



Department of Digital Business

Journal of Artificial Intelligence and Digital Business (RIGGS)

Homepage: <https://journal.ilmudata.co.id/index.php/RIGGS>

Vol.4 No.4 (2025) pp: 241-247

P-ISSN: 2963-9298, e-ISSN: 2963-914X

Digital Competence Memoderasi Social Media Marketing Communication Capability terhadap Social Media Agility

Syahra

Bisnis Digital, Akademi Bisnis 11 Oktober Kendari

syahra.azis@gmail.com

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menguji pengaruh social media marketing communication capability terhadap social media business performance, dengan social media agility sebagai variabel mediasi dan digital competence sebagai variabel moderasi. Menggunakan pendekatan kuantitatif dengan desain eksplanatori, data dikumpulkan dari 193 staf pemasaran perusahaan e-commerce di Indonesia melalui kuesioner skala Likert 5 poin dan dianalisis menggunakan PLS-SEM (SmartPLS). Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing communication capability, digital competence, dan social media agility berpengaruh signifikan terhadap peningkatan social media business performance pada perusahaan e-commerce di Indonesia. Hasil penelitian menegaskan bahwa social media agility berperan penting sebagai mediator yang menghubungkan kapabilitas komunikasi dan kompetensi digital dengan kinerja bisnis, sedangkan digital competence terbukti memoderasi hubungan antara kapabilitas komunikasi dan agility, memperkuat pengaruh keduanya terhadap performa digital. Dengan demikian, perusahaan yang memiliki kemampuan komunikasi pemasaran yang baik, didukung oleh tingkat kompetensi digital tinggi dan kelincahan dalam pengelolaan media sosial, cenderung lebih adaptif terhadap perubahan pasar dan memiliki daya saing digital yang kuat. Secara praktis, temuan ini menunjukkan bahwa peningkatan performa bisnis digital membutuhkan integrasi antara kemampuan strategis, teknologi, dan responsivitas organisasi terhadap dinamika media sosial. Perusahaan disarankan untuk berinvestasi dalam pelatihan kompetensi digital, memperkuat strategi komunikasi berbasis media sosial, serta membangun sistem kerja yang fleksibel agar mampu beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan perilaku konsumen.

Kata kunci: Social Media Agility, Business Performance

1. Latar Belakang

Pertumbuhan industri e-commerce yang sangat pesat telah mendorong perusahaan untuk memanfaatkan media sosial tidak hanya sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai platform strategis untuk membangun komunikasi yang lebih dekat dengan pelanggan. Media sosial kini menjadi aset digital penting yang mampu mendorong daya saing melalui peningkatan customer engagement, penyampaian pesan yang inovatif, dan penguatan respons organisasi terhadap perubahan pasar [1]. Social media marketing communication capability dipandang sebagai kapabilitas yang bernilai, langka, dan sulit ditiru, yang secara signifikan berkontribusi terhadap pencapaian social media business performance yang berkelanjutan [2]. Kemampuan organisasi dalam mengelola komunikasi digital secara efektif memungkinkan penyampaian nilai yang lebih relevan kepada pelanggan, mendorong loyalitas, serta meningkatkan kepuasan yang pada akhirnya berdampak pada performa bisnis. Dalam lanskap digital yang cepat berubah, keberhasilan strategi komunikasi sangat dipengaruhi oleh social media agility, yakni kemampuan organisasi dalam menyesuaikan pesan, strategi, dan interaksi secara adaptif melalui platform digital [3].

Social media marketing communication capability mencerminkan kemampuan organisasi dalam merancang dan menyampaikan pesan yang konsisten, menarik, dan relevan kepada audiens digital [4]. Kemampuan ini berperan penting dalam membentuk persepsi pelanggan, memperkuat keterlibatan, serta meningkatkan posisi merek di pasar. Perusahaan yang memiliki komunikasi pemasaran yang baik melalui media sosial mampu memanfaatkan user-generated content untuk memahami perilaku pelanggan dan menyesuaikan strategi secara cepat [5]. Dalam industri e-commerce, kapabilitas ini juga mendukung penyampaian pesan yang personal dan tepat waktu, sehingga meningkatkan peluang konversi dan retensi pelanggan [6].

Sementara itu, social media agility menggambarkan kemampuan organisasi dalam merespons dinamika pasar secara cepat dan fleksibel melalui aktivitas media sosial. Kelincahan ini menjadi aspek penting dalam

Digital Competence Memoderasi Social Media Marketing Communication Capability terhadap Social Media Agility

mempertahankan relevansi bisnis, terutama dalam kondisi pasar yang tidak stabil. Penelitian menunjukkan bahwa organisasi dengan tingkat agility yang tinggi mampu mempercepat pengambilan keputusan, menyesuaikan strategi secara real-time, dan memperkuat loyalitas pelanggan [7]. Dalam kerangka dynamic capability, agility berfungsi sebagai pendorong yang mengubah strategi komunikasi menjadi keunggulan kompetitif yang nyata [8]. Meskipun berbagai studi telah menunjukkan pentingnya social media marketing communication capability terhadap social media business performance, sebagian besar penelitian sebelumnya hanya menekankan pada pengaruh langsung, tanpa mengeksplorasi lebih jauh peran proses organisasional yang menjembatani pengaruh tersebut. Studi sebelumnya belum mempertimbangkan social media agility sebagai mediator yang menjelaskan bagaimana komunikasi dapat diubah menjadi kinerja yang lebih baik melalui kemampuan adaptif organisasi [9]. Padahal, dalam lingkungan digital yang terus berubah, kemampuan beradaptasi secara cepat menjadi penentu utama efektivitas strategi komunikasi.

Selain itu, sedikit penelitian yang memasukkan digital competence sebagai faktor yang memoderasi pengaruh antara kemampuan komunikasi dan performa bisnis. Kemampuan individu dan organisasi dalam menguasai teknologi digital sangat penting dalam memastikan keberhasilan implementasi strategi media sosial. Tingkat literasi digital yang tinggi dapat memperkuat hubungan antara social media marketing communication capability dan social media business performance [10, 11]. Oleh karena itu, terdapat kebutuhan untuk mengembangkan model konseptual yang menguji peran mediasi dari social media agility dan moderasi dari digital competence secara simultan dalam hubungan antar variabel tersebut.

Kajian ini akan fokus mengintegrasikan social media agility sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara social media marketing communication capability dan social media business performance. Model ini menekankan pentingnya transformasi kapabilitas komunikasi menjadi kemampuan yang adaptif dan responsif agar dapat memberikan dampak nyata terhadap performa bisnis. Social media agility memberikan perusahaan keunggulan dalam mendeteksi sinyal pasar secara cepat dan menyesuaikan strategi komunikasi dengan dinamika yang ada [1]. Selain itu, model ini juga memasukkan digital competence sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh antara social media marketing communication capability dan social media agility. Kompetensi digital memungkinkan tim pemasaran untuk lebih efektif dalam mengoperasikan teknologi, membaca analitik, dan menyusun strategi yang berbasis data. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa organisasi dengan digital competence yang tinggi menunjukkan performa yang lebih baik dalam mengimplementasikan strategi komunikasi berbasis media sosial [12].

Penelitian ini dilakukan pada perusahaan e-commerce di Indonesia, yang saat ini menjadi pasar digital terbesar di Asia Tenggara. Perkembangan pesat sektor ini didorong oleh adopsi teknologi yang tinggi dan perubahan signifikan dalam perilaku belanja konsumen. Persaingan yang semakin ketat mendorong perusahaan untuk memiliki strategi komunikasi yang efektif dan responsif, serta dukungan kapabilitas digital yang kuat agar dapat bertahan dan tumbuh di tengah dinamika pasar yang terus berubah. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji pengaruh social media marketing communication capability terhadap social media business performance, dengan mempertimbangkan peran mediasi dari social media agility dan moderasi dari digital competence. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap pengembangan teori kapabilitas dinamis dalam bidang pemasaran digital, serta memberikan implikasi praktis bagi perusahaan e-commerce dalam merancang strategi komunikasi yang adaptif dan berbasis pada penguatan kapabilitas digital internal.

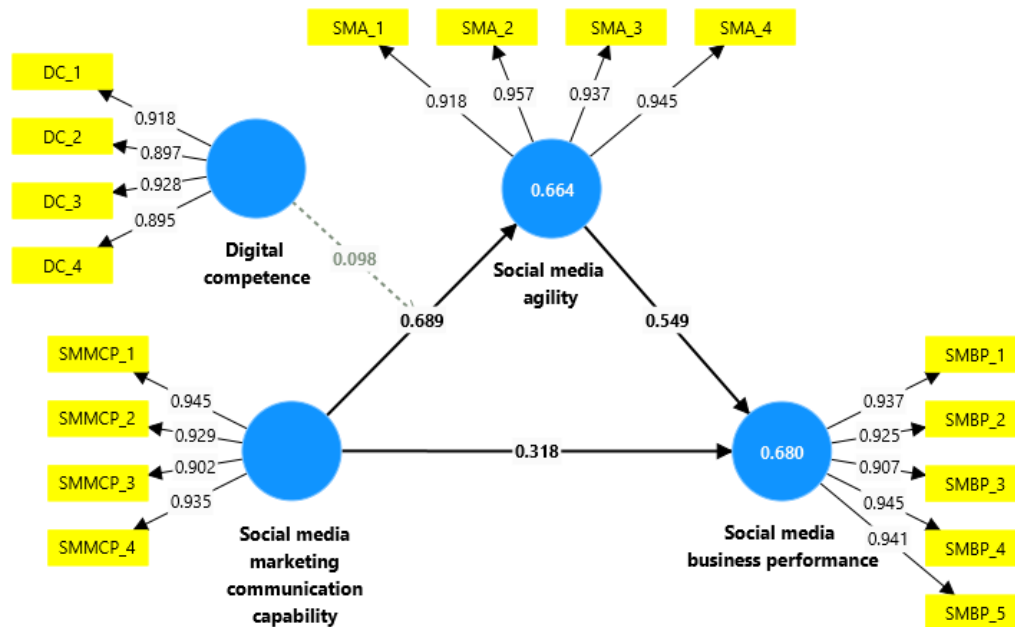
2. Metode Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian kuantitatif dengan jenis kausalitas yang bertujuan untuk menguji pengaruh antar variabel secara empiris. Data dikumpulkan melalui survei menggunakan kuesioner tertutup yang disebarikan kepada staf pemasaran di 193 perusahaan e-commerce di Indonesia. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan kriteria responden yang memiliki peran langsung dalam aktivitas komunikasi pemasaran digital perusahaan, khususnya melalui media sosial. Setiap item pernyataan dalam kuesioner diukur menggunakan skala Likert 5 poin, mulai dari nilai 1 (sangat tidak setuju) hingga 5 (sangat setuju). Analisis data dilakukan dengan menggunakan metode Partial Least Squares-Structural Equation Modeling (PLS-SEM) yang dijalankan melalui perangkat lunak SmartPLS. Metode ini dipilih karena mampu menguji model struktural yang kompleks, termasuk pengaruh langsung, mediasi, dan moderasi antar variabel. Analisis dilakukan dalam dua tahap, yaitu evaluasi model pengukuran (outer model) untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk, serta evaluasi model struktural (inner model) untuk menguji pengaruh antar variabel dan kekuatan prediktif model.

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Hasil Kajian

Responden dalam penelitian ini terdiri dari 193 staf pemasaran perusahaan e-commerce di Indonesia dengan karakteristik demografis yang beragam. Berdasarkan jenis kelamin, mayoritas responden adalah laki-laki sebanyak 124 orang (64,25%), sedangkan perempuan berjumlah 69 orang (35,75%). Dari segi usia, sebagian besar berada pada rentang 38–45 tahun (61 orang atau 31,61%), diikuti oleh usia di bawah 30 tahun sebanyak 54 orang (27,98%), lebih dari 45 tahun 46 orang (23,83%), dan usia 30–37 tahun 32 orang (16,58%). Pendidikan responden didominasi oleh lulusan S2 sebanyak 167 orang (86,53%), sedangkan lulusan S3 berjumlah 26 orang (13,47%). Pengalaman kerja mayoritas responden berada dalam rentang 8–13 tahun sebanyak 131 orang (67,88%), diikuti oleh kurang dari 8 tahun sebanyak 50 orang (25,91%), dan 14–19 tahun sebanyak 12 orang (6,22%). Berdasarkan status pernikahan, sebagian besar responden sudah menikah, yaitu 156 orang (80,83%), sementara yang belum menikah sebanyak 37 orang (19,17%). Dari sisi pendapatan bulanan, responden dengan penghasilan Rp5–10 juta mendominasi sebesar 85 orang (44,04%), diikuti oleh pendapatan Rp10–15 juta sebanyak 44 orang (22,80%), di bawah Rp5 juta sebanyak 38 orang (19,69%), dan di atas Rp15 juta sebanyak 26 orang (13,47%). Data ini menunjukkan bahwa mayoritas responden berada pada kelompok usia produktif dengan tingkat pendidikan dan pengalaman kerja yang tinggi, sehingga dinilai relevan dan kredibel untuk memberikan informasi terkait praktik pemasaran digital di perusahaan e-commerce.



Gambar 1. Model Struktural

Gambar tersebut menunjukkan hasil evaluasi outer model dalam analisis PLS-SEM yang menggambarkan hubungan antara konstruk laten dan indikator-indikator pengukurannya. Setiap konstruk dalam model, yaitu Digital competence, Social media marketing communication capability, Social media agility, dan Social media business performance, diukur oleh beberapa indikator yang memiliki nilai loading di atas 0.89. Nilai ini menunjukkan bahwa semua indikator memiliki validitas konvergen yang sangat kuat, sehingga dapat dianggap merepresentasikan konstruknya secara konsisten dan akurat. Indikator DC_1 hingga DC_4 merefleksikan Digital competence dengan loading berkisar antara 0.895 hingga 0.928. Indikator SMMCP_1 hingga SMMCP_4 mengukur Social media marketing communication capability, dengan nilai loading minimum 0.902. Sementara itu, SMA_1 hingga SMA_4 sebagai indikator dari Social media agility, serta SMBP_1 hingga SMBP_5 dari Social media business performance, juga menunjukkan nilai loading tinggi, yaitu di atas 0.90. Hasil ini menunjukkan bahwa semua indikator dalam penelitian memiliki kontribusi yang kuat dalam membentuk konstruk, dan model pengukuran dinyatakan valid untuk digunakan dalam tahap evaluasi inner model.

Tabel 1. Uji Validitas dan Reliabilitas

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i4.3361>
 Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

Variabels	Items	Loading	Cronbach's alpha	Composite reliability	Average variance extracted
SMMCC	SMMCC_1	0,945	0,946	0,947	0,861
	SMMCC_2	0,929			
	SMMCC_3	0,902			
	SMMCC_4	0,935			
SMA	SMA_1	0,918	0,956	0,957	0,882
	SMA_2	0,957			
	SMA_3	0,937			
	SMA_4	0,945			
DC	DC_1	0,918	0,931	0,939	0,827
	DC_2	0,897			
	DC_3	0,928			
	DC_4	0,895			
SMBP	SMBP_1	0,937	0,962	0,963	0,867
	SMBP_2	0,925			
	SMBP_3	0,907			
	SMBP_4	0,945			
	SMBP_5	0,941			

Ket: SMMCC= Social media marketing communication capability, SMA= Social media agility, DC= Digital competence, SMBP= Social media business performance (SMBP)

Diketahui seluruh variabel dalam penelitian ini menunjukkan tingkat validitas dan reliabilitas yang sangat baik. Hal ini terlihat dari nilai loading faktor untuk setiap item yang berada di atas 0,90, menunjukkan bahwa setiap indikator secara kuat merepresentasikan konstruksinya masing-masing. Nilai Cronbach's alpha dan composite reliability untuk semua variabel juga sangat tinggi (di atas 0,93), menandakan konsistensi internal yang sangat kuat antar item dalam masing-masing variabel. Selain itu, nilai Average Variance Extracted (AVE) untuk seluruh konstruk berada di atas 0,82, yang berarti lebih dari 82% varians indikator dapat dijelaskan oleh konstruksinya, menunjukkan validitas konvergen yang sangat memadai. Dengan demikian, instrumen pengukuran dalam penelitian ini dinyatakan valid dan reliabel untuk digunakan dalam analisis lebih lanjut.

Tabel 2. Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT)

No	Variables	1	2	3	4
1	DC				
2	SMA	0,448			
3	SMBP	0,377	0,833		
4	SMMCC	0,394	0,834	0,790	

Hasil uji validitas diskriminan dengan pendekatan Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT), seluruh nilai antar konstruk berada di bawah ambang batas 0,90 yang umum digunakan untuk menilai validitas diskriminan. Ini menunjukkan bahwa masing-masing variabel dalam model—termasuk kompetensi digital, kelincahan media sosial, kapabilitas komunikasi pemasaran melalui media sosial, dan kinerja bisnis media sosial—memiliki perbedaan konsep yang jelas dan tidak saling bertumpang tindih secara statistik. Nilai tertinggi ditemukan antara kelincahan media sosial dan kapabilitas komunikasi pemasaran media sosial (0,834), serta antara kelincahan media sosial dan kinerja bisnis media sosial (0,833), yang masih dalam batas yang dapat diterima. Hasil ini mendukung validitas diskriminan dari konstruk yang diuji, sehingga setiap variabel dapat dianggap merepresentasikan konsep yang unik dalam model penelitian.

Tabel 3. Nilai R-Squared dan Q²

	R-square	Q ² predict
SMA	0,664	0,646
SMBP	0,680	0,580

Nilai R-Squared menunjukkan bahwa variabel-variabel dalam model memiliki kemampuan penjelasan yang kuat terhadap variabel dependen. Social media agility memiliki nilai R² sebesar 0,664, yang berarti 66,4% varians dari kelincuhan media sosial dapat dijelaskan oleh variabel independen dalam model. Sementara itu, social media business performance memiliki R² sebesar 0,680, menunjukkan bahwa 68% varians dalam kinerja bisnis media sosial dapat dijelaskan oleh konstruk-konstruk yang mempengaruhinya. Selain itu, nilai Q²predict untuk kedua variabel tersebut juga tinggi, yakni 0,646 untuk kelincuhan media sosial dan 0,580 untuk kinerja bisnis, yang mengindikasikan bahwa model memiliki kemampuan prediktif yang baik. Secara keseluruhan, hasil ini menunjukkan bahwa model struktural yang digunakan dalam penelitian memiliki kualitas penjelasan dan prediksi yang sangat memadai.

Tabel 4. Pengujian Hipotesis

Pengaruh Langsung	Original sample	P values
DC -> SMA	0,200	0,003
SMA -> SMBP	0,549	0,000
SMMCC -> SMA	0,689	0,000
SMMCC -> SMBP	0,318	0,009
Jalur Mediasi		
DC -> SMA -> SMBP	0,110	0,016
SMMCC -> SMA -> SMBP	0,379	0,000
DC x SMMCC -> Social media _agility -> SMBP	0,054	0,067
Jalur Moderasi		
DC x SMMCC -> SMA	0,098	0,042

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis pada Tabel 5, seluruh pengaruh langsung antar variabel ditemukan signifikan secara statistik. Digital competence berpengaruh positif terhadap social media agility dengan nilai koefisien sebesar $\beta = 0,200$ dan p-value = 0,003. Hal ini menunjukkan bahwa semakin tinggi kemampuan digital suatu organisasi, maka semakin tinggi pula tingkat kelincuhan dalam mengelola media sosial. Selanjutnya, social media agility berpengaruh signifikan terhadap social media business performance ($\beta = 0,549$; p = 0,000), yang mengindikasikan bahwa kemampuan untuk merespons perubahan secara cepat melalui media sosial berdampak besar pada peningkatan kinerja bisnis. Selain itu, social media marketing communication capability juga memberikan pengaruh langsung yang signifikan terhadap social media agility ($\beta = 0,689$; p = 0,000) dan terhadap social media business performance ($\beta = 0,318$; p = 0,009), yang menunjukkan pentingnya kemampuan komunikasi dalam mendukung kelincuhan dan pencapaian performa bisnis.

Pada jalur mediasi, social media agility terbukti memediasi hubungan antara digital competence dan social media business performance dengan nilai koefisien $\beta = 0,110$ dan p-value = 0,016. Artinya, digital competence tidak hanya berpengaruh secara langsung, tetapi juga secara tidak langsung melalui peningkatan agility dalam pengelolaan media sosial. Selain itu, social media marketing communication capability juga memberikan pengaruh tidak langsung yang signifikan terhadap social media business performance melalui social media agility ($\beta = 0,379$; p = 0,000). Temuan ini menunjukkan bahwa untuk mencapai hasil bisnis yang optimal, kapabilitas komunikasi perlu ditransformasikan terlebih dahulu menjadi kelincuhan dalam merespons perubahan lingkungan digital.

Namun, pada jalur mediasi interaktif antara digital competence dan social media marketing communication capability terhadap social media business performance melalui social media agility, hasilnya tidak signifikan secara statistik ($\beta = 0,054$; p = 0,067). Hal ini mengindikasikan bahwa kombinasi keduanya tidak memberikan efek mediasi yang kuat terhadap performa bisnis melalui jalur agility, meskipun nilai p-nya mendekati ambang signifikansi. Temuan ini dapat menjadi bahan pertimbangan untuk eksplorasi lanjutan dalam model yang mempertimbangkan interaksi variabel secara lebih kompleks.

Sementara itu, pada jalur moderasi, hasil menunjukkan bahwa digital competence secara signifikan memoderasi hubungan antara social media marketing communication capability dan social media agility, dengan nilai koefisien $\beta = 0,098$ dan p-value = 0,042. Ini berarti bahwa semakin tinggi digital competence, maka semakin kuat pula pengaruh social media marketing communication capability terhadap social media agility. Temuan ini menegaskan pentingnya kemampuan digital dalam memperkuat dampak komunikasi pemasaran terhadap kelincuhan organisasi dalam mengelola media sosial secara responsif dan adaptif.

3.2 Pembahasan

Social media marketing communication capability berperan penting dalam mendorong peningkatan social media business performance. Kemampuan ini mencerminkan keahlian organisasi dalam mengelola pesan yang relevan, menarik, dan tepat sasaran melalui media sosial untuk membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. [13] menyebutkan bahwa social media marketing communication capability merupakan sumber daya strategis yang mendukung keunggulan bersaing jangka panjang. Temuan Kamboj, et al. [14] menunjukkan bahwa organisasi yang memiliki kemampuan komunikasi yang baik melalui media sosial dapat meningkatkan customer engagement dan loyalitas pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan kinerja bisnis. Selain berpengaruh langsung terhadap kinerja, social media marketing communication capability juga meningkatkan social media agility. Perusahaan dengan kapabilitas komunikasi yang kuat lebih cepat dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan pasar dan preferensi pelanggan [1]. Media sosial memungkinkan organisasi untuk memanfaatkan umpan balik secara real time dan merespons perubahan dengan cepat [15]. Kelincahan ini membuat perusahaan lebih fleksibel dalam menjalankan strategi, serta mampu memanfaatkan peluang yang muncul dari dinamika digital.

Social media agility terbukti memiliki pengaruh signifikan terhadap social media business performance. Organisasi yang agile dalam mengelola aktivitas media sosial dapat mengidentifikasi perubahan pasar lebih cepat, menyesuaikan strategi, dan menciptakan interaksi yang lebih relevan dengan pelanggan. Social media agility meningkatkan efisiensi operasional dan mendukung inovasi, yang keduanya berkontribusi pada peningkatan kinerja bisnis [16]. Agility memperkuat engagement dengan pelanggan dan meningkatkan persepsi positif terhadap merek [17]. Social media agility menjadi mekanisme penting dalam menghubungkan kapabilitas komunikasi dengan pencapaian hasil bisnis yang lebih tinggi [9].

Digital competence berperan sebagai moderator dalam hubungan antara social media marketing communication capability dan social media business performance. Perusahaan dengan digital competence yang tinggi lebih mampu mengoperasikan strategi digital dengan optimal [10]. Digital competence memperkuat efektivitas strategi komunikasi di media sosial, karena organisasi lebih siap dalam mengelola teknologi dan menganalisis data digital [12]. Digital competence mendukung peningkatan loyalitas pelanggan dan efisiensi proses komunikasi [11]. Keahlian digital memungkinkan organisasi memaksimalkan dampak dari kapabilitas komunikasi terhadap hasil bisnis, menjadikan digital competence sebagai elemen penting dalam penguatan daya saing organisasi [18].

4. Kesimpulan

Penelitian ini menyimpulkan bahwa social media marketing communication capability, digital competence, dan social media agility secara signifikan berkontribusi terhadap peningkatan social media business performance pada perusahaan e-commerce di Indonesia. Temuan menunjukkan bahwa social media agility memiliki peran mediasi yang kuat dalam menghubungkan kapabilitas komunikasi dan kompetensi digital dengan performa bisnis. Selain itu, digital competence berperan sebagai variabel moderasi yang memperkuat pengaruh kapabilitas komunikasi terhadap agility. Dengan demikian, perusahaan yang mampu mengelola komunikasi pemasaran secara efektif, ditunjang oleh kompetensi digital yang tinggi dan kelincahan dalam mengelola media sosial, cenderung memiliki kinerja bisnis digital yang lebih unggul dan adaptif terhadap perubahan pasar. Meskipun memberikan kontribusi teoretis dan praktis, penelitian ini memiliki beberapa keterbatasan, seperti fokus responden yang hanya pada staf pemasaran serta ruang lingkup industri yang terbatas pada sektor e-commerce. Implikasi praktis dari temuan ini mendorong perusahaan untuk berinvestasi dalam peningkatan kapabilitas digital, pelatihan komunikasi pemasaran, serta pengembangan sistem kerja yang lincah dalam pengelolaan media sosial. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk memperluas populasi studi ke sektor industri lainnya serta melibatkan peran manajerial tingkat atas agar dapat memperoleh pemahaman yang lebih holistik. Penelitian lanjutan juga dapat mempertimbangkan variabel lain seperti technological readiness, customer engagement, atau organizational learning guna memperkaya model konseptual dan menjawab tantangan dinamika pemasaran digital yang semakin kompleks.

Referensi

- [1] W. Onngam and P. Charoensukmongkol, "Effect of social media agility on performance of small and medium enterprises: moderating roles of firm size and environmental dynamism," *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, vol. 16, no. 6, pp. 1610-1632, 2024.
- [2] J. R. Rudi, F. D. Murwani, and N. Suharsono, "The Role of Innovation Capabilities in Mediating the Impact of Social Media Marketing and Business Networking on Msme Performance in West Kalimantan," *AFEBI Management and Business Review*, vol. 10, no. 1, pp. 52-63, 2025.

- [3] H. A. Rozak, A. Adhiatma, O. Fachrunnisa, and T. Rahayu, "Social media engagement, organizational agility and digitalization strategic plan to improve SMEs' performance," *IEEE Transactions on Engineering Management*, vol. 70, no. 11, pp. 3766-3775, 2021.
- [4] M. J. Valos, F. Haji Habibi, R. Casidy, C. B. Driesener, and V. L. Maplestone, "Exploring the integration of social media within integrated marketing communication frameworks: Perspectives of services marketers," *Marketing intelligence & planning*, vol. 34, no. 1, pp. 19-40, 2016.
- [5] M. Agarwal, "Importance of user generated content as a part of social media marketing that drives customer's brand awareness and purchase intentions," *The International journal of analytical and experimental modal analysis*, vol. 12, no. 2, p. 3071, 2020.
- [6] T. K. Vashishth, K. K. Sharma, B. Kumar, S. Chaudhary, and R. Panwar, "Enhancing customer experience through AI-enabled content personalization in e-commerce marketing," *Advances in digital marketing in the era of artificial intelligence*, pp. 7-32, 2024.
- [7] E. Welch, D. Gligor, and S. Bozkurt, "Exploring the impact of perceived social media agility on co-creation opportunities and brand attachment: the moderating role of technology reflectiveness," *Journal of Product & Brand Management*, vol. 33, no. 3, pp. 397-409, 2024.
- [8] S. Ajgaonkar, N. G. Neelam, and J. Wiemann, "Drivers of workforce agility: a dynamic capability perspective," *International Journal of Organizational Analysis*, vol. 30, no. 4, pp. 951-982, 2022.
- [9] B. Bai, K.-H. Um, and H. Lee, "Optimizing manufacturing efficiency: exploring the impact of social media, supply chain agility, and knowledge transfer in a moderated mediation model," *Journal of Manufacturing Technology Management*, vol. 36, no. 3, pp. 671-692, 2025.
- [10] I. A. Umboh and V. D. W. Aryanto, "Digital marketing development model through digital literacy mediation to improve SME's performance," *Media Ekonomi Dan Manajemen*, vol. 38, no. 1, pp. 94-108, 2023.
- [11] J. Sihotang, R. Puspokusumo, Y. Sun, and D. Munandar, "Core competencies of women entrepreneur in building superior online business performance in Indonesia," *Management Science Letters*, vol. 10, no. 7, pp. 1607-1612, 2020.
- [12] Z. Tao, "Unveiling the potential of social media marketing in enhancing e-marketplace performance," *Journal of Digitainability, Realism & Mastery (DREAM)*, vol. 2, no. 05, pp. 53-57, 2023.
- [13] M. A. Mahmoud, M. Adams, A. Abubakari, N. O. Commey, and A. N. A. Kastner, "Social media resources and export performance: the role of trust and commitment," *International Marketing Review*, vol. 37, no. 2, pp. 273-297, 2020.
- [14] S. Kamboj, M. Yadav, Z. Rahman, and P. Goyal, "Impact of social CRM capabilities on firm performance: Examining the mediating role of co-created customer experience," *International Journal of Information Systems in the Service Sector (IJISSS)*, vol. 8, no. 4, pp. 1-16, 2016.
- [15] S. Ahmadi and M. J. Ershadi, "Investigating the role of social networking technology on the organizational agility: a structural equation modeling approach," *Journal of Advances in Management Research*, vol. 18, no. 4, pp. 568-584, 2021.
- [16] N. Muna *et al.*, "Market entry agility in the process of enhancing firm performance: A dynamic capability perspective," *International Journal of Data & Network Science*, vol. 6, no. 1, 2022.
- [17] D. Gligor and S. Bozkurt, "The role of perceived social media agility in customer engagement," *Journal of Research in Interactive Marketing*, vol. 15, no. 1, pp. 125-146, 2021.
- [18] R. B. Lestari, M. S. Shihab, and I. Andriana, "Social Media Marketing and Its Impact on SMEs' Business Performance," *KnE Social Sciences*, 2024.