

Jejak Artikel:

Unggah: 15 Juli 2024;

Revisi: 17 Juli 2024;

Diterima: 18 Juli 2024;

Tersedia Online: 10 Agustus 2024

Pengaruh Sosial Media dan *Entrepreneurial Network* dengan *Digital Marketing Communication* sebagai Pemoderasi Terhadap Kinerja *Marketing*

Martin¹, Sendri², Ksanti Devi Ratnaningtyas³

^{1,2,3}Universitas Buddhi Dharma

maitrijagara@gmail.com

Kinerja *marketing* yang optimal merupakan tujuan utama setiap perusahaan karena mampu memberikan keunggulan kompetitif dan meningkatkan profitabilitas. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi pengaruh media sosial dan *entrepreneurial network*, yang dimoderasi oleh *digital marketing communication*, terhadap kinerja pemasaran. Pendekatan kuantitatif digunakan dengan pengumpulan data melalui kuesioner skala Likert dan analisis menggunakan Smart-PLS. Dari 360 responden yang berpartisipasi, hasil analisis menunjukkan bahwa media sosial dan *entrepreneurial network* secara signifikan memengaruhi kinerja pemasaran. Media sosial telah terbukti menjadi *platform* efektif untuk membangun kesadaran merek, meningkatkan keterlibatan pelanggan, dan memperluas jangkauan pasar. Sementara itu, *entrepreneurial network* memainkan peran penting dalam menciptakan peluang baru dan memfasilitasi kolaborasi strategis yang dapat meningkatkan penetrasi pasar dan inovasi produk. Namun demikian, *digital marketing communication* sebagai pemoderasi menunjukkan hasil yang menarik dalam konteks penelitian ini. Meskipun memiliki dampak negatif langsung terhadap kinerja pemasaran, *digital marketing communication* mampu meningkatkan efektivitas *entrepreneurial network*. Hal ini mengindikasikan pentingnya peran *communication* yang tepat dalam mendukung kolaborasi dan pertukaran informasi antar anggota *entrepreneurial network*, yang pada gilirannya dapat memperkuat strategi *marketing* perusahaan secara keseluruhan. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah perlunya perusahaan untuk meningkatkan pemanfaatan media sosial oleh tim pemasaran, serta memperluas *entrepreneurial network* dengan dukungan *digital marketing communication* yang efektif. Mendorong kolaborasi internal dan eksternal melalui platform digital dapat menjadi strategi yang efektif dalam mengoptimalkan kinerja *marketing* dan mencapai tujuan bisnis jangka panjang.

Kata Kunci : *Entrepreneurial Network*, *Digital Marketing Communication*, Kesadaran Merek, Kinerja *Marketing*, Sosial Media

Pendahuluan

Menurut (OJK, 2023) dapat disampaikan bahwa tenaga kerja di Indonesia masih di dominasi oleh tamatan SD sebesar 39,10%, SMP sebesar 18,2%, SMA 18,23% lalu yang menerima Pendidikan D1 sampai dengan universitas hanya sebesar 12,60%. Pasar digital telah mengalami perkembangan pesat dalam beberapa tahun terakhir, digital menguasai pangsa pasar pemasaran sebesar 55,3%, televisi 25,9% media cetak 7,3% dan iklan diluar ruangan 5,4%, radio 5% dan lainnya 1,1% (Ahdiat, 2023). Setelah demam *e-commerce* yang mengubah cara orang berbelanja

¹Coressponden: Martin. Universitas Buddhi Dharma. Jalan Imam Bonjol No. 41 Karawaci Ilir Tangerang 15115. maitrijagara@gmail.com

secara online, sekarang kita menyaksikan munculnya fenomena yang dikenal sebagai "*social commerce*." Fenomena ini menggabungkan elemen-elemen perdagangan elektronik dengan media sosial, menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih terintegrasi dan interaktif. Biasanya, dalam strategi pemasaran, sosial media digunakan agar orang-orang dapat melihat produk atau layanan yang ditawarkan terlebih dahulu. Setelah itu, mereka mengunjungi situs *web* untuk melakukan pembelian. Namun, dengan adanya *social commerce*, pengguna media sosial dapat langsung berbelanja di *platform* tersebut. Contohnya seperti *TikTok Shop* dan *Instagram Shop* (Brilian, 2023). Menurut laporan *We Are Social* pada Januari tahun 2023, jumlah pengguna aktif media sosial di Indonesia mencapai 167 juta orang atau sekitar 60,4% dari total populasi di Indonesia (Widi, 2023). Hal ini menunjukkan potensi besar *social commerce* dalam mencapai pangsa pasar yang luas di Indonesia.

Pentingnya penggunaan media sosial diakui karena jangkauannya yang luas dan tidak terbatas. Oleh karena itu, hal ini akan memberikan banyak manfaat bagi pengusaha. Penggunaan media sosial ditujukan untuk berbagai tujuan seperti pemasaran, pencarian informasi dan pengurangan biaya pemasaran. Usaha kecil dan menengah juga memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk atau layanan mereka di berbagai platform yang tersedia (Olanrewaju et al., 2020). Selain itu, penggunaan media sosial memudahkan terciptanya hubungan bisnis yang harmonis dengan konsumen, berkat jaringan konsumen yang terbentuk melalui media social (Olanrewaju et al., 2020).

Digital marketing communication adalah kegiatan pemasaran, termasuk *branding* (pengenalan merek), yang memanfaatkan berbagai media berbasis *web* seperti *blog*, *website*, *email*, *adwords*, jejaring sosial. Tentu saja, digital marketing tidak hanya berbicara tentang internet marketing, tetapi lebih luas dari itu (Hudha et al., 2022). Digital marketing berpengaruh terhadap keunggulan bersaing dan kinerja pemasaran. Namun, keunggulan bersaing tidak berpengaruh terhadap kinerja pemasaran, dan digital marketing tidak memediasi hubungan antara kinerja pemasaran dan keunggulan bersaing (Hudha et al., 2022). Sehingga digital marketing communication sering digunakan sebagai sarana untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan untuk meningkatkan penjualan suatu perusahaan.

Hasil Penelitian sebelumnya yang dilakukan beberapa penelitian mengaitkan pemanfaatan sosial media berdampak langsung terhadap kinerja marketing sehingga sosial media menunjukkan adanya pengaruh signifikan. Ada beberapa peneliti yang mengatakan keterlibatan dalam *Entrepreneurial Network* (jejaring usaha juga terbukti mempengaruhi kinerja marketing dalam perusahaan suatu perusahaan (Abbas, Raza, et al., 2019; Abu-Rumman et al., 2021; Gaol & Sigalingging, 2022; Malecki, 2018; Mufidah & Vita, 2022; Pulka et al., 2021). Digital marketing communication sebagai perantara antara produk dari perusahaan kepada pelanggan sehingga *digital marketing communication* sangat berpengaruh terhadap kinerja marketing (Djakasaputra et al., 2021; Gunawan & Sulaeman, 2020; Haryanto & Dewi, 2020; Hudha et al., 2022; Sidi & Yogatama, 2019). Dalam artikel ini kelompok responden ini adalah pekerja atau karyawan suatu perusahaan yang bekerja dalam bidang pemasaran.

Perbedaan Penelitian ini dibandingkan dengan penelitian terdahulu yaitu Penelitian ini belum dilakukan oleh peneliti sebelumnya dikarenakan ada moderasi dari *digital marketing communication* dan Keunikan kedua dari penelitian ini dilakukan kepada generasi z, dikarenakan pasar yang digital yang paling banyak menggunakan adalah generasi Z dan generasi milenial yang merupakan pekerja yang sering menggunakan sosial media.

Penulis memilih kelompok responden karyawan swasta terkhusus adalah karyawan yang bekerja sebagai tenaga pemasar dan generasi milenial dikarenakan berdasarkan data dan fenomena yang terjadi saat ini bahwa banyak masyarakat yang lebih paham menggunakan media sosial dan teknologi adalah kalangan generasi milenial. Faktor lainnya adalah tingginya jumlah pengguna media sosial di kalangan milenial, mencapai 93%. Oleh karena itu, penting untuk memperhatikan bagaimana pemanfaatannya dapat diarahkan ke hal-hal positif, termasuk

mengoptimalkan sumber daya generasi milenial dalam upaya perbaikan ekonomi bangsa dengan memaksimalkan berbagai industri kreatif berbasis *online*. (Ahmad & Nurhidaya, 2020).

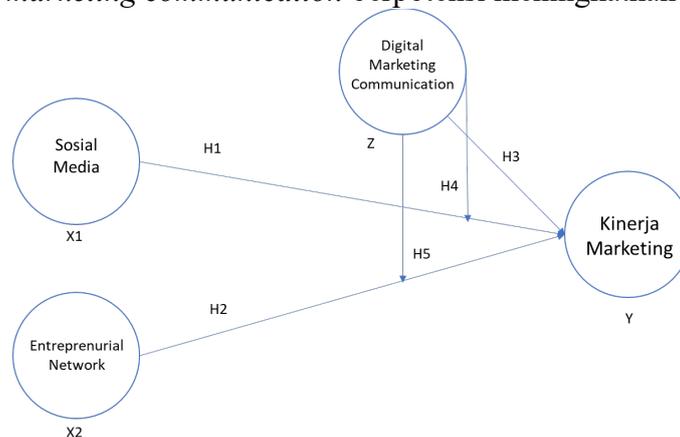
Metode

Objek penelitian ini adalah karyawan swasta sebanyak 360 orang. Fenomena yang diteliti adalah kinerja marketing, yang akan diukur oleh variabel sosial media dan *entrepreneurial network* yang dimoderasi oleh *digital marketing communication*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif, yang menggunakan data berupa angka dan analisis menggunakan statistik (Harahap et al., 2023). Tujuan penelitian adalah untuk mempelajari populasi atau sampel, yaitu seluruh karyawan swasta sebanyak 360 orang.

Data dikumpulkan menggunakan instrumen penelitian seperti angket atau kuesioner, dan kemudian dianalisis secara kuantitatif atau statistik menggunakan pendekatan statistik deskriptif. Pendekatan ini bertujuan untuk menganalisis data statistik secara deskriptif sesuai dengan kondisi lapangan tanpa membuat kesimpulan umum atau generalisasi. Analisis ini berguna untuk mengetahui pengaruh sosial media dan *entrepreneurial network* terhadap kinerja marketing yang dimoderasi oleh *digital marketing communication*.

Masyarakat yang diteliti merupakan populasi yang menjadi sasaran penelitian ini, sedangkan sampel merupakan wakil dari responden yang diteliti. Mengingat sifat populasi sampel yang belum diketahui, maka jumlah penelitian dihitung dengan menggunakan metode Hair, yaitu dengan mengalikan 10 jumlah terbesar indikator dari variabel yang diteliti. Besar sampel yang diperlukan dalam penelitian ini adalah 36 indikator variabel yang setara dengan 360 indikator variabel.

Model Penelitian ini terdiri dari 2 variabel independen yaitu sosial media dan *entrepreneurial network*. *Digital marketing communication* sebagai variabel pemoderasi dan kinerja marketing sebagai variabel dependen. Model ini menguji 3 hipotesis langsung dan 2 hipotesis tidak langsung. Kedua hal ini berpotensi meningkatkan kinerja *marketing* dan jika kedua variable ini didukung oleh *digital marketing communication* berpotensi meningkatkan kinerja *marketing*.



Gambar 1. Kerangka Penelitian

Hubungan Sosial Media Terhadap Kinerja Marketing

Penelitian yang dilakukan oleh (Hasan, 2021) Pemasaran *online* melalui media sosial dipilih karena merupakan penggunaan media elektronik yang hemat biaya, metode pemasaran yang efisien dan efektif secara luas sehingga meningkatkan kinerja pemasaran. Pada Penelitian (Abbas, Mahmood, et al., 2019) bahwa sosial media *marketing* untuk memoderasi *relationship* untuk *sustainable bussines*. Pada penelitian (Anggraeni & Sanaji, 2021) menjelaskan pada masa pandemic covid 19 sosial media memberikan dampak yang signifikan untuk inovasi, branding dan kinerja pemasaran untuk pelaku UMKM. Hasil penelitian diatas telah membuktikan bahwa

Sosial Media memiliki keterkaitan dengan Kinerja *Marketing*. Sosial Media dapat digunakan untuk meningkatkan Penjualan yang berpengaruh langsung terhadap kinerja *marketing*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan argumen-argumen yang dikemukakan di atas, maka kami mengajukan hipotesis pertama penelitian ini yaitu bahwa H1: Sosial Media Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja *Marketing*.

Hubungan Entrepreneurial Network Terhadap Kinerja *Marketing*

Penelitian yang dilakukan oleh (Gaol & Sigalingging, 2022) *entrepreneurial network* dan Keunggulan bersaing meningkatkan Kinerja Usaha UMKM Kota Medan. Pada Penelitian (Abu-Rumman et al., 2021) menjelaskan bahwa *entrepreneurial network* dan *entrepreneurial performance* meningkatkan *capabilitas* dari sebuah perusahaan. Penelitian (Pulka et al., 2021) menjelaskan *entrepreneurial network* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada bisnis pemerintahan dan pelaku UMKM. Hasil penelitian diatas telah membuktikan bahwa *entrepreneurial network* memiliki keterkaitan dengan Kinerja *Marketing*. *Entrepreneurial Network* dapat digunakan untuk meningkatkan Penjualan yang berpengaruh langsung terhadap kinerja *marketing*. Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya dan argumen-argumen yang telah disampaikan, penelitian ini mengajukan hipotesis kedua, yaitu bahwa H2: *entrepreneurial network* Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Pemasaran.

Hubungan Moderasi *Digital Marketing Communication* Terhadap Kinerja *Marketing*

Penelitian yang dilakukan oleh (Sidi & Yogatama, 2019) menjelaskan bahwa *digital marketing* mempengaruhi langsung dan secara langsung terhadap kinerja *marketing*. Pada Penelitian (Hudha et al., 2022) menjelaskan bahwa keunggulan bersaing perlu menggunakan digital marketing untuk meningkatkan kinerja pemasaran. Pada Penelitian (Gunawan & Sulaeman, 2020) menyampaikan pada Industri Kreatif di Tasikmalaya menggunakan *Digital Marketing Communication* memberikan dampak terhadap kinerja *Marketing*. Hasil penelitian diatas telah membuktikan bahwa *digital marketing communication* memiliki pengaruh dengan Kinerja *Marketing*. *Digital marketing communication* dapat digunakan untuk memasarkan dan meningkatkan Penjualan. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan argumen-argumen yang telah dikemukakan sebelumnya, maka penelitian ini mengajukan hipotesis ketiga yaitu bahwa H3: Moderasi *Digital Marketing Communication* Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja *Marketing*.

Hubungan Moderasi *Digital Marketing Communication* atas Sosial Media Terhadap Kinerja *Marketing*

Pada Penelitian (Gunawan & Sulaeman, 2020) menyampaikan pada Industri Kreatif di Tasikmalaya menggunakan *Digital Marketing Communication* dengan memanfaatkan sosial media memberikan dampak baik terhadap penjualan industri kreatif. Hasil penelitian diatas telah membuktikan bahwa Sosial Media yang dimoderasi digital marketing communication memiliki keterkaitan terhadap Kinerja *Marketing*. Berdasarkan hasil penelitian terdahulu dan argumen-argumen yang telah disebutkan di atas, maka kami menetapkan hipotesis keempat penelitian ini, yaitu bahwa H4: Moderasi *Digital Marketing Communication* atas Sosial Media Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja *Marketing*.

Hubungan Moderasi *Digital Marketing Communication* atas *Entrepreneurial Network* Terhadap Kinerja *Marketing*

Penelitian yang dilakukan oleh (Gaol & Sigalingging, 2022) *entrepreneurial network* dan Keunggulan bersaing meningkatkan Kinerja Usaha UMKM Kota Medan. Pada Penelitian (Abu-Rumman et al., 2021) menjelaskan bahwa *entrepreneurial network* dan *entrepreneurial performance* meningkatkan *capabilitas* dari sebuah perusahaan. Penelitian (Pulka et al., 2021)

menjelaskan *entrepreneurial network* berpengaruh terhadap kinerja pemasaran pada bisnis pemerintahan dan pelaku UMKM. Pemanfaatan digital marketing sangat membantu melakukan promosi umkm kepada *entrepreneurial network* atau jaringan usahanya. Hasil penelitian diatas telah membuktikan bahwa *entrepreneurial network* memiliki keterkaitan dengan Kinerja Marketing. Berdasarkan temuan-temuan penelitian terdahulu dan argumen-argumen yang dikemukakan di atas, maka kami menetapkan hipotesis kelima penelitian ini, yaitu bahwa H5: Moderasi *Digital Marketing Communication* atas *Entrepreneurial Network* Berpengaruh Positif Terhadap Kinerja Marketing.

Pemilihan sampel dilakukan dengan metode convenience, yaitu cara yang paling mudah ditemukan oleh responden, dan dengan menggunakan *purposive sampling*, yaitu pengambilan sampel yang diminta berdasarkan kriteria. Melalui *purposive sampling*, partisipan dipilih berdasarkan kriteria yang ditetapkan oleh variabel penelitian.

Metode Analisis yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif menguji hipotesisi pada model penelitian SEM (*structural Equation modelling*) analisis data menggunakan batuan software *smartPLS* tahapan anlisis data terdiri dari pertama statistic demografi responden yaitu identitas responden penelitian, kedua statistic descriptive variable penelitian untuk mengetahui nilai minimum, nilai maksimum, nilai rata-rata dan standart deviasi. Ketiga uji validitas dan uji realibilitas data yaitu untuk melihat kualitas pertanyaan di kuisoner dan konsistensi responden dalam menjawab pertanyaan. Keempat uji kofiesien determinasi (*R Square*) yaitu untuk melihat kemampuan variable independent dan interaksi dari variable moderating dalam mempengaruhi variable dependent serta dampak mediasi dari variable intervening serta pengaruhnya dari variable dependent. Kelima menurut Abduraham & Hendri, (2021) uji hipotesis dengan standart pengukuran hipotesis diterima apabila nilai T-statistik >1,96 dan nilai Pvalue <0.05. Keenam persamaan regresi untuk melihat besaran kofiesien pengaruh dari setiap variable independent serta dampak moderasi terhadap variable dependent, serta dampak mediasi terhadap variable dependent (Sitorus & Tambun, 2023).

Untuk menentukan berbagai jenis dan indikator variabel yang terlibat dalam penelitian ini, penting untuk mengoperasionalkannya. Selanjutnya penerapan variabel bertujuan untuk menentukan skala pengukuran masing-masing variabel, sehingga pengujian hipotesis dengan instrumen dapat dilakukan secara memadai.

Tabel 1. Tabel Operasional

Variabel	Indikator	Pertanyaan / Pernyataan
Sosial Media (X1)	Komunikasi dengan pelanggan	Saya sering menggunakan media sosial untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
	Interaksi pelanggan	Media sosial membantu meningkatkan interaksi dengan pelanggan.
	Kenyamanan promosi	Saya merasa nyaman menggunakan media sosial untuk promosi produk.
	Cakupan pasar	Media sosial efektif dalam mencapai target pasar yang lebih luas.
	Feedback pelanggan	Saya sering mendapatkan feedback positif dari pelanggan melalui media sosial.
	Hubungan pelanggan	Media sosial membantu memperkuat hubungan dengan pelanggan.
	Brand awareness	Media sosial meningkatkan brand awareness produk saya.
	Kampanye promosi	Saya sering mengadakan kampanye promosi di media sosial.
	Strategi pemasaran	Media sosial adalah alat penting dalam strategi pemasaran saya.
	Penjualan produk	Media sosial berkontribusi terhadap peningkatan penjualan produk saya.
Entrepreneurial Network (X2)	Luas jaringan	Saya memiliki jaringan yang luas dengan pengusaha lain.
	Peluang bisnis	Jaringan saya membantu dalam menemukan peluang bisnis baru.
	Berbagi sumber daya	Saya sering berbagi informasi dan sumber daya dengan jaringan saya.
	Dukungan tantangan	Jaringan saya mendukung dalam mengatasi tantangan bisnis.
	Ide inovatif	Saya mendapatkan banyak ide inovatif dari jaringan saya.

eCo-Buss

Variabel	Indikator	Pertanyaan / Pernyataan
	Perluasan pasar	Jaringan saya membantu dalam memperluas pasar produk saya.
	Kolaborasi	Saya sering berkolaborasi dengan anggota jaringan saya.
	Pertumbuhan bisnis	Jaringan saya penting untuk pertumbuhan bisnis saya.
	Akses sumber daya	Jaringan saya menyediakan akses ke sumber daya yang berharga.
	Kredibilitas bisnis	Jaringan saya membantu meningkatkan kredibilitas bisnis saya.
<i>Digital Marketing Communication (Z)</i>	<i>Email marketing</i>	Saya sering menggunakan email marketing untuk berkomunikasi dengan pelanggan.
	<i>Konten digital</i>	Saya menggunakan konten digital untuk mempromosikan produk.
	<i>Efektivitas digital marketing</i>	Digital marketing membantu saya mencapai pelanggan secara efektif.
	Keterlibatan pelanggan	Saya merasa digital marketing meningkatkan keterlibatan pelanggan.
	Pengukuran kinerja	Saya sering mengukur kinerja kampanye digital saya.
	Peningkatan penjualan	Digital marketing meningkatkan penjualan produk saya.
	<i>Platform digital</i>	Saya menggunakan berbagai platform digital untuk promosi.
	Strategi pemasaran	Digital marketing penting dalam strategi pemasaran saya.
<i>Kinerja Marketing (Y)</i>	Target penjualan	Saya sering mencapai target penjualan yang ditetapkan.
	Peningkatan kinerja	Kinerja pemasaran saya terus meningkat dari waktu ke waktu.
	Kepuasan hasil	Saya puas dengan hasil pemasaran produk saya.
	<i>Feedback pemasaran</i>	Saya sering mendapatkan feedback positif mengenai pemasaran saya.
	Efektivitas strategi	Strategi pemasaran saya efektif dalam menarik pelanggan baru.
	Evaluasi kinerja	Saya sering melakukan evaluasi terhadap kinerja pemasaran saya.
	Loyalitas pelanggan	Pemasaran saya membantu dalam membangun loyalitas pelanggan.
	Kompetitif	Saya merasa kinerja pemasaran saya kompetitif dibandingkan dengan pesaing.

Hasil

Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner penelitian dilakukan seperti yang telah disebutkan sebelumnya. Kuesioner penelitian dikembangkan dengan menggunakan indikator masing-masing variabel yang diteliti, serta tanggapan partisipan menggunakan skala richer 1-5 yang terdiri dari sangat tidak setuju (1), tidak setuju (2), cukup setuju (3), setuju (4) dan sangat setuju (5). Skala Likert digunakan untuk mengukur kualitas pilihan variabel pengujian dengan menggunakan statistik. Informasi yang dikumpulkan mencakup 360 peserta. Berikut ini gambaran sebaran sampel berdasarkan berbagai variabel yang digunakan dalam penelitian ini. Pertama, dari segi jenis kelamin, terdapat 202 responden pria (49%) dan 158 responden wanita (51%). Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia kurang dari 25 tahun (116 responden atau 39,13%), diikuti oleh kelompok usia 25-30 tahun (89 responden atau 26,09%), 31-40 tahun (79 responden atau 26,09%), 41-50 tahun (54 responden atau 5,80%), dan lebih dari 50 tahun (22 responden atau 2,90%). Dari segi pendidikan, sebagian besar responden memiliki latar belakang pendidikan Strata 1 (166 responden atau 60,87%), diikuti oleh SMA atau sederajat (103 responden atau 30,43%), Strata 2 (58 responden atau 7,25%), dan SMP atau sederajat (33 responden atau 1,45%). Total keseluruhan responden dalam penelitian ini berjumlah 360 orang.

Table 2. Statistik Deskriptif Data Penelitian

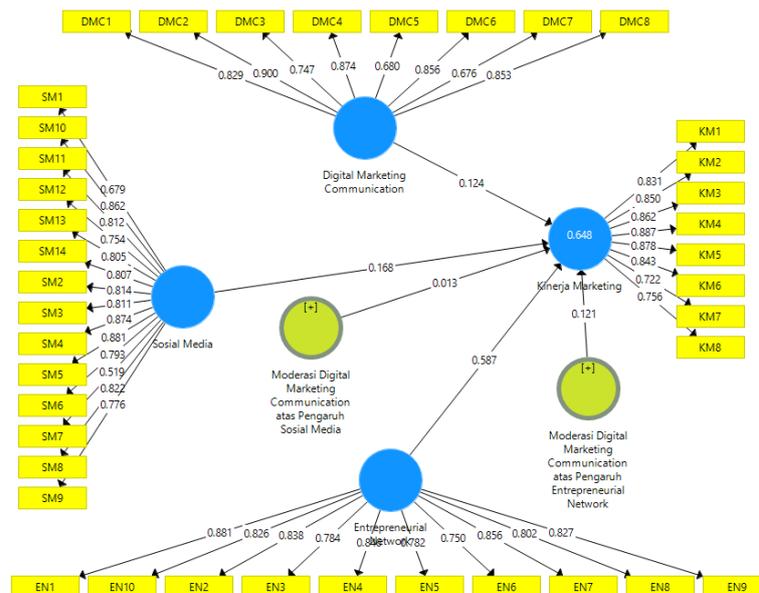
No.	Variabel Penelitian	Minimum	Maksimum	Rata-rata
1	Sosial Media	1	5	3,73
2	<i>Entrepreneurial Network</i>	1	5	3,87
3	<i>Digital Marketing Communication</i>	1	5	4,01
4	<i>Kinerja Marketing</i>	1	5	3,88

Variabel media sosial mempunyai tingkat penerapan atau penerapan minimal sebesar 1, maksimal sebesar 5, dan rata-rata sebesar 3,73. Nilai rata-rata sebesar 3,73 setara dengan tingkat

pencapaian sebesar 74%, sehingga nilai ini perlu ditingkatkan sebesar 26%. Jaringan kewirausahaan terbentuk pada level minimal 1, level maksimal 5 dan rata-rata 3,87. Nilai rata-rata 3,87 setara dengan tingkat pencapaian sebesar 77%, sehingga nilai ini perlu ditingkatkan sebesar 23%. Komunikasi pemasaran digital diterapkan pada level minimal 1, maksimal 5, dan rata-rata 4,01. Nilai rata-rata 4,01 setara dengan 80% penyelesaian, sehingga nilai ini perlu ditingkatkan sebesar 20%. Kinerja pegawai diperoleh pada level minimal 1, level maksimal 5 dan rata-rata 3,88. Nilai rata-rata 3,88 setara dengan 77% penyelesaian, sehingga nilai ini perlu ditingkatkan sebesar 23%.

Tingkat validitas penelitian yang digunakan dinilai melalui uji validitas. Validitas suatu penelitian tergantung pada kemampuannya mengukur apa yang dicari dan menyediakan data yang tepat mengenai variabel-variabel yang diteliti. Saat mengeluarkan korelasi, dimungkinkan untuk melihat bahwa hasil yang diberi tanda bintang adalah akurat. Tingkat signifikansi instrumen adalah 95% (0,05) dengan bintang 1 yang menunjukkan validitasnya dalam suatu tes. Tingkat signifikansi instrumen sebesar 99% (0,01), artinya Bintang 2 valid dalam dua pengujian. Perbandingan nilai rh (korelasi) dengan rt (tabel product moment) menjadi kriteria pengujiannya. Jika n (jumlah sampel) adalah 25, yaitu (25-2 = 23), Anda dapat melihat tabel r (dapat diakses di lampiran 3). Menggunakan tingkat aktual 5% (0,05), nilai tabelnya tetap 0,396.

Tujuan pengujian model eksternal adalah untuk memverifikasi validitas dan reliabilitas model yang diteliti. Uji analisis akan dilakukan dengan menggunakan uji pengaruh *Average Variance Extracted (AVE)*.



Gambar 2. Hasil Hasil Algorithm Outer Model

Nilai r hitung > r tabel berdasarkan uji signifikan 0.05, artinya bahwa variabel-variabel diatas semua dinyatakan valid ada 36 variabel. Dari Uji Validitas bahwa semua variable pada Sosial Media (SM), *Entrepreneurial Network (EN)*, *Digital Marketing Communication (DMC)* dan *Kinerja Marketing (KM)* valid dapat dilihat semua melebihi dari 0,5%.

Table 3. Nilai Discriminat Validity (Cross Loading)

Construct Reliability and Validity	Moderasi DMC – Pengaruh SM	Moderasi DMC – Pengaruh EN	S M	E N	K M	D MC
Sosial Media (SM)	- 0,108	- 0,243	0,791			
Entrepreneurial Network	- 0,215	- 0,111	0,700	0,820		
Digital Marketing Communication	- 0,066	0,023	0,633	0,780	0,830	
Kinerja Marketing	- 0,327	- 0,178	0,726	0,758	0,661	0,806
Moderasi DMC atas Pengaruh SM	1,000					
Moderasi DMC atas Pengaruh EN	0,736	1,000				

Berdasarkan tabel sebelumnya terlihat bahwa nilai loading faktor setiap indikator pada masing-masing variabel laten lebih tinggi dibandingkan dengan nilai loading faktor bila digabungkan dengan variabel laten lainnya. Hal ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel laten mempunyai validitas diskriminan yang memadai.

Table 4. Construct Reliability and Validity

Construct Reliability and Validity	Cronbach's Alpha	rho_A	Composite Reliability	AVE
Sosial Media (SM)	0,953	0,957	0,959	0,626
Entrepreneurial Network	0,946	0,948	0,954	0,673
Digital Marketing Communication	0,921	0,932	0,936	0,650
Kinerja Marketing	0,935	0,937	0,947	0,690
Moderasi DMC atas Pengaruh SM	1,000	1,000	1,000	1,000
Moderasi DMC atas Pengaruh EN	1,000	1,000	1,000	1,000

Average Variance Extracted (AVE)

Kriteria validitas juga dapat dinilai berdasarkan nilai AVE dari masing-masing konstruk. Suatu konstruk dianggap memiliki validitas yang tinggi jika nilai AVE-nya melebihi 0,50. Nilai AVE untuk seluruh variabel dapat dilihat pada tabel di atas.

Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas dapat diukur menggunakan nilai *Cronbach's Alpha* dan *Composite Reliability*. Suatu variabel dianggap reliabel jika nilai *Cronbach's Alpha*-nya lebih dari 0,6 dan nilai *Composite Reliability*-nya lebih dari 0,7.

Dari tabel ini, dapat disimpulkan bahwa semua konstruk memenuhi kriteria keandalan. Disarankan agar nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar dari 0,60 dan nilai *Composite Reliability* lebih dari 0,70 sebagai standar yang direkomendasikan.

Dalam penelitian ini, *T Statistics* dan *P Values* digunakan untuk menguji hipotesis. Hipotesis dianggap diterima jika nilai *T Statistics* lebih dari 1,96 dan *P Values* kurang dari 0,05. Berikut adalah hasil *Path Coefficients* untuk pengaruh langsung dan tidak langsung:

Table 5. Path Coefficients Pengaruh Langsung

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
SM -> KM	0,168	0,168	0,068	2,462	0,014	Diterima
EN -> KM	0,587	0,581	0,117	5,034	0,000	Diterima
DMC -> KM	0,124	0,134	0,132	0,938	0,349	Ditolak
Moderasi DMC atas Pengaruh SM -> KM	0,013	0,015	0,045	0,279	0,780	Ditolak
Moderasi DMC atas Pengaruh EN -> KM	0,121	0,114	0,055	2,210	0,028	Diterima

Berdasarkan hasil yang diperoleh pada tabel diatas terlihat nilai sampel awal media sosial sebesar 0,168 yang berarti <0,05. Selain itu, nilai T statistik media sosial terhadap kinerja pemasaran adalah 2462, lebih tinggi dari T tabel (1960). Nilai positif dari sampel awal menunjukkan bahwa media sosial berdampak positif terhadap hasil pemasaran. Nilai original sample untuk *Entrepreneurial Network* adalah sebesar 0,587 dengan signifikansi < 0,05, dan nilai T statistik untuk pengaruh *Entrepreneurial Network* terhadap Kinerja Pemasaran adalah 5,034, yang lebih besar dari T tabel (1,960). Hal ini menunjukkan bahwa *Entrepreneurial Network* berpengaruh positif terhadap Kinerja Pemasaran. Sebaliknya, nilai original sample untuk *Digital Marketing Communication* adalah 0,124 dengan signifikansi > 0,05, dan nilai T statistik untuk

pengaruh *Digital Marketing Communication* terhadap Kinerja Pemasaran adalah 0,938, yang lebih kecil dari T tabel (1,960). Analisis awal terhadap nilai pengaruh media sosial terhadap komunikasi pemasaran digital menyajikan nilai negatif yang menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berdampak negatif terhadap hasil pemasaran. Sampel awal menyajikan nilai sebesar 0,013 dengan signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai T statistik media sosial yang dipengaruhi komunikasi pemasaran digital terhadap kinerja pemasaran sebesar 0,279 lebih rendah dari tabel T (1960). Nilai sampel awal berada di bawah batas yang ditetapkan, hal ini menunjukkan bahwa pengaruh media sosial melalui komunikasi pemasaran digital tidak memberikan dampak positif terhadap kinerja pemasaran. Nilai sampel awal jaringan wirausaha yang dipengaruhi komunikasi pemasaran digital sebesar 0,121 dengan signifikansi lebih besar dari 0,05, sedangkan nilai T statistik kinerja pemasaran jaringan wirausaha yang dipengaruhi komunikasi pemasaran digital sebesar 2,210 lebih rendah dari tabel T (1960). Sampel awal bernilai positif, menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran digital berdampak positif terhadap kinerja pemasaran.

Table 6. Path Coefficients Pengaruh Moderasi

Hipotesis	Original Sample (O)	Sample Mean (M)	Standard Deviation (STDEV)	T Statistics (O/STDEV)	P Values	Keputusan
Moderasi DMC atas Pengaruh SM -> KM	0,013	0,015	0,045	0,279	0,780	Ditolak
Moderasi DMC atas Pengaruh EN -> KM	0,121	0,114	0,055	2,210	0,028	Diterima

Berdasarkan tabel di atas terlihat bahwa hanya pengaruh jaringan wirausaha terhadap kinerja pemasaran yaitu melalui komunikasi pemasaran digital merupakan hipotesis yang mempunyai pengaruh tidak langsung dan diterima karena nilainya tinggi. . T-statistik > 1,96 P-Values < 0,05.

Koefisien Determinasi (*R Square*)

Dimungkinkan untuk memilih dimensi variabel tergantung pada dimensi model dan *R Square* yang berbeda. Koefisien determinasi dapat dihitung dengan menggunakan nilai *R Square*. Berdasarkan nilai tersebut, dapat diketahui sejauh mana kontribusi variabel dependen dalam model regresi mampu menjelaskan variasi variabel yang terlibat. Menurut (Ghozali et al., 2016) koefisien determinasi yang mendekati satu dan jauh dari nol berarti variabel independen tidak dapat cukup menjelaskan variabel dependen. Di sisi lain, situasi di mana nilai koefisien determinasi dekat dengan satu dan jauh dari nol menunjukkan bahwa semua data yang diperlukan untuk memprediksi variabel dependen dapat diperoleh dari variabel independen. Uji model internal atau model struktural dilakukan untuk membandingkan konstruk, nilai signifikansi dan *R square* model penelitian. Konstruk dependen dan signifikansi koefisien parameter jalur struktural dilakukan untuk model struktural menggunakan uji *R-squared*.

Untuk mengevaluasi model dengan PLS, disarankan untuk memulai dengan menganalisis *R-squared* untuk setiap variabel laten dependen. Beberapa perkiraan *R-squared* disajikan dalam tabel data, berdasarkan SmartPLS.

Table 7. Coefficients Determinasi

No.	Variabel Penelitian	R ²	R ² Adjusted
1	Sosial Media (SM)	0.168	0.16
2	Entrepreneurial Network (EN)	0.587	0.584
3	Digital Marketing Communication (DMC)	0.124	0.117
4	Kinerja Marketing (KM)	0.648	0.64
5	Moderasi DMC atas Pengaruh SM	0.013	0.012
6	Moderasi DMC atas Pengaruh EN	0.121	0.118

Nilai R^2 untuk variabel Sosial Media (SM) sebesar 0.168 menunjukkan bahwa 16.8% variabilitas dalam Kinerja *Marketing* (KM) dapat dijelaskan oleh variabel Sosial Media (SM). Untuk variabel *Entrepreneurial Network* (EN), nilai R^2 sebesar 0.587 menunjukkan bahwa 58.7% variabilitas dalam Kinerja *Marketing* (KM) dapat dijelaskan oleh variabel *Entrepreneurial Network* (EN). *Digital Marketing Communication* (DMC) memiliki nilai R^2 sebesar 0.124 yang menunjukkan bahwa 12.4% variabilitas dalam Kinerja *Marketing* (KM) dapat dijelaskan oleh variabel *Digital Marketing Communication* (DMC). Sedangkan nilai R^2 untuk Kinerja *Marketing* (KM) sebesar 0.648 menunjukkan bahwa 64.8% variabilitas dalam Kinerja *Marketing* (KM) dapat dijelaskan oleh model keseluruhan. Untuk Moderasi DMC atas Pengaruh SM, nilai R^2 sebesar 0.013 menunjukkan bahwa 1.3% variabilitas dalam Kinerja *Marketing* (KM) dapat dijelaskan oleh moderasi DMC atas pengaruh SM. Terakhir, nilai R^2 untuk Moderasi DMC atas Pengaruh EN sebesar 0.121 menunjukkan bahwa 12.1% variabilitas dalam Kinerja *Marketing* (KM) dapat dijelaskan oleh moderasi DMC atas pengaruh EN.

Persamaan Regresi

Berdasarkan hasil pengolahan data di atas, berikut adalah model persamaan regresi yang menggambarkan hubungan antara variabel-variabel dalam penelitian ini:

Model Pertama: Kinerja *Marketing* (KM) berdasarkan Sosial Media (SM) dan *Entrepreneurial Network* (EN)

$$KM=0,168 \cdot SM+0,587 \cdot EN$$

Interpretasi:

1. Kinerja *Marketing* (KM) akan meningkat 0,168 setiap peningkatan 1 satuan pada Sosial Media (SM).
2. Kinerja *Marketing* (KM) akan meningkat 0,587 setiap peningkatan 1 satuan pada *Entrepreneurial Network* (EN).

Model Kedua: Kinerja *Marketing* (KM) dengan Moderasi DMC pada Pengaruh EN

$$KM=0,587 \cdot EN+0,121 \cdot (EN \cdot DMC)$$

Interpretasi:

1. Kinerja *Marketing* (KM) akan meningkat sebesar 0,587 untuk setiap peningkatan 1 satuan pada *Entrepreneurial Network* (EN).
2. Moderasi *Digital Marketing Communication* (DMC) memperkuat pengaruh *Entrepreneurial Network* (EN) terhadap Kinerja *Marketing* (KM) dengan tambahan peningkatan sebesar 0,121 untuk setiap peningkatan 1 satuan pada interaksi EN dan DMC.

Persamaan regresi di atas menunjukkan bahwa baik Sosial Media (SM) maupun *Entrepreneurial Network* (EN) memiliki pengaruh positif terhadap Kinerja *Marketing* (KM), dengan pengaruh *Entrepreneurial Network* (EN) yang lebih dominan. Selain itu, *Digital Marketing Communication* (DMC) memperkuat pengaruh *Entrepreneurial Network* (EN) terhadap Kinerja *Marketing* (KM) secara signifikan.

Perhitungan *Variance Inflation Factor* (VIF)

Untuk menghitung *Collinearity Statistic*, yaitu *Variance Inflation Factor* (VIF), kita perlu melihat sejauh mana masing-masing variabel independen dalam model saling berkorelasi. VIF adalah ukuran yang menunjukkan berapa banyak varians koefisien regresi yang ditingkatkan karena adanya kolinearitas.

Table 7. Matriks Korelasi

Variabel	SM	EN	DMC	KM
SM	1	-0.215	-0.066	-0.327
EN	-0.215	1	0.023	-0.178
DMC	-0.066	0.023	1	0.726
KM	-0.327	-0.178	0.726	1

Perhitungan VIF untuk setiap variabel adalah sebagai berikut:

1. Sosial Media (SM)

$$VIF_{SM} = \frac{1}{1 - R_{SM}^2}$$

$$VIF_{SM} = \frac{1}{0.8425}$$

$$VIF_{SM} = 1.187$$

2. *Entrepreneurial Network* (EN)

$$VIF_{SM} = \frac{1}{1 - R_{SM}^2}$$

$$VIF_{SM} = \frac{1}{0.9216}$$

$$VIF_{SM} = 1.085$$

3. *Digital Marketing Communication* (DMC)

$$VIF_{SM} = \frac{1}{1 - R_{SM}^2}$$

$$VIF_{SM} = \frac{1}{0.4677}$$

$$VIF_{SM} = 2.138$$

4. *Kinerja Marketing* (KM)

$$VIF_{SM} = \frac{1}{1 - R_{SM}^2}$$

$$VIF_{SM} = \frac{1}{0.3340}$$

$$VIF_{SM} = 2.994$$

Nilai VIF untuk setiap variabel adalah: Sosial Media (SM) 1.187, *Entrepreneurial Network* (EN) 1.085, *Digital Marketing Communication* (DMC) 2.138, dan *Kinerja Marketing* (KM) 2.994. Ini menunjukkan tidak ada masalah serius dengan multikolinearitas, karena semua nilai VIF di bawah ambang batas 10.

Perhitungan Nilai nilai F² (*effect size*)

Untuk menghitung nilai F² setiap variabel, kita perlu mengasumsikan R²_{excluded} dari model tanpa masing-masing variabel tersebut. Berikut ini adalah langkah-langkah umum untuk menghitung F² dari setiap variabel:

1. F² untuk Sosial Media (SM):

$$F_{SM}^2 = \frac{0.648 - 0.6433}{1 - 0.648}$$

$$F_{SM}^2 = \frac{0.0047}{0.352}$$

$$F_{SM}^2 = 0.0134$$

2. F² untuk *Entrepreneurial Network* (EN):

$$F_{SM}^2 = \frac{0.648 - 0.446}{1 - 0.648}$$

$$F_{SM}^2 = \frac{0.0202}{0.352}$$

$$F_{SM}^2 = 0.574$$

3. F² untuk *Digital Marketing Communication* (DMC):

$$F_{SM}^2 = \frac{0.648 - 0.6461}{1 - 0.648}$$

$$F_{SM}^2 = \frac{0.0019}{0.352}$$

$$F_{SM}^2 = 0.0054$$

4. F² untuk Moderasi DMC atas Pengaruh SM:

$$F_{SM}^2 = \frac{0.648 - 0.647998}{1 - 0.648}$$

$$F_{SM}^2 = \frac{0.000002}{0.352}$$

$$F_{SM}^2 = 0.000006$$

5. F^2 untuk Moderasi DMC atas Pengaruh EN:

$$F_{SM}^2 = \frac{0.648 - 0.64624}{1 - 0.648}$$

$$F_{SM}^2 = \frac{0.00176}{0.352}$$

$$F_{SM}^2 = 0.005$$

Berdasarkan perhitungan di atas, berikut adalah nilai F^2 untuk setiap variabel: Sosial Media (SM) sebesar 0.0134, *Entrepreneurial Network* (EN) sebesar 0.574, *Digital Marketing Communication* (DMC) sebesar 0.0054, moderasi DMC atas pengaruh SM sebesar 0.000006, dan moderasi DMC atas pengaruh EN sebesar 0.005. Nilai F^2 ini menunjukkan ukuran efek dari setiap variabel dalam model terhadap *Kinerja Marketing*, dengan nilai yang lebih besar menunjukkan pengaruh yang lebih signifikan dalam menjelaskan variabilitas *Kinerja Marketing*.

Perhitungan Q^2 (*Predictive Relevance*)

Nilai Q^2 digunakan dalam analisis *Partial Least Squares Structural Equation Modeling SmartPLS 3.0* untuk menilai *predictive relevance* atau kemampuan prediktif dari model. Secara spesifik, Q^2 mengukur seberapa baik model dapat memprediksi data yang tidak terlihat (*out-of-sample prediction*).

Nilai Q^2 dihitung dengan metode *blindfolding* dan merepresentasikan kemampuan prediksi model melalui:

1. ***Predictive Relevance***: Menunjukkan seberapa baik model dapat memprediksi indikator-indikator *endogenous* dari data yang tidak terlihat.
2. ***Model Validation***: Membantu memvalidasi model dengan menilai seberapa baik model yang dibangun dapat memprediksi hasil baru.

Nilai Q^2 *positif* (>0) menunjukkan bahwa model memiliki *predictive relevance*. Semakin tinggi nilai Q^2 , semakin baik kemampuan prediktif dari model.

Table 8. F^2 VIF dan Q^2

No.	Variabel Penelitian	F2	VIF	Q2
1	Sosial Media (SM)	0.0134	1.187	0.167
2	Entrepreneurial Network (EN)	0.574	1.085	0.587
3	Digital Marketing Communication (DMC)	0.0054	2.138	0.124
4	Kinerja Marketing (KM)	0.4489	2.994	0.648
5	Moderasi DMC atas Pengaruh SM	0.000006	-	0.013
6	Moderasi DMC atas Pengaruh EN	0.005	-	0.121

Nilai Q^2 untuk variabel Sosial Media (SM) sebesar 0.167, dan *Digital Marketing Communication* (DMC) sebesar 0.124 menunjukkan *predictive relevance* yang rendah. Sebaliknya, nilai Q^2 untuk *Entrepreneurial Network* (EN) sebesar 0.587, dan *Kinerja Marketing* (KM) sebesar 0.648 menunjukkan *predictive relevance* yang baik. Nilai Q^2 untuk moderasi DMC atas pengaruh SM sebesar 0.013, dan atas pengaruh EN sebesar 0.121, menunjukkan *predictive relevance* yang sangat rendah. Secara keseluruhan, nilai Q^2 yang lebih tinggi mengindikasikan kemampuan prediktif model yang lebih baik, dengan EN dan KM menunjukkan *predictive relevance* yang baik, sedangkan variabel lainnya rendah.

Pembahasan Hipotesis

Hipotesis pertama dalam penelitian ini diterima. Penggunaan sosial media berpengaruh terhadap Kinerja *Marketing*. Sosial media diimplementasikan melalui tujuh indikator dalam hal ini, yaitu *Followers, Engagement Rate, Reach*, Kualitas Konten, Interaksi, Respon dan Dampak dalam indikator tersebut kualitas konten dan interaksi memegang peranan sangat penting, yang dimana dari implementasi dari tujuh indikator ini membuktikan bahwa dalam penggunaan sosial media perlu memastikan naik dan turunnya indikator tersebut, jika indikator dari sosial media ini naik maka sangat berpengaruh positif terhadap kinerja marketing sebaliknya jika terjadi penurunan terhadap indikator ini maka kinerja marketing akan mengalami penurunan. Hasil penelitian ini mendukung dan melengkapi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abbas, Mahmood, et al., 2019; Anggraeni & Sanaji, 2021; Hasan, 2021).

Hipotesis kedua dalam penelitian ini diterima. *Entrepreneurial Network* berpengaruh terhadap Kinerja *Marketing*. Sebagai salah satu jaringan Bisnis yang dimiliki oleh seorang marketing ini merupakan pasar yang baik untuk meningkatkan penjualan. *entrepreneur network* memiliki beberapa indikator yang sangat penting yaitu Koneksi, Keberagaman Jaringan, Interaksi, Sumber Daya dan Kolaborasi. dari hasil diatas interaksi dan kolaborasi dalam membangun jaringan wirausaha memegang peranan sangat penting dimana interaksi dan kolaborasi diperlukan untuk meningkatkan penjualan dan dapat meningkatkan kinerja marketing. Implementasi dari 5 indikator ini membuktikan bahwa dalam membangun *entrepreneur network* semakin tinggi nilainya akan sangat berpengaruh positif terhadap kinerja marketing dan sebaliknya jika implementasi indikator diatas mengalami penurunan akan berpengaruh negatif terhadap kinerja marketing. Temuan penelitian ini mengkonfirmasi dan melengkapi penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Abduraham & Hendri, 2021; Anjar et al., 2020; Elny, 2021; Hadi et al., 2020; Riyanto et al., 2023).

Hipotesis ketiga dalam penelitian ini ditolak. *Digital Marketing Communication* tidak berpengaruh signifikan atau berpengaruh negatif terhadap Kinerja *Marketing*. *Digital marketing communication* merupakan tools atau alat untuk memasarkan atau mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan namun jika secara langsung terhadap kinerja *marketing digital marketing communication* tidak berpengaruh dikarenakan butuh variable tambahan lainnya. *digital marketing communication* memiliki empat indikator yaitu komunitas, konten, komunikasi dan komersial. Implementasi indikator diatas baik naik atau turunnya indikator diatas tidak berpengaruh terhadap kinerja marketing dikarenakan *digital marketing communication* hanya merupakan alat atau tools untuk mempermudah melakukan penjualan. Hasil penelitian ini tidak sesuai dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Djakasaputra et al., 2021; Gunawan & Sulaeman, 2020; Haryanto & Dewi, 2020; Hudha et al., 2022; Sidi & Yogatama, 2019).

Hipotesis keempat dalam penelitian ini ditolak. Sosial Media yang dimoderasi oleh *digital marketing communication* tidak berpengaruh signifikan terhadap kinerja marketing. Sosial media merupakan salah satu sarana yang digunakan sebagai *digital marketing communication* diakrenakan *digital marketing communication* merupakan *tools* atau alat untuk memasarkan atau mengenalkan produk yang dimiliki perusahaan sehingga karakter sifat dari masing-masing variabel tersebut sama dan tidak dapat meningkatkan kinerja marketing dengan dilakukan moderasi. Implementasi kedua indikator dari sosial media yang di moderasi oleh *digital marketing communication* lebih berpengaruh negatif terhadap kinerja *marketing* dikarenakan proses yang dilakukan sama dan butuh dilakukan berulang sehingga hasilnya menjadi negatif. Hasil penelitian ini tidak sejalan dengan penelitian yang sebelumnya telah dilakukan oleh (Andrew N. Mason & Mason, 2021; Anggraini Santoso et al., 2021; Fadhillah et al., 2021; Hasan, 2021).

Hipotesis kelima dalam penelitian ini diterima. *entrepreneurial network* dengan indikator sudah memberikan pengaruh positif terhadap kinerja *marketing* dan ditambahkan *digital marketing communication* sebagai moderasi atau *tools*/alat untuk mempermudah membangun

komunitas, jaringan dan interaksi terhadap jaringan usaha sangat berpengaruh positif terhadap kinerja *marketing* dimana diimplementasikan semakin besar kedua indikator ini akan semakin meningkatkan kinerja *marketing*. Implementasi antara *digital marketing communication* dan *entrepreneurial network* ini terbukti berpengaruh positif terhadap kinerja *marketing*. Semakin banyak *entrepreneurial network* dan *tools* yang digunakan *digital marketing communication* tepat maka kinerja *marketing* akan lebih baik lagi. Sebaliknya apabila terjadi penurunan *entrepreneurial network* dan *tools* yang digunakan kurang tepat atau cenderung salah maka akan menyebabkan penurunan kinerja *marketing*. Hasil penelitian ini mendukung dan melengkapi penelitian-penelitian sebelumnya yang telah dilakukan (Gaol & Sigalingging, 2022; Pulka et al., 2021).

Kesimpulan

Hasil pembahasan menunjukkan bahwa, berdasarkan perhitungan yang dilakukan dengan *software SmartPLS 3.0*, yaitu terdapat pengaruh positif signifikan antara sosial media terhadap kinerja *marketing*. Sosial media dapat diartikan dengan alat atau *tools* untuk meningkatkan penjualan seorang *marketing* pada digital era sekarang ini. Pengaruh positif signifikan juga terlihat antara hubungan *entrepreneurial network* terhadap Kinerja *Marketing*. *entrepreneurial network* merupakan jejaring usaha yang dimiliki oleh tenaga pemasar untuk meningkatkan kinerjanya. Berdasarkan hasil yang diperoleh, terdapat korelasi negatif yang kuat antara hasil pemasaran digital dan hasil pemasaran. Dalam hal ini *digital marketing communication* merupakan sarana untuk memberikan informasi kepada *customer* melalui banyak jalur distribusi berbentuk digital. Dari hasil analisis diatas juga dapat dilihat jika *digital marketing communication* digunakan sebagai pemoderasi sosial media dan *entrepreneurial network* memberikan dampak negative signifikan terhadap sosial media dan memberikan dampak positif signifikan terhadap *entrepreneurial network* sehingga hal ini mempengaruhi kinerja *marketing*.

Karena penelitian ini sendiri dapat dikatakan mempunyai kesenjangan yang perlu diisi dalam penelitian selanjutnya, pengalaman langsung yang diperoleh peneliti dari penelitian ini menunjukkan bahwa ada beberapa keterbatasan yang harus diwaspadai oleh peneliti ketika mereka mengembangkan penelitiannya. Terdapat beberapa keterbatasan dalam penelitian ini, karena penelitian ini menyoroti bahwa pemasaran kinerja hanya dipengaruhi oleh dua faktor, yaitu jaringan sosial dan jaringan kewirausahaan, sedangkan faktor lainnya tidak disorot dalam penelitian ini. Oleh karena itu, diharapkan kajian yang lebih mendalam dapat memberikan pencerahan terhadap hasil pemasaran berdasarkan elemen lainnya. Pengumpulan data dalam bentuk kuisisioner dengan total data hanya 360 responden yang dipikir kurang mewakili situasi sebenarnya, Fokus Penelitian hanya pada karyawan swasta yang bekerja pada bagian pemasaran. Karena tiap responden memiliki pandangan, keyakinan, dan pemahaman yang beragam saat kita mengumpulkan data, informasi yang disampaikan melalui kuisisioner terkadang tidak mencerminkan pandangan sejati dari responden. Selain itu, faktor lain seperti sejujur apa responden dalam mengisi kuisisioner juga mempengaruhi hal ini.

Setelah penelitian dilakukan, ada beberapa saran yang dapat diberikan: meningkatkan keakuratan data penelitian, mengumpulkan lebih banyak sampel penelitian, mengamati dan mengevaluasi setiap perubahan perilaku responden dari waktu ke waktu melalui penelitian yang berkelanjutan. Untuk meningkatkan kinerja pemasaran suatu perusahaan, maka perlu memanfaatkan media sosial untuk mempromosikan produk/jasanya. Selain itu, perlu disiapkan alat, platform, dan sarana pemasaran guna melaksanakan kegiatan komunikasi pemasaran digital dengan jaringan komersial, yang dapat meningkatkan penjualan hingga meningkatkan kinerja pemasaran.

Daftar Pustaka

- Abbas, J., Mahmood, S., Ali, H., Ali Raza, M., Ali, G., Aman, J., Bano, S., & Nurunnabi, M. (2019). The Effects of Corporate Social Responsibility Practices and Environmental Factors through a Moderating Role of Social Media Marketing on Sustainable Performance of Business Firms. *Sustainability*, 11(12). <https://doi.org/10.3390/su11123434>
- Abbas, J., Raza, S., Nurunnabi, M., Minai, M. S., & Bano, S. (2019). The Impact of Entrepreneurial Business Networks on Firms' Performance Through a Mediating Role of Dynamic Capabilities. *Sustainability*, 11(11). <https://doi.org/10.3390/su11113006>
- Abduraham, S., & Hendri. (2021). Pengaruh Cyberloafing terhadap Perilaku Kerja Inovatif pada Karyawan di Biro Ekonomi Sekretariat Daerah Provinsi Kalimantan Barat. *Proceeding Seminar Bisnis Seri v 2021*, 134–142.
- Abu-Rumman, A., Al Shraah, A., Al-Madi, F., & Alfalah, T. (2021). Entrepreneurial networks, entrepreneurial orientation, and performance of small and medium enterprises: are dynamic capabilities the missing link? *Journal of Innovation and Entrepreneurship*, 10(1), 29. <https://doi.org/10.1186/s13731-021-00170-8>
- Ahdiat, A. (2023). *Media Digital Kuasai Pasar Iklan Global pada 2022*. Databoks.Katadata.Co.Id. <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2023/01/04/media-digital-kuasai-pasar-iklan-global-pada-2022>
- Ahmad, A., & Nurhidaya. (2020). Media Sosial dan Tantangan Masa Depan Generasi Milenial. *Avant Garde: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 8(2), 134–148. <https://doi.org/10.36080/ag.v8i2.1158>
- Andrew N. Mason, J. N., & Mason, K. (2021). Social media marketing gains importance after Covid-19. *Cogent Business & Management*, 8(1), 1870797. <https://doi.org/10.1080/23311975.2020.1870797>
- Andriani, P. A., Christien, & Situmeang, D. M. (2023). Tradisi Masyarakat Buddha Sebagai Wisata Religi. *Jurnal Pariwisata PaRAMA: Panorama, Recreation, Accomodation, Merchandise, Accessibility*, 4(1), 33–40. <https://doi.org/10.36417/jpp.v4i1.604>
- Anggraeni, M., & Sanaji, S. (2021). Pengaruh Penggunaan Media Sosial terhadap Kinerja Pemasaran selama Pandemi Covid-19 dengan Mediasi Kemampuan Inovasi dan Kemampuan Branding (Studi pada Pelaku UMKM yang Menggunakan Media Sosial). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 9(2), 752. <https://doi.org/10.26740/jim.v9n2.p752-767>
- Anggraini Santoso, N., Alwiyah, & Ayu Nabila, E. (2021). Social Media Factors and Teen Gadget Addiction Factors in Indonesia. *ADI Journal on Recent Innovation (AJRI)*, 3(1), 67–77. <https://doi.org/10.34306/ajri.v3i1.289>
- Anjar, A., Siregar, M., Toni, Ritoga, M. K., Harahap, H. S., & Siregar, Z. A. (2020). The Influence of Innovative Behavior on the Performance of Elementary School Principals in Labuhanbatu Regency. *Jurnal Education and Development Institut Pendidikan Tapanuli Selatan*, 8(3), 26–32.
- Brilian, A. P. (2023). *Muncul Fenomena Social Commerce Usai "Demam" e-Commerce, Apa Itu?* DetikFinance. <https://finance.detik.com/berita-ekonomi-bisnis/d-6705415/muncul-fenomena-social-commerce-usai-demam-e-commerce-apa-itu>
- Buchholz, B. A., DeHart, J., & Moorman, G. (2020). Digital Citizenship During a Global Pandemic: Moving Beyond Digital Literacy. *Journal of Adolescent & Adult Literacy: A Journal from the International Reading Association*, 64(1), 11–17. <https://doi.org/10.1002/jaal.1076>
- Dave Chaffey, P. S. (2020). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing*. Routledge.
- Djakasaputra, A., Wijaya, O. Y. A., Utama, A. S., Yohana, C., Romadhoni, B., & Fahlevi, M. (2021). Empirical study of Indonesian SMEs sales performance in digital era: The role of quality service and digital marketing. *International Journal of Data and Network Science*,

- 5(3), 303–310. <https://doi.org/10.5267/j.ijdns.2021.6.003>
- Elny, S. (2021). Pengaruh perilaku kerja inovatif dan motivasi kerja terhadap kinerja karyawan di cv. enzo Medan. *Wahana Inovasi*, 10(2), 362–369. <https://jurnal.uisu.ac.id/index.php/wahana/article/view/4946>
- Fadhillah, Y., Yacob, S., & Lubis, T. A. (2021). ORIENTASI KEWIRAUSAHAAN, INOVASI PRODUK, DAN MEDIA SOSIAL TERHADAP KINERJA PEMASARAN DENGAN KEUNGGULAN BERSAING SEBAGAI INTERVENING PADA UKM DI KOTA JAMBI. *Jurnal Manajemen Terapan Dan Keuangan*, 10(01), 1–15. <https://doi.org/10.22437/jmk.v10i01.12175>
- Gaol, M. L., & Sigalingging, E. D. (2022). Analisis Pengaruh Entrepreneurial Networking Dan Keunggulan Bersaing Terhadap Kinerja Usaha Dengan Pemanfaatan Digital Marketing Sebagai Pemoderasi Pada Umkm Kota Medan. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Akuntansi Universitas Pendidikan Ganesha*, 13(01), 281–290.
- Ghozali, M., Doni, P., Sinaga, B., Maranata, S., & Rohmah, E. N. (2016). Study and Development of Linier Low Density Polyethylene (LLDPE) and Poly Lactid Acid (PLA) Biodegradable Compouns Using Compatibizer LLDPE-g-MA ARTICLE HISTORY ABSTRACT. *World Chemical Engineering Journal*, 1(2), 11–16. <http://jurnal.untirta.ac.id/index.php/WCEJ>
- Gunawan, G. G., & Sulaeman, M. (2020). Determining Factors in the Use of Digital Marketing and Its Effect on Marketing Performance in the Creative Industries in Tasikmalaya. *Budapest International Research and Critics Institute (BIRCI-Journal): Humanities and Social Sciences*, 3(3), 2543–2550. <https://doi.org/10.33258/birci.v3i3.1239>
- Hadi, S., Putra, A. R., & Mardikaningsih, R. (2020). Pengaruh Perilaku Inovatif Dan Keterlibatan Kerja Terhadap Kinerja Karyawan. *Jurnal Baruna Horizon*, 3(1), 186–197. <https://doi.org/10.52310/jbhorizon.v3i1.38>
- Harahap, J. B., Elny, S., & Julkarnain, J. (2023). Pengaruh Pelatihan, Pengembangan Sumber Daya Manusia dan Insentif Terhadap Kinerja Pegawai di PT. Fumindo Abdi Lestari Medan. *Jurnal Simki Economic*, 6(1), 90–99. <https://doi.org/10.29407/jse.v6i1.171>
- Haryanto, A. T., & Dewi, S. N. (2020). Strategi Pengembangan Digital Marketing, Orientasi Ekuitas Merk, Marketing Intermediaris dan Kinerja Pemasaran di Perbankan Syariah. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 6(2), 163. <https://doi.org/10.29040/jiei.v6i2.1065>
- Hasan, S. (2021). Pengaruh Sosial Media dalam Peningkatan Pemasaran UMKM Kuliner Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus: UMKM Kuliner Kota Bangkinang, Provinsi Riau). *INVEST: Jurnal Inovasi Bisnis Dan Akuntansi*, 2(1), 30–40. <https://doi.org/10.55583/invest.v2i1.121>
- Hudha, N., Rahadhini, M. D., & Sarwono, A. E. (2022). Keunggulan Bersaing Sebagai Mediator Antara Digital Marketing dan Kinerja Pemasaran (Survei Pada UKM Tenun Lurik di Desa Mlese, Cawas, Klaten). *BALANCE: Economic, Business, Management and Accounting Journal*, 19(1), 70. <https://doi.org/10.30651/blc.v19i1.11516>
- Kusuma, L. W., Setiawan, C. W., Saputra, W., & Natalya, M. (2023). Prototipe Tempat Sampah Pintar dengan Menggunakan MP3 dan Sensor Ultrasonik untuk Menjaga Kebersihan Lingkungan Hidup. *Rubinstein: Jurnal Multidisiplin*, 1(2), 63–72.
- Malecki, E. J. (2018). Entrepreneurship and entrepreneurial ecosystems. *Geography Compass*, 12(3), e12359. <https://doi.org/https://doi.org/10.1111/gec3.12359>
- Marhawati. (2022). *Pengaruh Budaya Organisasi dan Kompensasi Terhadap Kinerja Pegawai dengan Motivasi Sebagai Variabel Intervening di Rumah Sakit Jala Ammari Makassar*. 61.
- Mokoagow, M. U., & Wibasuri, A. (2023). Analisis Indikator Media Partner Sebagai Komunikasi Pemasaran Digital Telkomsel Regional Sumbagsel Berbasis Model DAGMAR. *Prosiding Seminar Nasional* ..., 192–200. <https://jurnal.darmajaya.ac.id/index.php/PSND/article/view/3873%0Ahttps://jurnal.darmajay>

- a.ac.id/index.php/PSND/article/viewFile/3873/1687
- Mufidah, E., & Vita, V. F. (2022). Pengaruh Entrepreneurial Support Terhadap Kinerja Umkm Di Kota Pasuruan. *Media Mahardhika*, 20(2), 362–370. <https://doi.org/10.29062/mahardhika.v20i2.366>
- OJK. (2023). *KADIN dalam Peningkatan Kualitas Sumber Daya Manusia Indonesia*. Ojk.Do.Id. <https://www.ojk.go.id/ojk-institute/id/news/read/1106/kadin-dalam-peningkatan-kualitas-sumber-daya-manusia-indonesia>
- Olanrewaju, A. S. T., Hossain, M. A., Whiteside, N., & Mercieca, P. (2020). Social media and entrepreneurship research: A literature review. *International Journal of Information Management*, 50(May 2019), 90–110. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.011>
- Pulka, B., Ramli, A., & Mohamad, A. (2021). Entrepreneurial competencies, entrepreneurial orientation, entrepreneurial network, government business support and SMEs performance. The moderating role of the external environment. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 28. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2018-0390>
- Riyanto, S., Violinda, Q., PGRI Semarang Jl Sidodadi Timur No, U., Semarang Timur Kota Semarang, K., & Tengah kode pos, J. (2023). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) PENGARUH ORGANISATION CITIZENSHIP BEHAVIOR, PERILAKU INOVATIF, KREATIFITAS INDIVIDUAL, DAN LOYALITAS TERHADAP KINERJA KARYAWAN DI PT TARINDO. *Media Eletronik*, 2(3), 217–226. <https://journal.ypp3a.org/index.php/manabis>
- Saurwein, F., & Spencer-Smith, C. (2020). Combating Disinformation on Social Media: Multilevel Governance and Distributed Accountability in Europe. *Digital Journalism*, 8(6), 820–841. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1765401>
- Sidi, A. P., & Yogatama, A. N. (2019). Mediasi Intellectual Capital atas Pengaruh Digital Marketing Terhadap Kinerja Pemasaran. *Iqtishoduna*, 15(2), 129–152. <https://doi.org/10.18860/iq.v15i2.7592>
- Sitorus, R. R., & Tambun, S. (2023). Pelatihan Aplikasi Smart PLS untuk Riset Akuntansi bagi Ikatan Akuntan Indonesia (IAI) Wilayah Sumatera Utara. *Jurnal Pengabdian UNDIKMA*, 4(1), 18. <https://doi.org/10.33394/jpu.v4i1.6624>
- Widi, S. (2023). *Pengguna Media Sosial di Indonesia Sebanyak 167 Juta pada 2023*. DataIndonesia.Id. <https://dataindonesia.id/internet/detail/pengguna-media-sosial-di-indonesia-sebanyak-167-juta-pada-2023>