalah menilai apakah data yang akan diolah memenuhi asumsi model persamaan struktural. Ada tiga asumsi dasar seperti halnya multivariate yang lain yang harus dipenuhi untuk dapat menggunakan model persamaan struktural uti yaitu : observasi data independen, respon respon diambil secara random, memiliki hubungan linier.

Setelah asumsi SEM dipenuhi langkah berikutnya adalah melihat ada tidaknya *offending estimate* yaitu estimasi koefisien baik dalam model pengukuran yang nilainya diatas nbatas yang dapat diterima.

Goodness-of-Fit mengukur kesesuaian input observasi atau sesungguhnya dengan prediksi dengan model yang diajukan. Ada tiga jenis ukuran *goodness-of-fit* yaitu : *absolute fit measure*, *incremental fit measure*, *parsimonius fit measure*, *Absolute fit measure* mengukur model fit secara keseluruhan, sedangkan *incremental fit measure* ukuran untuk membandingkan dengan model lain yang dispesifikasikan oleh peneliti dan proposed model *parsiminious fit measure* melakukan adjustment terhadap pengukuran fit untuk dapat diperbandingkan antara model dengan koefisien yang berbeda.

Absolute Fit Measure

Likelihood-Ratio Chi-Square Statistic Ukuran fundamental dari overvall fit adalah *Likelihood-Ratio Chi-Square statistic (X²)*. Nilai *chi-square* yang tinggi relatif terhadap *degree of freedom* menunjukkan bahwa matrik kovarian atau korelasi yang diobservasi dengan yang diprediksi berbeda secara nyata dan ini menghasilkan probabilitas (p) lebih kecil dari nilai signifikan (α). Sebaliknya nilai *Chi-Square* yang kecil akan menghasilkan nilai probabilitas (p) yang lebih besar dari nilai signifikan (α) dan ini menunjukkan bahwa input matrik kovarian antara prediksi dengan observasi sesungguhnya tidak berbeda secara signifikan.

Komponen-komponen Pengukuran Nilai :

- a. CMIN

Adalah menggambarkan perbedaan antara *unrestricted sampel covariance matrix* s dan *restricted covarian matrix* $\Sigma(\theta)$ secara esensi menggambarkan *likelihood ratio statistic* yang umumnya dinyatakan dalam *Chi-Square* (χ^2) statistic.

b. CMIN/DF

Adalah nilai *Chi-Square* dibagi dengan *Degree of Freedom*. Beberapa pengarang menganjurkan menggunakan ratio ukuran ini untuk mengukur fit. Nilai ratio 5 atau kurang dari 5 merupakan ukuran yang *reasonable*. Peneliti lainnya seperti Byrne (1988) dalam Mirza (2004) mengusulkan nilai ratio ini < 2 merupakan ukuran fit. Program AMOS akan memberikan nilai CMIN/DF dengan perintah /cmindf.

c. GFI

GFI (*Goodness of Fit Index*) dikembangkan oleh Joreskog dan Sorbom (1984) yaitu ukuran non statistic yang nilainya berkisar dari nilai 0 (*poor fit*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Nilai GFI menunjukkan nilai fit lebih baik dan beberapa nilai GFI yang dapat diterima sebagai nilai yang layak belum ada standarnya, tetapi banyak peneliti menganjurkan nilai di atas 90% sebagai ukuran *good fit*.

d. RMSEA

Root Mean square Error of Approximation (RMSEA), merupakan ukuran yang mencoba memperbaiki kecenderungan statistic Chi-Square

menolak model dengan jumlah sampel yang besar. Nilai RMSEA antara 0.05 sampai 0.08 merupakan ukuran yang dapat diterima. Hasil uji empiris RMSEA cocok untuk menguji model konformatori atau *competing model strategy* dengan jumlah sampel besar.

Incremental Fit Measure

Incremental fit measure membandingkan proposed model dengan baseline model sering disebut dengan null model. Null model merupakan model realistic dimana model-model yang lain harus di atasnya.

Komponen-komponen Pengukuran Nilai :

a. AGFI

Adjustment *Goodnes-of-Fit* merupakan pengembangan dari GFI yang disesuaikan dengan rasio degree of freedom untuk proposed model dengan *degree of freedom* untuk *null model*. Nilai yang direkomendasikan adalah sama atau >0.90 .

b. TLI

Tucker-lewis index atau dikenal dengan *Non Noemed Fit Index* (NNFI). Pertama kali diusulkan sebagai alat untuk mengevaluasi analisis faktor, tetapi sekarang dikembangkan untuk SEM. Ukuran ini menggabungkan ukuran parsimony kedalam index komparasi antara proposed model dengan null model dan nilai TLI berkisar dari 0 sampai 1.0 nilai TLI yang direkomondasikan adalah sama atau > 0.90 .

c. NFI

Normal *fit index* merupakan nilai perbandingan antara proposed model dan null model. Nilai NFI akan bervariasi dari 0 (*no fit at all*) sampai 1.0 (*perfect fit*). Seperti halnya TLI tidak ada nilai *absolute* yang dapat digunakan sebagai standart, tetapi umumnya direkomendasikan sama atau >0.90 .

Parsimonius Fit Measure

Ukuran ini menghubungkan *goodness-of-fit* model dengan sejumlah koefisien estimasi yang diperlukan untuk mencapai level fit. Tujuan dasarnya adalah untuk mendiagnosis apakah model fit telah mencapai dengan “*overfitting*” data yang memiliki banyak koefisien. Prosedur ini mirip dengan “*adjustment*” terhadap nilai R^2 didalam *multiple regression*. Namun demikian karena tidak ada uji statistic yang tersedia maka penggunaannya hanya terbatas untuk membandingkan model.

Komponen-komponen Pengukuran Nilai :

a. PNFI

Parsimonius Normal Fit Index (PNFI) merupakan modifikasi dari NFI. PNFI memasukkan jumlah *degree of freedom* yang digunakan untuk mencapai level fit. Semakin tinggi nilai PNFI semakin baik. Keunggulan utama dari PNFI adalah untuk membandingkan model dengan *degree of freedom* yang berbeda. Digunakan untuk membandingkan model alternatif sehingga tidak ada nilai fit yang diterima. Namun demikian baik

membandingkan dua model maka perbedaan PNFI 0.60 sampai dengan 0.90 menunjukkan adanya perbedaan model yang signifikan.

b. PGFI

Parsimonius Goodness-of-Fit Index (PGFI) memodifikasi GFI atas dasar *parsimony estimated model*. Nilai PGFI berkisar antara 0 sampai 1.0 dengan nilai semakin tinggi menunjukkan model lebih parsimony.

Langkah 7 : Interpretasi dan Modifikasi Model

Ketika model telah dinyatakan diterima, maka peneliti dapat mempertimbangkan dilakukannya modifikasi model untuk memperbaiki penjelasan teoritis atau *Goodness-of-Fit*. Modifikasi model awal harus dilakukan setelah dikaji banyak pertimbangan. Jika model dimodifikasi, maka model tersebut harus di *cross-validated* sebelum model modifikasi diterima.

Pengukuran model dapat dilakukan dengan *modification indices*. Nilai *modification indices* sama dengan terjadinya penurunan *Chi-square* jika koefisien diestimasi. Nilai sama dengan atau > 3.84 menunjukkan telah terjadi penurunan *Chi-Square* secara signifikan.

3.6.1 Uji Instrumen

Evaluasi model bertujuan untuk mengevaluasi model secara keseluruhan melalui analisis faktor konfirmatori atau Confirmatory Factor Analysis (CFA) dengan menguji validitas dan reliabilitas konstruk laten. Uji validitas dan uji reliabilitas penting untuk dilakukan agar dapat mengetahui kualitas item-item pertanyaan yang akan dipakai dalam suatu penelitian. Uji validitas digunakan

untuk mengukur valid tidaknya suatu pertanyaan atau untuk mengetahui tingkat kemampuan suatu instrument atau alat pengumpul data dalam mengungkap sesuatu yang menjadi sasaran pokok pengukuran yang dilakukan. Suatu instrument dikatakan valid, bila instrument tersebut mampu mengukur apa saja yang harus diukurnya dan mampu mengungkap apa yang ingin diungkap. Uji validitas dilakukan dengan tujuan mengetahui ketepatan kuesioner. Keandalan kuisisioner mempunyai arti bahwa kuisisioner mampu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian ini, validitas suatu konstruk teoritis diuji dengan analisis konfirmatori atau sering disebut dengan Confirmatory Factor Analysis (CFA). Salah satu manfaat utama dari CFA adalah kemampuan menilai validitas konstruk dari measurement theory yang diusulkan. Validitas konstruk mengukur sampai seberapa jauh ukuran indikator mampu merefleksikan konstruk laten teoritisnya. Jadi validitas konstruk memberikan kepercayaan bahwa ukuran indikator yang diambil dari sampel menggambarkan skor sesungguhnya didalam populasi. Ada empat validitas konstruk, yaitu Convergent Validity, Variance Extracted, Discriminant Validity, dan Construct Reliability.

Item-item atau indikator suatu konstruk laten harus converge atau share (berbagi) proporsi varian yang tinggi dan ini disebut convergent validity. Untuk mengukur validitas konstruk dapat dilihat dari nilai factor loadingnya. Syarat pertama yang harus dipenuhi yakni loading factor harus signifikan. Oleh karena loading factor yang signifikan bisa jadi masih rendah nilainya, maka standardized loading estimate harus $\geq 0,50$ atau idealnya 0,70. Dalam Confirmatory Factor Analysis, prosentase rata-rata nilai variance extracted antar item atau indikator

suatu set konstruk laten merupakan ringkasan konvergen indikator. Nilai variance extracted $\geq 0,50$ menunjukkan adanya konvergen yang baik. Nilai variance extracted harus dihitung untuk setiap konstruk laten . Nilai variance extract dapat dihitung dengan menggunakan nilai standardized loading dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Variance Extract} = \frac{(\Sigma \text{Standard Loading}^2)}{(\Sigma \text{Standard Loading}^2) + \Sigma \text{Eij}}$$

Discriminant validity mengukur sampai seberapa jauh suatu konstruk benar-benar berbeda dari konstruk lainnya. Nilai discriminant validity yang tinggi memberikan bukti bahwasuatu konstruk adalah unik dan mampu menangkap fenomena yang diukur. Cara mengujinya adalah dengan membandingkan nilai akar kuadrat dari nilai variance extract terhadap nilai korelasi antar konstruk. Uji reliabilitas diperlukan untuk mengetahui tingkat keajegan alat ukur yang dipakai. Alat ukur dapat dikatakan reliable (dapat dipercaya), bila hasil pengukurannya tetap atau nilai yang diperoleh konsisten, walaupun dilakukan pengukuran ulang pada subyek yang sama. Reliabilitas juga merupakan salah satu indikator validitas convergent. Meskipun dalam beberapa penelitian terdahulu banyak yang menggunakan cronbach alpha sebagai ukuran reliabilitas namun kenyataannya cronbach alpha memberikan reliabilitas yang lebih rendah (under estimate) dibandingkan dengan construct reliability. Construct reliability $\geq 0,70$ menunjukkan reliabilitas yang baik, sedangkan reliabilitas 0,60 – 0,70 masih dapat diterima dengan syarat validitas indikator dalam model baik. Adapun besarnya nilai construct reliability dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Construct Reliability} = \frac{(\sum \text{Standard Loading})^2}{(\sum \text{Standard Loading})^2 + \sum \hat{\epsilon}_j^2}$$

3.6.2 Uji Hipotesis

Untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel bebas pada variabel terikat perlu dilakukan pengujian signifikan dari masing-masing koefisien regresi. Secara parsial uji koefisien regresi linier berganda dilakukan dengan menggunakan uji t (Ghozali, 2016).

A. Uji t (parsial)

Untuk menguji variabel yang berpengaruh antara X1, X2 terhadap Y secara individual (parsial) maka digunakan uji t. Adapun kriteria pengujian t adalah sebagai berikut:

- a. jika $\text{sig} < 0,05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel independen.
- b. jika $\text{sig} > 0,05$ maka H_a ditolak dan H_0 diterima berarti tidak ada pengaruh signifikan variabel independen secara individual terhadap variabel dependen.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Responden

Populasi dalam penelitian ini adalah pengusaha UMKM Fashion Muslim. Data penelitian ini dikumpulkan dengan cara menyebarkan kuesioner kepada pengusaha UMKM Fashion Muslim. Adapun rincian tentang jumlah sampel dan jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini ditunjukkan pada tabel 4.1 berikut :

Tabel 4.1

Deskriptif Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Kuesioner yang dibagikan	500
2	Kuesioner yang tidak kembali	250
3	Kuesioner tidak memenuhi syarat	100
4	Kuesioner yang kembali dan dapat diolah	250

Sumber : data primer yang diolah, 2023

Berdasarkan tabel di atas jumlah kuesioner yang dibagikan berjumlah 500. Kuesioner yang kembali dan memenuhi syarat berjumlah. Kuesioner yang tidak kembali sebanyak 250 kuesioner. Kuesioner yang kembali dan tidak memenuhi syarat berjumlah 100 kuesioner. Jadi kuesioner yang bisa diolah sebanyak 250 kuesioner.

Tabel 4.2
Deskriptif Sampel Jenis Kelamin

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Laki-Laki	165	66%
2	Perempuan	85	34%
	Jumlah	250	100

Dari data pada Tabel 4.2, berdasarkan klasifikasi jenis kelamin diketahui bahwa jumlah laki-laki sebesar 165 responden dan perempuan sebesar 85 responden.

Tabel 4.3
Deskriptif Sampel Usia

No	Keterangan	Frekuensi	Prosentase
1	Kurang Dari 31 Tahun	55	22
2	31-40 Tahun	53	21.2
3	41-50 Tahun	65	26
4	> 50 Tahun	77	30.8
	Jumlah	250	100

Dari data pada Tabel 4.3, berdasarkan klasifikasi usia diketahui bahwa usia kurang dari 31 tahun sebesar 55 responden, pada usia 31-40 Tahun sebesar 53 responden, pada usia 41-50 Tahun sebesar 65 responden, pada usia > 50 Tahun sebesar 77 responden.

4.2 Statistik Deskriptif Responden

Analisis ini bertujuan untuk meninjau jawaban dari responden terhadap masing-masing pertanyaan yang menjadi instrumen penelitian ini. Untuk mendapatkan gambaran mengenai derajat persepsi responden atas variabel yang

diteliti, sebuah angka indeks dapat dikembangkan (Augusty Ferdinand, 2006). Hal ini dilakukan untuk mendapatkan gambaran deskriptif mengenai responden penelitian ini, khususnya mengenai variabel-variabel penelitian yang digunakan. Analisis ini dilakukan dengan menggunakan teknik analisis indeks, untuk menggambarkan persepsi responden atas item-item pertanyaan yang diajukan menggunakan skala Likert. Maka perhitungan indeks jawaban responden dilakukan dengan rumus sebagai berikut :

$$\text{Nilai Indeks} = ((F1 \times 1) + (F2 \times 2) + (F3 \times 3) + (F4 \times 4) + (F5 \times 5) / 5)$$

Dimana :

F1 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 1.

F2 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 2.

F3 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 3.

F4 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 4.

F5 adalah frekuensi jawaban responden yang menjawab 5.

Kuesioner penelitian ini, angka jawaban responden tidak dimulai dari angka 0, tetapi dari angka 1 hingga 5. Maka dari itu angka indeks yang dihasilkan akan dimulai dari angka 1 hingga 5. Dalam penelitian ini digunakan kriteria 3 kotak dibagi 3 dan menghasilkan. Rentang tersebut akan digunakan sebagai dasar untuk menentukan indeks persepsi konsumen terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut :

3,66 -> 5 = Tinggi

2,33 - 3,66 = Sedang

1,00 – 2,33 = Rendah

4.2.1 Statistik Deskriptif Responden Digital Marketing Capability

Tabel 4.4

Statistik Deskriptif Digital Marketing Capability

Indikator	Digital Marketing Capability					Jumlah	Rata-rata	kategori
	STS	TS	N	S	SS			
1	4	11	1	128	94	250	4.188	tinggi
2	1	2	1	130	107	250	4.36	tinggi
3	2	3	1	127	102	250	4.296	tinggi
4	0	12	1	484	590	1101	4.404	tinggi
5	4	9	1	115	105	250	4.428	tinggi
6	4	18	5	460	525	1058	4.232	tinggi

Pada table diatas menunjukkan bahwa pada variabel Digital Marketing Capability memiliki 6 indikator. Pada indicator Accessibility memiliki nilai rata-rata 4.188 dengan kategori tinggi. Pada indicator Interactivity memiliki nilai rata-rata 4.36 dengan kategori tinggi. Pada indicator Entertainment memiliki nilai

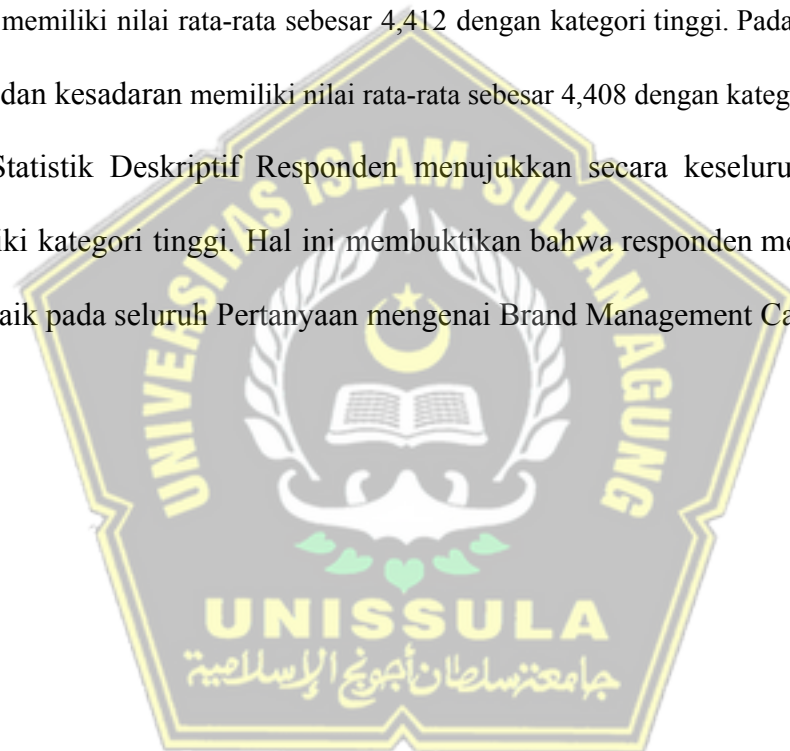
rata-rata 4.296 dengan kategori tinggi. Pada indicator Credibility memiliki nilai rata-rata 4.404 dengan kategori tinggi. Pada indicator Irritation memiliki nilai rata-rata 4.428 dengan kategori tinggi. Pada indicator Informativeness memiliki nilai rata-rata 4.232 dengan kategori tinggi. Dari hasil Statistik Deskriptif Responden menunjukkan secara keseluruhan indikator memiliki kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki respon yang baik pada seluruh Pertanyaan mengenai Digital Marketing Capability.

4.2.2 Statistik Deskriptif Responden Brand Management Capability

Tabel 4.5
Statistik Deskriptif Brand Management Capability

Indikator	Brand Management Capability					Jumlah	Rata-rata	kategori
	STS	TS	N	S	SS			
1	0	8	24	500	565	1097	4.388	tinggi
2	0	2	18	512	575	1107	4.428	tinggi
3	0	0	21	496	595	1112	4.448	tinggi
4	0	2	15	520	570	1107	4.428	tinggi
5	1	4	18	500	580	1103	4.412	tinggi
6	0	8	18	496	580	1102	4.408	tinggi

Pada table diatas menunjukkan bahwa pada variabel Brand Management Capability memiliki 6 indikator. Pada indicator wawasan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,388 dengan kategori tinggi. Pada indicator asosiasi merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,428 dengan kategori tinggi. Pada indicator citra merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,448 dengan kategori tinggi. Pada indicator kesadaran merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,428 dengan kategori tinggi. Pada indicator ekuitas merek memiliki nilai rata-rata sebesar 4,412 dengan kategori tinggi. Pada indicator citra merek dan kesadaran memiliki nilai rata-rata sebesar 4,408 dengan kategori tinggi. Dari hasil Statistik Deskriptif Responden menunjukkan secara keseluruhan indikator memiliki kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki respon yang baik pada seluruh Pertanyaan mengenai Brand Management Capability.



4.2.3 Statistik Deskriptif Responden Product Knowledge Capability

Tabel 4.6

Statistik Deskriptif Product Knowledge Capability

Indikator	Product Knowledge Capability					Jumlah	Rata-rata	kategori
	STS	TS	N	S	SS			
	1	2	3	4	5			
	Jumlah		8	130	112	250		
1	0	0	24	520	560	1104	4.416	tinggi
	Jumlah	2	3	7	133	105	250	
2	2	6	21	532	525	1086	4.344	tinggi
	Jumlah		3	148	99	250		
3	0	0	9	592	495	1096	4.384	tinggi

Pada table diatas menunjukkan bahwa pada variabel Product Knowledge Capability memiliki 3 indikator. Pada indicator Atribut produk memiliki nilai rata-rata sebesar 4,416 dengan kategori tinggi. Pada indicator Manfaat fisik memiliki nilai rata-rata sebesar 4,344 dengan kategori tinggi. Pada indicator Manfaat psikologis memiliki nilai rata-rata sebesar 4,384 dengan kategori tinggi. Dari hasil Statistik Deskriptif Responden menunjukkan secara keseluruhan indikator memiliki kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki respon yang baik pada seluruh Pertanyaan mengenai Product Knowledge Capability.

4.2.4 Statistik Deskriptif Responden Marketing performance

Tabel 4.7

Statistik Deskriptif Marketing performance

Indikator	Marketing performance	Jumlah
r		h

	STS	T S	N	S	SS		Rata-rata	kategori
	1	2	3	4	5			
	Jumlah	13	1	13	94	250		
1	0	26	3	52	470	1056	4.224	tinggi
	Jumlah	14	8	13	93	250		
2	0	28	2	54	465	1057	4.228	tinggi
	Jumlah	1	8	8	14	85	250	
3	1	16	2	59	425	1058	4.232	tinggi

Pada table diatas menunjukkan bahwa pada variabel Marketing performance memiliki 3 indikator. Pada indicator Volume penjualan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,224 dengan kategori tinggi. Pada indicator Pangsa pasar memiliki nilai rata-rata sebesar 4,228 dengan kategori tinggi. Pada indicator Pertumbuhan pelanggan memiliki nilai rata-rata sebesar 4,232 dengan kategori tinggi. Dari hasil Statistik Deskriptif Responden menunjukkan secara keseluruhan indikator memiliki kategori tinggi. Hal ini membuktikan bahwa responden memiliki respon yang baik pada seluruh Pertanyaan mengenai Marketing performance.

Berikut 7 langkah permodelan dan analisis persamaan struktur Hair et al (1998) hal 160 sebagai berikut :

- 1) Pengembangan model secara teoritis.
- 2) Menyusun diagram jalur (path digram).
- 3) Mengubah diagram jalur menjadi persamaan struktural.
- 4) Memilih matrik input untuk analisis data.
- 5) Menilai identifikasi data.

6) Mengevaluasi estimesi model.

7) Interpretasi terhadap model.

Berikut ini dijelaskan secara detail masing-masing tahapan :

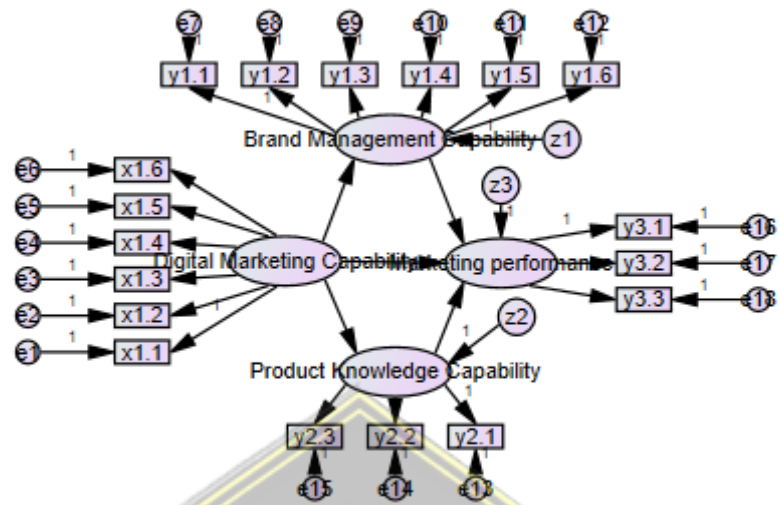
Langkah 1 : Pengembangan Model Berbasis Teori

Konstruk (faktor) dan dimensi-dimensi yang akan diteliti dari model teoritis diatas diuraikan dalam bagian berikut ini. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki 6 dimensi indikator, pada variabel Brand Management Capability memiliki 6 dimensi indikator, pada variabel Product Knowledge Capability memiliki 3 dimensi indikator, pada variabel Marketing Performance memiliki 6 dimensi indicator.

Langkah 2 : Menyusun *Path Diagram*

Setelah model teoritis dikembangkan pada langkah pertama selanjutnya dilakukan langkah kedua yaitu menyajikan dalam sebuah *path* diagram untuk dapat diestimasi dengan menggunakan program AMOS 22.0.

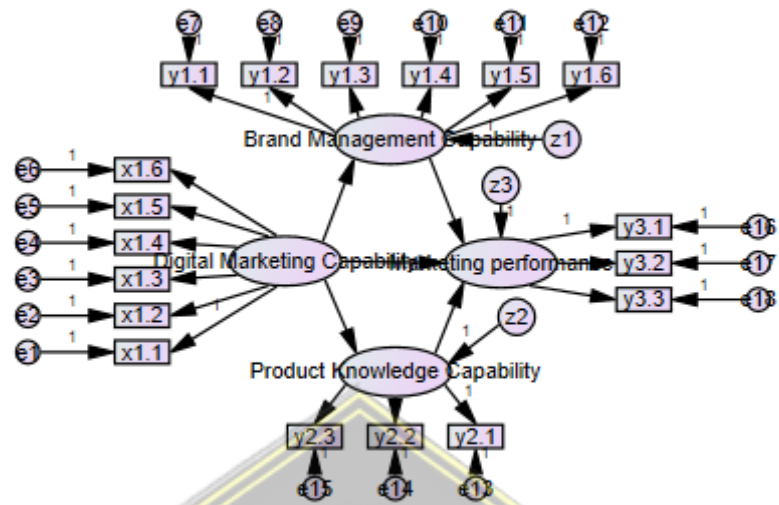
Tampilan model teoritis untuk analisis dengan program AMOS disajikan dalam gambar berikut ini :



Gambar 4.1
Path Diagram

Langkah 3 : Persamaan Struktural dan *Measurement Model*

Pada langkah ini, model yang dinyatakan dalam *path* diagram diatas, dinyatakan dalam satu kategori dasar persamaan yaitu :



Tabel 4.8

Tabel Model pengukuran (*Measurement Model*)

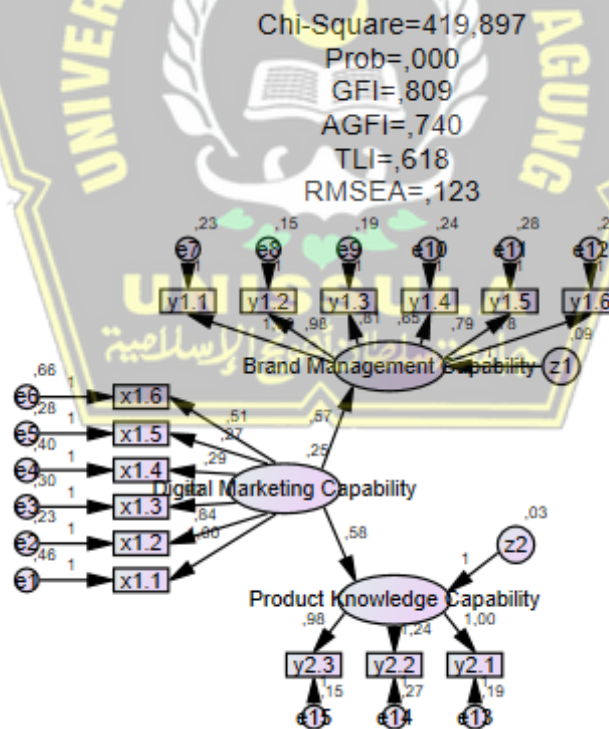
X1.1	=	λ_1 DMC	+	δ_1
X1.2	=	λ_2 DMC	+	δ_2
X1.3	=	λ_3 DMC	+	δ_3
X1.4	=	λ_4 DMC	+	δ_4
X1.5	=	λ_5 DMC	+	δ_5
X1.6	=	λ_6 DMC	+	δ_6
Y1.1	=	λ_1 BMC	+	δ_6
Y1.2	=	λ_2 BMC	+	δ_1
Y1.3	=	λ_3 BMC	+	δ_2
Y1.4	=	λ_4 BMC	+	δ_3
Y1.5	=	λ_5 BMC	+	δ_4
Y1.6	=	λ_6 BMC	+	δ_5
Y2.1	=	λ_1 PKC	+	δ_1
Y2.2	=	λ_2 PKC	+	δ_2
Y2.3	=	λ_3 PKC	+	δ_3
Y3.1	=	λ_1 MP	+	δ_1
Y3.2	=	λ_2 MP	+	δ_2
Y3.3	=	λ_3 MP	+	δ_3

Langkah 4 : Memilih Input Matrix Input dan Tehnik Estimasi

Matrik input yang dapat dipakai dalam SEM adalah matrik korelasi dan matrik kovarian. Karena yang diuji dalam penelitian ini adalah hubungan kasualitas, maka matrik korelasi dalam model persamaan struktural tidak lain adalah standarized varian /kovarian (Ghozali,2018). Koefisien yang dibentuk dari matrik korelasi selalu dalam bentuk standarized unit sama dengan unit beta pada persamaan regresi dan nilainya berkisar antara -1.0 dean 1.0. berdasarkan pengolahan data statistik berikut :

A. Analisis Konformatori Eksogen

Analisis konfirmatori dapat dilihat pada gambar 4.2 sebagai berikut



Tabel 4.9

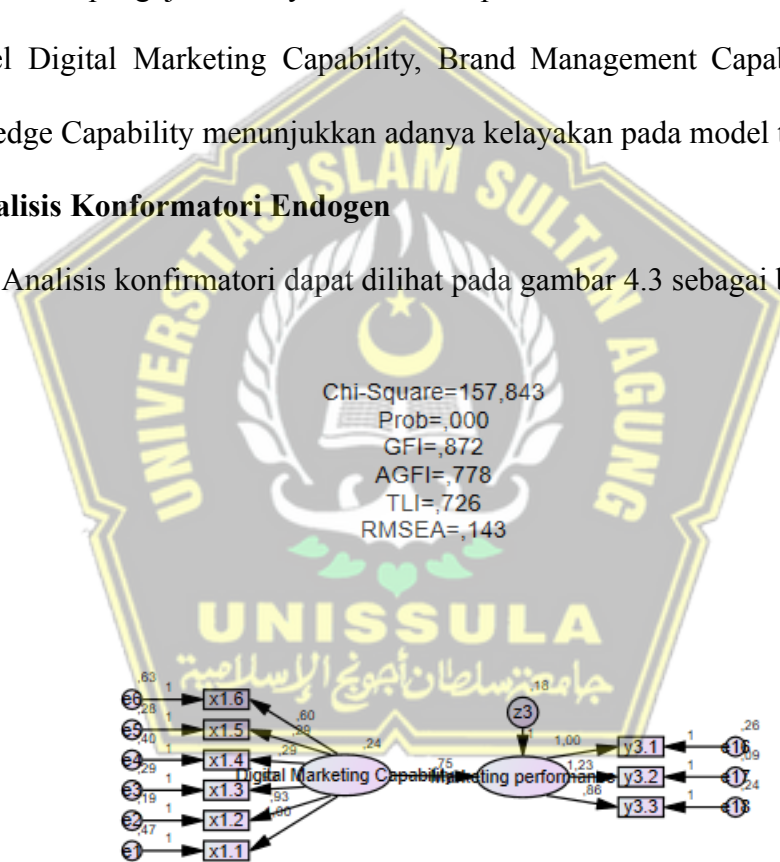
Regression Weight pada Analisis Konfirmatori

			Estimate	S.E.	C.R.	P
DMC	□	BMC	,570	,096	5,963	***
DMC	□	PKC	,577	,092	6,245	***

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori terhadap Variabel Digital Marketing Capability, Brand Management Capability, Product Knowledge Capability menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut.

B. Analisis Konformatori Endogen

Analisis konfirmatori dapat dilihat pada gambar 4.3 sebagai berikut :



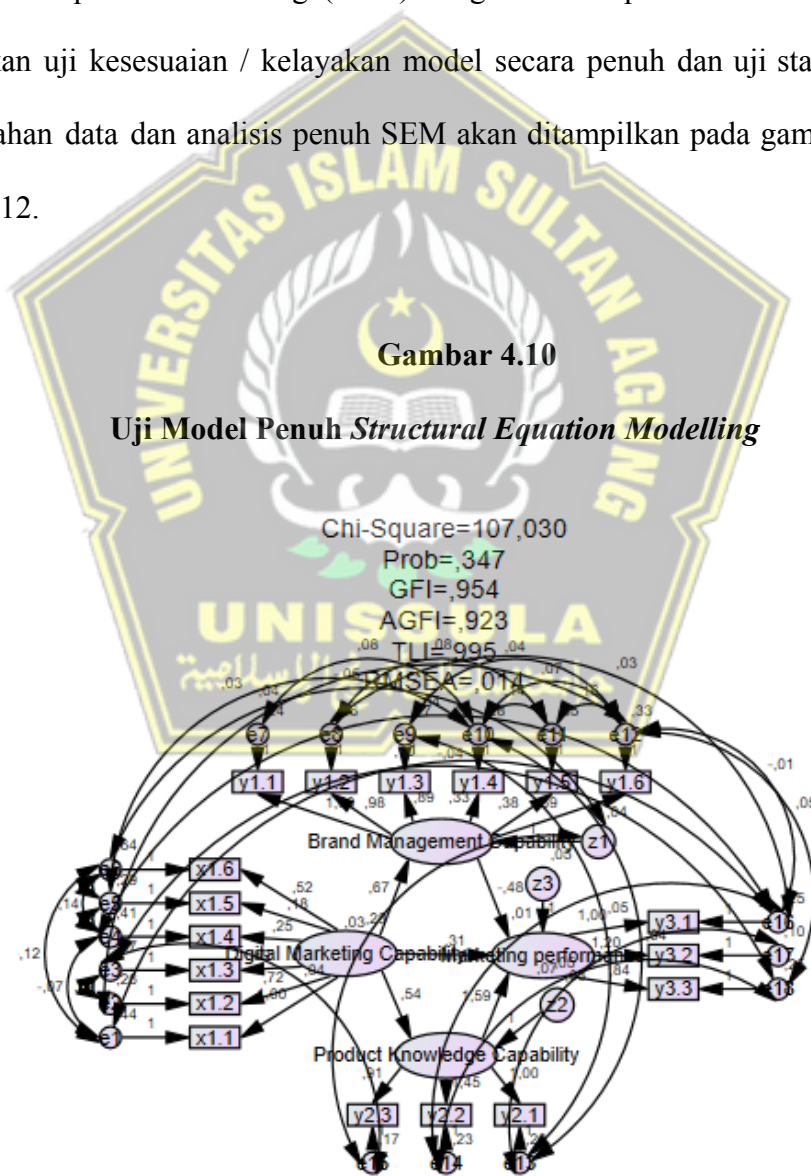
Tabel 4.10
Regression Weight pada Analisis Konfirmatori

			Estimate	S.E.	C.R.	P
DMC	□	MP	,750	,117	6,406	***

Hasil pengujian kelayakan model pada analisis konfirmatori terhadap Digital Marketing Capability terhadap Marketing Performance menunjukkan adanya kelayakan pada model tersebut.

C. Analisis Structural Equation Modelling

Sub bab ini menunjukkan hasil pengolahan dari analisis data dengan Structural Equation Modelling (SEM) dengan model penuh. Dalam analisis ini dilakukan uji kesesuaian / kelayakan model secara penuh dan uji statistik. Hasil pengolahan data dan analisis penuh SEM akan ditampilkan pada gambar 4.4 dan tabel 4.12.



Tabel 4.11**Goodness of Fit pada Model Penuh**

Godnenss of fit index	Cut-off Value	Hasil	Evaluasi Model
Chis-squares	220,09 3	107.03 0	Diharapkan kecil
Probabilitas	> 0.08	0,347	Baik
AGFI	0.9	0,923	Baik
GFI	> 0.90	0,954	Baik
TLI	> 0.95	0,995	Baik
RMSEA	< 0.08	0,014	Baik

Dalam analisis SEM dilakukan uji kesesuaian atau kelayakan model yang ditunjukkan pada tabel 4.8 dan dari uji ini dapat diperoleh indek kesesuaian atas peroporsi tertimbang dari varian dalam kovarian sampel. Hasil uji kesesuaian dalam penelitian untuk model yang sedang dikembangkan ini, diperoleh tingkat signifikan untuk uji perbedaan dalam Chi-Square sebesar 107.030 dengan nilai probabilitas sebesar 0.347 yang berada diatas signifikan 0.05. hal ini menunjukkan tidak adanya perbedaan yang signifikan antara matrix kovarian data dengan matrik kovarian yang diestimasi. Hal ini berarti pula bahwa hipotesis nol yang menyatakan tidak ada perbedaan yang signifikan antarmatrik kovarian sampel dan matrik kovarian yang diestimasi tidak dapat ditolak. Oleh karena itu. Konstruk-konstruk pada model yang sedang dikembangkan ini dapat diterima. Indek-indeks kesesuaian model yang lain seperti AGFI 0.923 yang lebih besar dari 0.90, nilai GFI 0.954 yang lebih besar dari 0.90, nilai TLI 0,995 yang lebih besar dari 0.95 dan nilai RMSEA 0.014 yang lebih kecil dari 0.08.

Langkah 5 : Menilai kemungkinan Munculnya Identification Problem

dalam operasi AMOS 22.0 problem identifikasi akan diatasi langsung oleh program. Bila estimasi tidak dapat dilakukan, maka program akan memberikan pesan pada komputer mengenai kemungkinan sebab-sebab mengapa program ini tidak bisa melakukan estimasi, sehingga peneliti dalam merencanakan tindakan perbaikan yang memungkinkan. Dalam pemrosesan model ini, diketahui bahwa besaran standar error, variasi error serta korelasi antar koefisien berada dalam rentang nilai yang tidak mengindikasikan adanya problem identifikasi.

Langkah 6 : Evaluasi Kriteria

Tingkat normalitas dalam data harus diujikan. Dan ini merupakan persyaratan dari operasi SEM, terutama bila diestimasi dengan menggunakan Miximum Likelihood Estimation Technique maka asumsi multivariat mutlak harus dipenuhi. Dalam penelitian ini, uji normalitas data secara univariate dilakukan dengan menggunakan critical ratio (C.R) untuk skweness dan kortisor sebesar ± 2.58 . asumsi normanlitas akan ditolak apabila nilai z lebih besar dari nilai kritis ± 2.58 pada tingkat signifikan 1%. Uji normalitas dalam penelitian ini ditunjukkan dengan pengolahan beberapa output yang ditunjukkan pada tabel 4.13 berikut ini :

Tabel 4.12

Uji Normalitas Data

Variable	mi n	ma x	skew	c.r.	kurtosi s	c.r.
y3.3	1	5	-1.207	0.15494	3.127	0.30988
y3.2	2	5	-1.175	0.15487	1.781	0.30985
y3.1	2	5	-1.105	0.15498	1.483	0.30986
y2.3	3	5	0.205	0.15507	-1.322	0.30989
y2.2	1	5	-1.409	0.15495	4.612	0.30982
y2.1	3	5	-0.23	0.15509	-0.916	0.30977
y1.6	2	5	-0.952	0.15497	1.73	0.30987
y1.5	1	5	-1.164	0.15497	3.556	0.30981
y1.4	2	5	-0.413	0.15480	0.025	0.31646
y1.3	3	5	-0.297	0.15509	-0.964	0.30977
y1.2	2	5	-0.455	0.15481	0.041	0.31061
y1.1	2	5	-0.914	0.15489	1.519	0.30994
x1.6	1	5	-1.439	0.15491	2.644	0.30986
x1.5	3	5	-0.222	0.15481	-0.983	0.31000
x1.4	2	5	-1.159	0.15497	2.275	0.30990
x1.3	1	5	-1.233	0.15486	3.141	0.30982
x1.2	1	5	-1.04	0.15485	2.906	0.30987
x1.1	1	5	-1.444	0.15495	2.767	0.30985
Multivariate					151.18 4	44.543

Dengan menggunakan criteria critical ratio sebesar ± 2.58 pada tingkat signifikan 1% maka melalui pengamatan angka-angka pada kolom CR yang ditunjukkan pada tabel diatas dapat disimpulkan bahwa tidak ada angka yang lebih besar dari ± 2.58 , dan kisaran angka-angka pada kolom skewness tidak ada yang melebihi ± 2.58 pada tingkatan signifikan 1%. Hal tersebut memberikan bukti bahwa data yang digunakan mempunyai sebaran yang normal.

B. Evaluasi Outlier Multivariate

Ada atau tidaknya outlier multivariate dapat dilihat dari jarak mahalabonis. Uji mahalabonis dapat dilakukan dengan perhitungan jarak mahalabonis dengan

menggunakan AMOS 7.0. dari pengolahan data yang dilakukan, diperoleh hasil bahwa jarak mahalabonis minimum adalah 6.213 dan nilai maximumnya adalah 32.587. berdasarkan nilai chi-square yaitu 37.697 dengan derajat bebas 15 pada tingkat signifikan 0.001, tidak ada ngka dalam jarak mahalabonis baik minimum atau maximum yang melebihi 37.697. dengan demikian data yang dipakai ini bebas dari outlier multivariate.

Tebel 4.13

Observations Farthest From The Centroid (Mahalanobis Distance)

Observation number	Mahalanobis d-squared	p1	p2
14	34.797	0	0
127	34.322	0.011	0
116	34.043	0.012	0
240	33.906	0	0
118	33.86	0	0
19	33.794	0	0
245	33.788	0	0
23	33.779	0.004	0
134	33.765	0	0
247	33.702	0	0
132	33.574	0.014	0
135	33.395	0	0
8	33.155	0.001	0
24	33.139	0.016	0
248	32.789	0	0
21	32.535	0.004	0
31	32.492	0.002	0
151	32.491	0.019	0
27	32.38	0.001	0
15	32.375	0	0
250	32.242	0.007	0
16	32.033	0.001	0
143	31.959	0.002	0

243	31.933	0	0
119	31.488	0	0
139	31.432	0.003	0
120	31.342	0	0
133	31.141	0.028	0
239	31.091	0.007	0
144	31.057	0	0
238	31.005	0	0
112	30.959	0.029	0
123	30.934	0.029	0
136	29.936	0.038	0
171	29.892	0.039	0
142	29.385	0.044	0
197	29.161	0.046	0
20	29.139	0.047	0
201	28.925	0.049	0
108	28.856	0.05	0
173	28.083	0.061	0
141	27.921	0.063	0
147	27.639	0.068	0
105	27.318	0.073	0
128	27.093	0.077	0
149	25.412	0.114	0.001
213	24.564	0.137	0.015
22	24.464	0.14	0.015
12	24.334	0.144	0.015
242	24.01	0.155	0.032
93	23.89	0.159	0.033
124	23.662	0.166	0.049
106	23.497	0.172	0.06
244	23.053	0.189	0.152
13	22.782	0.199	0.225
236	22.056	0.229	0.606
126	21.083	0.275	0.961
46	21.081	0.275	0.948
178	21.054	0.277	0.936
199	20.928	0.283	0.945
41	20.644	0.298	0.975
177	19.916	0.338	0.999
232	19.627	0.354	1

231	19.531	0.36	1
74	19.321	0.372	1
131	19.143	0.383	1
75	19.129	0.384	1
166	19.075	0.387	1
215	18.994	0.392	1
161	18.953	0.395	1
89	18.569	0.419	1
26	18.356	0.432	1
194	18.334	0.434	1
172	18.184	0.444	1
155	17.835	0.467	1
179	17.669	0.478	1
193	17.645	0.479	1
92	17.404	0.496	1
154	17.295	0.503	1
181	17.271	0.505	1
160	17.25	0.506	1
205	17.237	0.507	1
214	17.204	0.509	1
100	16.863	0.533	1
145	16.846	0.534	1
137	16.78	0.538	1
187	16.778	0.538	1
109	16.755	0.54	1
176	16.735	0.541	1
107	16.634	0.548	1
180	16.521	0.556	1
111	16.388	0.566	1
159	16.322	0.57	1
186	16.159	0.581	1
192	16.142	0.583	1
226	16.132	0.583	1
185	16.083	0.587	1
182	16.07	0.588	1
140	16.054	0.589	1
18	16.028	0.591	1

Komputasi AMOS menghasilkan angka-angka jarak mahalabonis yang sama dengan SPSS dan terlihat tidak ada terdapat kasus yang dapat dikategorikan

sebagai outlier multivariate yaitu 35.697 dengan derajat bebas 18 pada tingkat signifikan 0.001

4.3 Analisis Pengaruh

Analisis pengaruh perlu dilakukan untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel eksogen terhadap variabel endogen baik secara langsung maupun tidak langsung. Besar pengaruh masing-masing variabel eksogen terhadap variabel endogen dapat dilihat pada tabel 4.13, sedangkan pengaruh secara tidak langsung dan pengaruh total dapat dilihat pada tabel 4.16 dan tabel 4.17.

Tabel 4.14
Direct Effect (Pengaruh Langsung)

	DMC	PKC	BMC	MP
PKC	,539	,000	,000	,000
BMC	,667	,000	,000	,000
MP	,310	1,595	-,476	,000
y3.3	,000	,000	,000	,843
y3.2	,000	,000	,000	1,203
y3.1	,000	,000	,000	1,000
y2.3	,000	,913	,000	,000
y2.2	,000	1,451	,000	,000
y2.1	,000	1,000	,000	<u>,000</u>
y1.6	,000	,000	,588	,000
y1.5	,000	,000	,379	,000
y1.4	,000	,000	,332	,000
y1.3	,000	,000	,892	,000
y1.2	,000	,000	,976	,000
y1.1	,000	,000	1,000	,000
x1.6	,523	,000	,000	,000
x1.5	,180	,000	,000	,000
x1.4	,246	,000	,000	,000
x1.3	,695	,000	,000	,000
x1.2	,719	,000	,000	,000
x1.1	1,000	,000	,000	,000

Dari tabel 4.16 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh langsung dari Digital Marketing Capability terhadap Product Knowledge Capability adalah sebesar 0,539 atau 53,9 %, Digital Marketing Capability terhadap Brand Management Capability adalah sebesar 0,667 atau 66,7 %, Digital Marketing Capability terhadap Brand Management Capability adalah sebesar 0,310 atau 31 %.

Tabel 4.15

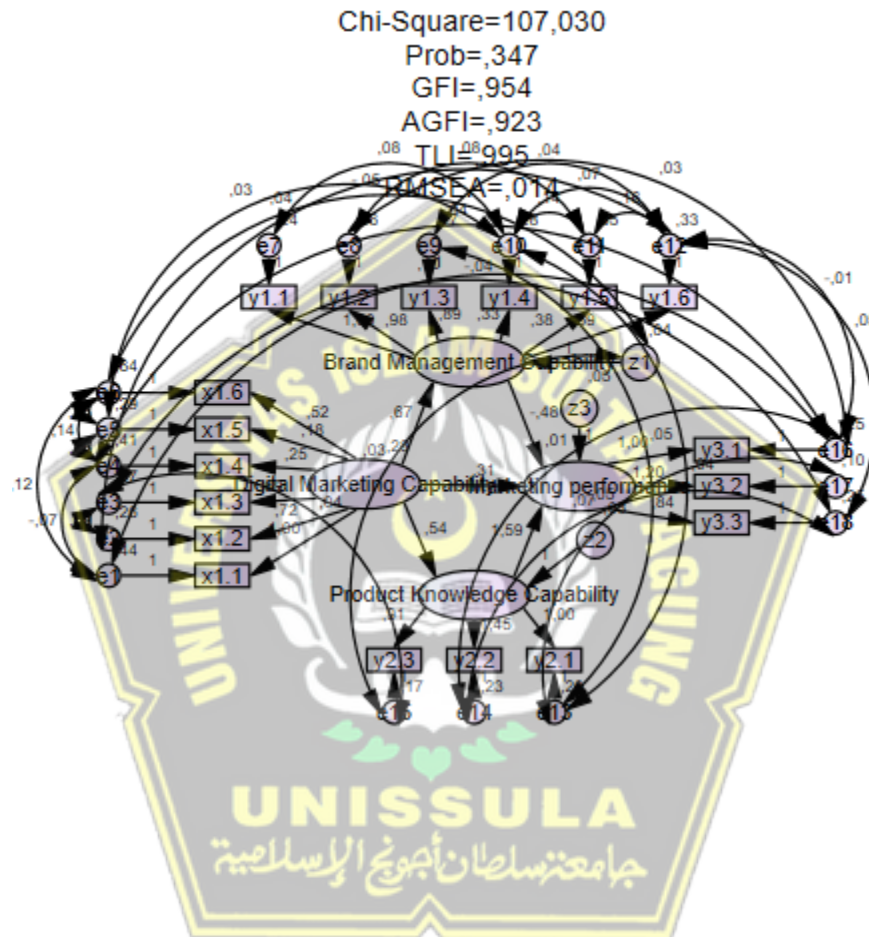
Indirect Effect (Pengaruh Tidak Langsung)

	DMC	PKC	BMC	MP
PKC	,000	,000	,000	,000
BMC	,000	,000	,000	,000
MP	,542	,000	,000	,000
y3.3	,719	1,345	-,401	,000
y3.2	1,026	1,919	-,573	,000
y3.1	,852	1,595	-,476	,000
y2.3	,492	,000	,000	,000
y2.2	,782	,000	,000	,000
y2.1	,539	,000	,000	,000
y1.6	,392	,000	,000	,000
y1.5	,253	,000	,000	,000
y1.4	,222	,000	,000	,000
y1.3	,595	,000	,000	,000
y1.2	,651	,000	,000	,000
y1.1	,667	,000	,000	,000
x1.6	,000	,000	,000	,000
x1.5	,000	,000	,000	,000
x1.4	,000	,000	,000	,000
x1.3	,000	,000	,000	,000
x1.2	,000	,000	,000	,000
x1.1	,000	,000	,000	,000

Dari tabel 4.17 dapat diketahui bahwa terdapat pengaruh tidak langsung antara Digital Marketing Capability terhadap Marketing Performance melalui

Brand Management Capability dan Product Knowledge Capability adalah sebesar 0,542 atau 54,2 %.

Langkah 7 : Tahapan Intepretasi dan Modifikasi Model



Tabel 4.16

Uji Pengaruh

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
DM	□	BM	,667	,097	6,845	***	par_1
C	□	C					
DM	□	PKC	,539	,084	6,444	***	par_2
BMC	□	MP	-,476	,317	-1,500	,134	par_3
PKC	□	MP	1,595	,454	3,510	***	par_4
DM	□	MP	,310	,327	,949	,342	par_5
C	□						

1. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh terhadap Brand Management Capability.
2. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh terhadap Product Knowledge Capability.
3. Pada variabel Brand Management Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,134 >$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Management Capability tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance.
4. Pada variabel Product Knowledge Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa

Product Knowledge Capability berpengaruh terhadap Marketing Performance.

5. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,342 >$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance.

4.4 Pembahasan

1. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh terhadap Brand Management Capability. Hal ini menunjukkan bahwa kemampuan suatu organisasi dalam menggunakan teknologi digital dan platform online untuk memasarkan produk atau layanan mereka. Ini mencakup penggunaan media sosial, optimisasi mesin pencari (SEO), iklan berbayar (SEM), email marketing, pemasaran konten, dan berbagai strategi digital lainnya. Kemampuan pemasaran digital yang kuat memungkinkan sebuah merek untuk mencapai audiens yang lebih luas, berinteraksi dengan pelanggan potensial secara langsung, dan melacak kinerja secara real-time. Hal ini membuktikan bahwa semakin meningkatnya Digital Marketing Capability maka akan meningkatkan Brand Management Capability pada sebuah merek atau produk. Peningkatan tersebut dapat diwujudkan dengan Penguatan Citra Merek melalui Kemampuan pemasaran digital dapat digunakan untuk memperkuat citra merek dengan menyampaikan pesan merek yang konsisten

dan menarik melalui berbagai saluran online. Hal ini membantu dalam membangun kesadaran merek dan persepsi positif di antara audiens target. Interaksi Langsung dengan Pelanggan Melalui strategi pemasaran digital seperti media sosial dan email marketing, merek dapat berinteraksi langsung dengan pelanggan. Ini memungkinkan merek untuk mendengarkan umpan balik pelanggan, memahami kebutuhan dan keinginan mereka dengan lebih baik, dan merespons secara cepat dan efektif. Ini dapat membantu dalam membangun hubungan yang lebih dekat dan lebih bermakna dengan pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan loyalitas merek. Dan mengukur kinerja dengan lebih baik dari pemasaran digital adalah kemampuannya untuk melacak dan menganalisis kinerja secara real-time. Dengan data yang diperoleh dari analisis ini, organisasi dapat memahami bagaimana promosi digital mereka memengaruhi persepsi merek, kesadaran merek, dan interaksi pelanggan. Ini memungkinkan mereka untuk mengoptimalkan strategi mereka secara terus-menerus untuk mencapai hasil yang lebih baik dalam hal manajemen merek.

2. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh terhadap Product Knowledge Capability. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability dapat membantu meningkatkan Product Knowledge Capability dengan meningkatkan kesadaran produk, memberikan edukasi kepada pelanggan, meningkatkan aksesibilitas informasi produk, dan membantu dalam

pengumpulan data pelanggan yang relevan. Ini adalah aspek penting dari strategi pemasaran digital yang berhasil, yang tidak hanya bertujuan untuk memperoleh pelanggan baru tetapi juga untuk memperdalam keterlibatan dan hubungan dengan pelanggan yang ada. Peningkatan yang harus dilakukan adalah Meningkatkan Kesadaran Produk Melalui strategi pemasaran digital seperti iklan online, media sosial, dan konten digital, sebuah merek dapat meningkatkan kesadaran tentang produk atau layanannya di antara audiens target. Informasi tentang produk dapat disampaikan secara efektif kepada calon pelanggan, yang membantu dalam membangun pemahaman awal tentang produk tersebut. Serta Meningkatkan Aksesibilitas Informasi Produk Melalui online, platform e-commerce, atau aplikasi mobile, organisasi dapat menyediakan informasi lengkap tentang produk atau layanan mereka. Ini termasuk deskripsi produk, spesifikasi teknis, ulasan pelanggan, dan panduan penggunaan. Dengan menyediakan aksesibilitas yang mudah terhadap informasi produk ini melalui kanal digital, organisasi dapat membantu pelanggan meningkatkan pemahaman mereka tentang produk.

3. Pada variabel Brand Management Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,134 >$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Management Capability tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Management Capability belum dapat meningkatkan Marketing Performance secara langsung. Brand Management Capability sangat penting untuk membangun fondasi merek yang kuat, itu sendiri tidak menjamin kesuksesan dalam kinerja pemasaran.

Penting bagi organisasi untuk tidak hanya fokus pada pengelolaan merek mereka, tetapi juga pada implementasi yang efektif dari strategi pemasaran yang tepat sasaran, kreatif, dan berorientasi pada hasil. Idealnya, Brand Management Capability harus diintegrasikan secara sinergis dengan upaya pemasaran untuk mencapai kinerja pemasaran yang optimal. Terkadang, ada kesenjangan antara upaya manajemen merek yang kuat dan kinerja pemasaran yang dihasilkan. Meskipun suatu merek mungkin memiliki strategi manajemen merek yang solid, implementasi taktis dari strategi pemasaran mungkin tidak sesuai atau kurang efektif. Misalnya, meskipun merek memiliki citra yang kuat, kampanye pemasaran yang kurang berhasil atau kurang tepat sasaran dapat mengurangi kinerja keseluruhan pemasaran. Oleh karena itu Terlepas dari seberapa baik sebuah merek dikelola, kinerja pemasaran sering kali tergantung pada kualitas eksekusi dari strategi pemasaran itu sendiri. Bahkan merek terkenal sekalipun tidak akan mencapai hasil yang diharapkan jika kampanye pemasaran tidak dilaksanakan dengan baik. Faktor seperti targetting yang buruk, pesan yang tidak tepat, atau alokasi anggaran yang tidak efisien dapat mengurangi kinerja pemasaran secara keseluruhan, terlepas dari keunggulan dalam manajemen merek.

4. Pada variabel Product Knowledge Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar 0,05. Hal ini menunjukkan bahwa Product Knowledge Capability berpengaruh terhadap Marketing Performance. Hal ini membuktikan bahwa Product Knowledge Capability berperan penting dalam meningkatkan Marketing Performance dengan

memastikan bahwa strategi pemasaran didasarkan pada pemahaman yang kuat tentang produk dan kebutuhan pelanggan. Hal ini membantu dalam mencapai hasil pemasaran yang lebih efektif dan memuaskan. Hubungan antara Product Knowledge Capability dan Marketing Performance sangat erat melalui Pesan yang Tepat dan Relevan yaitu pemahaman yang mendalam tentang produk memungkinkan tim pemasaran untuk merancang pesan yang lebih relevan dan menarik bagi target pasar. Mereka dapat mengidentifikasi keunggulan produk dan manfaat yang paling penting bagi pelanggan potensial, dan menekankan hal-hal tersebut dalam kampanye pemasaran mereka. Pesan yang tepat dan relevan akan lebih efektif dalam menarik perhatian konsumen dan mendorong mereka untuk melakukan tindakan yang diinginkan, seperti pembelian produk. Selain itu Pengembangan Strategi Pemasaran yang Efektif dengan Pemahaman yang kuat tentang produk memungkinkan tim pemasaran untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Mereka dapat menentukan segmen pasar yang paling cocok untuk produk, mengidentifikasi saluran pemasaran yang paling efektif, dan menyesuaikan pesan pemasaran dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan potensial. Strategi pemasaran yang didasarkan pada pemahaman produk yang baik akan lebih mungkin berhasil dalam mencapai tujuan pemasaran yang ditetapkan.

5. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,342 >$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability tidak berpengaruh terhadap Marketing

Performance. Digital Marketing Capability biasanya memiliki dampak yang signifikan terhadap Marketing Performance, namun ada beberapa situasi di mana hal ini mungkin tidak terjadi atau dampaknya tidak sesuai dengan harapan. Meskipun Digital Marketing Capability memiliki potensi besar untuk meningkatkan Marketing Performance, tetapi harus diimbangi dengan strategi yang tepat, konten yang berkualitas, komitmen yang kuat, kemampuan untuk mengukur kinerja, dan kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal. Kurangnya Strategi yang Tepat yang berdampak pada organisasi tidak memiliki strategi yang tepat atau tidak menjalankan strategi dengan baik, maka performa pemasaran dapat terpengaruh secara negatif. Misalnya, mengalokasikan anggaran secara tidak efisien, menargetkan audiens yang salah, atau tidak konsisten dalam pesan merek dapat mengurangi efektivitas kampanye digital. Konten yang Tidak Berkualitas jika konten yang disajikan tidak relevan, menarik, atau bermutu, maka efektivitasnya akan terbatas. Konten yang buruk dapat mengurangi minat pelanggan, bahkan jika strategi pemasaran digital secara umum sudah baik. Didalam Mengelola pemasaran digital membutuhkan komitmen yang berkelanjutan dan konsisten. Jika organisasi hanya menganggap pemasaran digital sebagai tugas sampingan atau tidak memberikan sumber daya yang cukup, performa pemasaran dapat menderita. Kekurangan komitmen ini dapat menghambat upaya untuk membangun audiens, memelihara keterlibatan, dan memperoleh hasil yang optimal dari kampanye digital. Selain itu Perubahan Lingkungan Eksternal melalui Faktor-faktor eksternal seperti perubahan

algoritma platform media sosial atau kebijakan periklanan online juga dapat mempengaruhi performa pemasaran digital. Organisasi yang tidak responsif terhadap perubahan ini atau tidak mampu beradaptasi dengan cepat mungkin mengalami penurunan performa.



BAB V

KESIMPULAN KETERBATASAN DAN IMPLIKASI

5.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh terhadap Brand Management Capability.
2. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh terhadap Product Knowledge Capability.
3. Pada variabel Brand Management Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Management Capability tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance.
4. Pada variabel Brand Management Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,134 >$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Management Capability tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance.
5. Pada variabel Product Knowledge Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,000 <$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa

Product Knowledge Capability berpengaruh terhadap Marketing Performance.

6. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,342 >$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance.

5.2 Keterbatasan Penelitian

Dari hasil penelitian menunjukkan ada beberapa variabel yang tidak berpengaruh yaitu :

1. Pada variabel Brand Management Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,134 >$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Management Capability tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance.
2. Pada variabel Digital Marketing Capability memiliki nilai probabilitas sebesar $0,342 >$ dari nilai kritis sebesar $0,05$. Hal ini menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability tidak berpengaruh terhadap Marketing Performance.

5.3 Implikasi Penelitian

- A. Dari keterbatasan-keterbatasan studi ini, maka saran untuk penelitian selanjutnya adalah menambahkan variabel-variabel lain selain yang digunakan dalam penelitian ini.
- b. Periode dan obyek penelitian ini diharapkan dapat diperluas sehingga dapat menghasilkan hasil yang lebih bagus.

- c. Penambahan indikator pada hipotesis ke 3 dengan indicator keunggulan produk dan keunggulan positioning
- d. Pada penelitian selanjutnya dapat ditambah produk yang tidak sejenis sehingga diharapkan dapat menghasilkan hasil yang lebih baik.



DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Firdaus Thaha. (2020). *Dampak COVID-19 terhadap UMKM di Indonesia*. 2(1). <http://ejournals.umma.ac.id/index.php/brand>
- Alba, J. W., & Hutchinson, J. W. (1987). Dimensions of Consumer Expertise. *Journal of Consumer Research*, 13(4). <https://doi.org/10.1086/209080>
- Alford, B. L., & Biswas, A. (2002). The effects of discount level, price consciousness and sale proneness on consumers' price perception and behavioral intention. *Journal of Business Research*, 55(9). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(00\)00214-9](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(00)00214-9)
- Augusty Ferdinand. (2013). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen* (3rd ed.). Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- Badan Pusat Statistik (BPS). (2022). *UMKM dan Koperasi*.
- Baker, T. L., Hunt, J. B., & Scribner, L. L. (2002). The Effect of Introducing a New Brand on Consumer Perceptions of Current Brand Similarity: The Roles of Product Knowledge and Involvement. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 10(4). <https://doi.org/10.1080/10696679.2002.11501925>
- Bimantari. (2019). The Effect of Brand Awareness, Perceived Quality, and Brand Attitude Toward Purchase Intention of Biscuit Oreo in Surabaya. *Journal of Business and Banking*, 8(2).
- Brodie, R., Whittome, J., & Brush, G. (2009). Investigating the service brand: a customer value perspective. *Journal of Business Research*, 63(3), 345–355.
- Brucks, M. (1985). The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior. *Journal of Consumer Research*, 12(1). <https://doi.org/10.1086/209031>
- Carlson, J. P., Vincent, L. H., Hardesty, D. M., & Bearden, W. O. (2009). Objective and subjective knowledge relationships: A quantitative analysis of consumer research findings. *Journal of Consumer Research*, 35(5). <https://doi.org/10.1086/593688>
- Chaffey, D. (2013). Definitions of E-marketing vs Internet vs Digital marketing. *Smart Insight*.

- Chinakidzwa, M. and Phiri, M. (2020). Impact of digital marketing capabilities on market performance of small to medium enterprise agro-processors in Harare, Zimbabwe. *Journal of Business Theory and Practice*, 21(2), 746–757. <https://doi.org/10.3846/btp.2020.12149>
- Christodoulides, G., & De Chernatony, L. (2010). Consumer-based brand equity conceptualization and measurement: a literature review. *International Journal of Research in Marketing*, 52(1), 43–66.
- Chu, C. W., & Lu, H. P. (2007). Factors influencing online music purchase intention in Taiwan: An empirical study based on the value-intention framework. *Internet Research*, 17(2). <https://doi.org/10.1108/10662240710737004>
- Cilingir, Z., & Basfirinci, C. (2014). The Impact of Consumer Ethnocentrism, Product Involvement, and Product Knowledge on Country of Origin Effects: An Empirical Analysis on Turkish Consumers' Product Evaluation. *Journal of International Consumer Marketing*, 26(4). <https://doi.org/10.1080/08961530.2014.916189>
- Çizmeçi, F., & Ercan, T. (2015). The Effect of Digital Marketing Communication Tools in the Creation Brand Awareness By Housing Companies. *Megaron (Istanbul, Turkey)*, 10(2).
- Clark, B. H. and A. (2006). Marketing Performance Measurement: Evolution of Research and Practice. *International Journal of Business Performance Management*, 3.
- Desai, V. (2019). Digital Marketing: A Review. *International Journal of Trend in Scientific Research and Development*. <https://doi.org/https://dx.doi.org/10.31142/ijtsrd23100>
- Dinas Koperasi dan UMKM Semarang. (2022). *Dinas Koperasi dan UMKM Semarang*.
- Ehsan Malik, M., Mudasar Ghafoor, M., Kashif Iqbal, H., Riaz, U., ul Hassan, N., Mustafa, M., & Shahbaz, S. (2013). Importance of Brand Awareness and Brand Loyalty in assessing Purchase Intentions of Consumer. *International Journal of Business and Social Science*, 4(5).
- Elisabeth, S. (2015). Pengaruh brand identity terhadap purchase intention melalui trust di ud. Makin hasil jember. *Jurnal Manajemen Pemasaran Petra*, 3(1).
- Febriyantoro, M. T., & Arisandi, D. (2018). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Pada Era Masyarakat Ekonomi Asean. *Jurnal Riset Manajemen & Bisnis Dewantara*, 1(2), 61–76.

- Ferdinand, A. (2011). *Metode Penelitian Manajemen Pedoman Penelitian untuk Penulisan Skripsi, Tesis, dan Disertasi Ilmu Manajemen*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis Universitas Diponegoro.
- George S.day. (2002). *Marketing Research*. John Wiley & Sons Inc Canada.
- Ghozali, I. (2016). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 23 (Edisi 8)*. Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Hair. (1998). *Multivariate Data Analysis, Fifth Edition*. Prentice Hall, Upper Saddle River.
- Jalilvand, M. R. (2017). The effect of innovativeness and customer-oriented systems on performance in the hotel industry of Iran. *Journal of Science and Technology Policy Management*, 8(1), 43–61. <https://doi.org/10.1108/JSTPM-08-2016-0018>
- Johnson, E. J., & Russo, J. E. (1984). Product Familiarity and Learning New Information. *Journal of Consumer Research*, 11(1). <https://doi.org/10.1086/208990>
- Keller, K. . (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring and Managing Brand Equity*, 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall. 2. Aufl., Upper Saddle River: Prentice-Hall.
- Kim, J.-I., Lee, C. hee, & Kim, H. J. (2004). Factors Affecting Online Search Intention and Online Purchase Intention. *Seoul Journal of Business*, 10(2).
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Manajemen Pemasaran edisi 13 jilid 1 dan 2*. In Jakarta: Erlangga.
- Lin, L. Y., & Chen, C. S. (2006). The influence of the country-of-origin image, product knowledge and product involvement on consumer purchase decisions: An empirical study of insurance and catering services in Taiwan. *Journal of Consumer Marketing*, 23(5). <https://doi.org/10.1108/07363760610681655>
- Liu, A., Lu, S., & Wei, W. (2014). A new framework of ideation-oriented customer involvement. *Procedia CIRP*, 21. <https://doi.org/10.1016/j.procir.2014.03.177>
- Louro, M., & Cunha, P. (2001). Brand management paradigms. *Journal of Marketing Management*, 17(7), 849–875.
- Lu, L., Rahman, I., & Chi, C. G. Q. (2017). Ready to Embrace Genetically Modified Wines? The Role of Knowledge Exposure and Intrinsic Wine Attributes. *Cornell Hospitality Quarterly*, 58(1).

<https://doi.org/10.1177/1938965516629775>

- Macdonald, E. K., & Sharp, B. M. (2000). Brand Awareness Effects on Consumer Decision Making for a Common, Repeat Purchase Product: A Replication. *Journal of Business Research*, 48(1). [https://doi.org/10.1016/S0148-2963\(98\)00070-8](https://doi.org/10.1016/S0148-2963(98)00070-8)
- Mao, Y., Zhu, J. X., & Sang, Y. (2014). Consumer Purchase Intention Research Based on Social Media Marketing. *International Journal of Business and Social Science*, 5(10).
- Memah. (2017). Pengaruh knowledge sharing terhadap kinerja karyawan Kantor Perwakilan Bank Indonesia Provinsi Sulawesi Utara. *Jurnal Administrasi Bisnis (Jab)*, 5(2), 1–9. <https://doi.org/https://doi.org/10.35797/jab.5.002.2017.15687>
- Mendoza-Silva, A. (2020). Innovation capability: A systematic literature review. *European Journal of Innovation Management*, 24(2), 707–734. <https://doi.org/> <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2019-0263>
- Merrilees. (2019). An integrated model of customerbrand engagement: Drivers and consequences. *Journal of Brand Management*.
- Morgan, R.M., & H. S. . (2012). The Commitment-Trust of The Relationship Marketing. *Journal of Marketing*, 58(3).
- Morrison, D. G. (1979). Purchase Intentions and Purchase Behavior. *Journal of Marketing*, 43(2). <https://doi.org/10.2307/1250742>
- Mort, G. S., & Drennan, J. (2002). Mobile digital technology: Emerging issue for marketing. *Journal of Database Marketing & Customer Strategy Management*, 10(1). <https://doi.org/10.1057/palgrave.jdm.3240090>
- Mulyana, Assegaf, M., & W. (2015). Pengaruh knowledge donating dan knowledge collecting terhadap innovation capability kasus pengembangan UKM Batik di Provinsi Jawa Tengah-Indonesia. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 14(3), 246–264. <https://doi.org/https://doi.org/10.12695/jmt.2015.14.3.2>
- Nalendra, A. (2021). *Statistika Seri Dasar Dengan SPSS*. Media Sains Indonesia.
- Neyazi, T. A., Kumar, A., & Semetko, H. A. (2016). Campaigns, Digital Media, and Mobilization in India. *International Journal of Press/Politics*, 21(3). <https://doi.org/10.1177/1940161216645336>
- Pamungkas, P. W. dan A. (2003). Analisis Perilaku Brand Switching Konsumen dalam Pembelian Produk Handphone di Semarang. *Jurnal Bisnis Dan Ekonomi*, 2(1).

- Peter, J. P., & Olson, J. C. (2009). *Consumer Behavior & Marketing Strategy*. In *Dana*.
- Pratiwi. (2021). Pengaruh digital marketing, kualitas produk, dan emosional terhadap kepuasan konsumen poskopi zio jombang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).
- Rachmadi, T. (2020). *The Power Of Digital Marketing*. In *E-book*.
- Radder, L., & Huang, W. (2008). High-involvement and low-involvement products: A comparison of brand awareness among students at a South African university. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 12(2). <https://doi.org/10.1108/13612020810874908>
- Richey, Musgrove, Gillison, & G. (2013). Marketing performance assessment systems and the business context. *Eur. J. Mark.* <https://doi.org/doi:10.1108/03090561311306688>
- Rosmadi. (2021). Penerapan strategi bisnis di masa pandemic covid-19. *Jurnal IKRA-ITH Ekonomika*, 4(1).
- Ryan, D. (2014). *Understanding Digital Marketing*. Kogan Page Limited.
- Santos-Vijande, M., del Río-Lanza, A., Suárez-Álvarez, L., & Díaz-Martín, A. (2013). The brand management system and service firm competitiveness. *Journal of Business Research*, 66(2), 148–157.
- Saunila. (2020). Innovation capability in SMEs: A systematic review of the literature. *Journal of Innovation and Knowledge*, 5(4), 260–265. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.jik.2019.11.002>
- Saura. (2021). Performance human resources of owners micro and small businesses in the upgrading MSMEs program. *Jurnal Manajemen Universitas IBN Khaldun*, 11(2). <https://doi.org/DOI:10.32832/jm-uika.v11i2.3510>
- Schiffman, L. ., & Kanuk, L. . (2010). *Consumer Behaviour (10th ed)*. Pearson Prentice Hall.
- Sugiyono. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta.
- Suliswanto MSW & Rofik M. (2019). No Title. *Muhammadiyah International Journal of Economics and Business*, 2(1), 34–43.
- Taken Smith, K. (2012). Longitudinal study of digital marketing strategies targeting Millennials. *Journal of Consumer Marketing*, 29(2). <https://doi.org/10.1108/07363761211206339>

- Tjiptono, & Fandy. (2015). Strategi Pemasaran. In *Yogyakarta: Andi*.
- Torieq, M. (2023). *Busana Muslim: Antar Trend Dan Syariat Di Tengah Zaman Modern*.
<https://www.uin-antasari.ac.id/busana-muslim-antar-trend-dan-syariat-di-tengah-zaman-modern/>
- Valenzuela-Fernández, L. M., Arroyo-Cañada, F. J., & Villegas Pinuer, F. J. (2020). How would the management of human behavior variables influence customer-oriented management. *Kybernetes*, 49(3), 797=818.
<https://doi.org/https://doi.org/10.1108/K-07-2018-0376>
- Voss. (2000). Strategic Orientation and Firm Performance in an Artistic Environment. *Journal of Marketing*, 8(2).
- Yadin, D. (2002). *International Dictionary of Marketing*. Kogan Page Limited.

