

Pengaruh *Digital Marketing Capabilities* untuk Meningkatkan *Lead Generation* pada Perusahaan Konstruksi

Mhd. Qeisha AR¹, Mohammad M.², M Yussak Anshori³

¹Sekolah Interdisiplin Manajemen Teknologi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia,

email: axelrinjani12@gmail.com

²Fakultas Vokasi, Institut Teknologi Sepuluh Nopember, Surabaya, Indonesia,

email: m_muntaha@its.ac.id

³Fakultas Ekonomi, Universitas Nahdlatul Ulama Surabaya,

email: yusak.anshori@gmail.com

Abstract:

As of the end of 2024, the construction sector has not optimally utilized digital marketing and still tends to rely on conventional marketing methods. This condition is reflected in PT. PPP's apartment project, which has only sold around 60% of its units over the past ten years. This study aims to analyze the effect of Digital Marketing Capability (DMC) on Marketing Performance (MP) with Lead Generation (LG) as a mediating variable. This study employed a quantitative approach using the Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS) method. The results showed that DMC had a positive and significant effect on LG, with a coefficient of 0.609 and a p-value of 0.000. LG also had a positive and significant effect on MP, with a coefficient of 0.496 and a p-value of 0.000. Meanwhile, the direct effect of DMC on MP was not significant, with a coefficient of 0.085 and a p-value of 0.325. The indirect effect test indicated that LG fully mediated the relationship between DMC and MP, with a coefficient of 0.302 and a p-value of 0.000. The findings indicate that the effectiveness of digital marketing in the construction industry depends on the company's ability to generate and manage customer prospects through lead generation.

Keywords: digital marketing, sales, lead generation, marketing performance, SEM-PLS, mediation.

Abstrak:

Hingga akhir tahun 2024, sektor konstruksi masih belum optimal dalam memanfaatkan digital marketing dan cenderung mengandalkan pemasaran konvensional. Kondisi tersebut tercermin pada proyek PT. PPP yang selama sepuluh tahun baru mampu menjual sekitar 60% unit apartemen. Penelitian ini bertujuan menganalisis pengaruh Digital Marketing Capability (DMC) terhadap Marketing Performance (MP) dengan Lead Generation (LG) sebagai variabel mediasi. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode Structural Equation Modeling–Partial Least Squares (SEM-PLS). Hasil penelitian menunjukkan bahwa DMC berpengaruh positif dan signifikan terhadap LG dengan koefisien 0,609 dan p-value 0,000. LG juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap MP dengan koefisien 0,496 dan p-value 0,000. Sementara itu, pengaruh langsung DMC terhadap MP tidak signifikan dengan koefisien 0,085 dan p-value 0,325. Pengujian indirect effect menunjukkan bahwa LG memediasi secara penuh hubungan antara DMC dan MP dengan koefisien 0,302 dan p-value 0,000. Hasil penelitian menunjukkan bahwa efektivitas digital marketing dalam industri konstruksi bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan mengelola prospek pelanggan melalui lead generation.

Kata Kunci: digital marketing, penjualan, lead generation, marketing performance, SEM-PLS, mediasi.

PENDAHULUAN

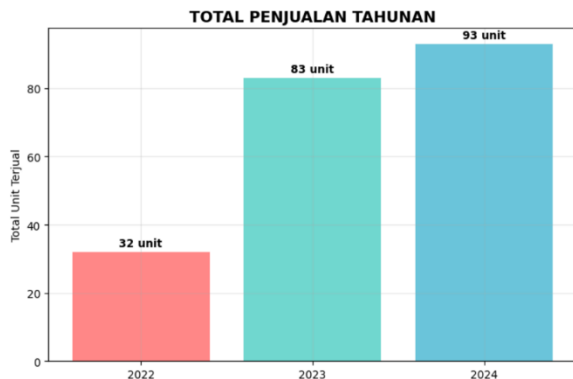
Latar Belakang

Perkembangan teknologi digital telah mentransformasi lanskap pemasaran secara fundamental, menciptakan paradigma baru dimana perusahaan harus beradaptasi dengan dinamika pasar digital yang kompleks. Dalam dekade terakhir, kemajuan pesat teknologi informasi dan internet telah menggeser perilaku konsumen menuju platform digital, menuntut perusahaan untuk memiliki kemampuan strategis dalam mengelola sumber daya digital (Masrianto et al., 2021). Pergeseran ini tidak hanya mempengaruhi sektor ritel dan jasa, tetapi juga industri properti yang secara tradisional mengandalkan pendekatan konvensional.

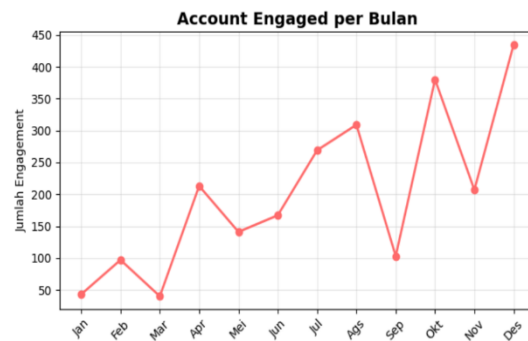
Menurut Porter (1999), persaingan berkelanjutan menuntut organisasi untuk terus berinovasi dalam memanfaatkan peluang pasar baru. Dalam konteks ini,

muncul konsep *Digital Marketing Capabilities* (DMC) sebagai kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan sumber daya, teknologi, dan pengetahuan digital guna menciptakan nilai dalam aktivitas pemasaran (Homburg, Jozić, & Kuehn, 2022). Berbeda dengan sekadar aktivitas digital marketing yang berfokus pada promosi online, DMC bersifat lebih strategis karena menggambarkan kemampuan organisasi dalam merancang, mengelola, serta mengevaluasi strategi pemasaran digital secara berkelanjutan (Yawised et al., 2022).

PT. PPP sebagai pengembang Apartemen Grand Dharmahusada Lagoon (GDL) di Surabaya Timur menghadapi tantangan unik dalam memanfaatkan potensi digital ini. Proyek hunian vertikal dengan total 945 unit apartemen ini menunjukkan perkembangan penjualan yang menarik dalam tiga tahun terakhir (Gambar 1.a).



(a)



(b)

Gambar 1. (a) Total Penjualan Unit Apartemen GDL Tahun 2022-2024 dan (b) Data Enggament Sosial Media GDL

Sementara itu, data engagement digital PT. PPP pada platform Instagram menunjukkan performa yang kuat sepanjang tahun 2024. Namun, analisis mendalam terhadap data tersebut mengungkapkan fenomena yang paradoks. Selain perkembangan adopsi digital yang telah

dijelaskan sebelumnya, kondisi pemasaran digital pada Apartemen Grand Dharmahusada Lagoon (GDL) juga menunjukkan dinamika yang menarik. Berdasarkan data engagement akun resmi GDL di media sosial tahun 2024, terjadi fluktuasi interaksi yang cukup tajam setiap

bulan, mulai dari 45 interaksi pada Januari hingga meningkat signifikan mencapai 435 interaksi pada Desember. Hal ini menunjukkan bahwa promosi digital semakin mampu menarik perhatian calon konsumen, tetapi masih belum konsisten sepanjang tahun.

Di sisi lain, kinerja penjualan unit apartemen mengalami peningkatan dari tahun 2022 hingga 2024, yaitu dari 32 unit pada 2022, menjadi 83 unit pada 2023, dan kembali naik menjadi 93 unit pada 2024. Meskipun tren meningkat, angka penjualan tersebut masih jauh dari total unit yang dipasarkan, yang mengindikasikan bahwa aktivitas digital belum sepenuhnya berkontribusi optimal terhadap konversi pembelian.

Fenomena ini menunjukkan adanya kesenjangan antara meningkatnya aktivitas pemasaran digital dengan efektivitasnya dalam menghasilkan prospek berkualitas dan meningkatkan penjualan. Hal tersebut mengindikasikan bahwa PT. PPP perlu memperkuat lead generation sebagai penghubung antara kapabilitas pemasaran digital yang dimiliki dan hasil pemasaran yang diharapkan, terutama dalam konteks pembelian properti yang proses keputusannya lebih kompleks dan membutuhkan tingkat kepercayaan lebih tinggi.

Lead generation dalam era digital tidak hanya sekadar mengumpulkan data kontak, tetapi merupakan proses strategis yang meliputi attract, capture, nurture, dan convert (Chaffey & Smith, 2017). Proses ini membutuhkan kapabilitas digital yang matang untuk memastikan bahwa engagement tinggi yang telah dicapai dapat terkonversi menjadi prospek berkualitas dan akhirnya penjualan aktual. Dalam konteks PT. PPP, pengembangan DMC menjadi krusial untuk mengoptimalkan proses lead

generation yaitu proses menarik dan mengonversi calon pelanggan melalui kanal digital yang terintegrasi (Lanjekar et al., 2023).

Secara teoritis, penelitian ini memperluas kajian mengenai pengaruh Digital Marketing Capabilities terhadap Marketing Performance melalui Lead Generation pada konteks industri properti digital. Selain itu, penelitian ini juga memberikan bukti empiris terkait hubungan antar konstruk dalam pemasaran digital menggunakan pendekatan PLS-SEM.

Secara praktis, hasil penelitian ini diharapkan menjadi masukan bagi PT. PPP dalam mengoptimalkan strategi pemasaran digital untuk meningkatkan efektivitas lead generation dan kinerja pemasaran Apartemen Grand Dharmahusada Lagoon. Selain itu, penelitian ini dapat menjadi referensi bagi perusahaan properti dalam mengembangkan strategi pemasaran digital yang lebih efektif.

Berdasarkan uraian di atas, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis pengaruh Digital Marketing Capabilities terhadap Marketing Performance melalui Lead Generation sebagai variabel mediasi. Pendekatan *Partial Least Squares Structural Equation Modeling* (PLS-SEM) dipilih sebagai metode analisis karena kemampuan untuk mengestimasi model struktural yang melibatkan beberapa konstruk laten sekaligus tanpa menuntut asumsi distribusi data normal secara ketat (Hair et al., 2019).

TINJAUAN PUSTAKA

Digital Marketing Capabilities

Digital Marketing Capabilities (DMC) mengacu pada kemampuan perusahaan untuk menggunakan proses yang didukung teknologi digital untuk berinteraksi dengan pelanggan dan mitra dengan cara yang

ditargetkan, terukur, dan terintegrasi untuk menciptakan bentuk nilai baru tanpa memperhatikan jarak atau waktu (Kannan & Li, 2017; McIntyre & Virzi, 2019; Sridhar & Fang, 2019). Perkembangan teknologi informasi dan internet telah menciptakan perubahan mendasar dalam cara perusahaan membangun hubungan dengan pelanggan dan mengelola strategi pemasarannya.

Chaffey dan Chadwick (2016) mendefinisikan *Digital Marketing Capabilities* sebagai kemampuan perusahaan untuk merencanakan, mengelola, dan mengimplementasikan aktivitas pemasaran digital secara efektif. Kapabilitas ini tidak hanya mencakup penggunaan alat digital semata, tetapi juga mencerminkan integrasi strategi, struktur, dan keterampilan organisasi yang memungkinkan terciptanya nilai tambah di era digital. Dalam pandangan mereka, keberhasilan pemasaran digital sangat bergantung pada sejauh mana organisasi mampu menyelaraskan teknologi, proses bisnis, dan sumber daya manusia ke dalam satu sistem pemasaran yang terkoordinasi dengan baik.

Menurut Field et al. (2019), tingkat kematangan DMC suatu perusahaan dapat dilihat dari dua aspek besar, yaitu teknologi (*technology enabler*) dan organisasi (*organizational enabler*). Mereka mengidentifikasi enam konstruk utama yang menggambarkan elemen kunci dari kapabilitas digital modern, yaitu *Connected data*, *Automation and integrated technology*, *Actionable measurement*, *Strategic partnership*, *Specialist skills*, *Agile timing with a fail-fast culture*.

Herhausen et al. (2020) mengonseptualisasikan DMC dalam tujuh dimensi utama, yaitu strategic alignment, customer experience management, data analytics, social media management, content

management, automation and integration, serta innovation and learning. Ketujuh dimensi ini menggambarkan kemampuan organisasi untuk menyelaraskan strategi bisnis dengan teknologi digital, mengoptimalkan pengalaman pelanggan melalui pemanfaatan data dan konten, serta terus berinovasi dalam menjalankan aktivitas pemasaran. Dengan demikian, DMC dapat dipahami sebagai kapabilitas dinamis (*dynamic capability*) yang memungkinkan perusahaan beradaptasi terhadap perubahan lingkungan digital dan mempertahankan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Lead Generation

Dalam era pemasaran digital yang kompetitif, lead generation menjadi salah satu aktivitas kunci yang menentukan efektivitas strategi pemasaran perusahaan. Lead generation didefinisikan sebagai proses mengidentifikasi, menarik, dan mengonversi calon pelanggan potensial (*prospects*) menjadi *leads* yang memiliki minat dan potensi melakukan pembelian. Menurut Järvinen & Taiminen (2016), lead generation mencakup seluruh rangkaian aktivitas pemasaran digital yang bertujuan membangkitkan minat konsumen terhadap produk atau jasa tertentu serta mendorong mereka untuk melakukan tindakan lanjutan, seperti mengisi formulir, mengunduh materi promosi, atau melakukan konsultasi penawaran.

Secara umum, lead generation merupakan langkah awal dari *sales funnel*, di mana perusahaan membangun kesadaran (*awareness*) dan ketertarikan (*interest*) untuk kemudian memindahkan prospek ke tahap pertimbangan (*consideration*) hingga pembelian (*conversion*). Kotler & Keller (2016) menekankan bahwa efektivitas lead generation bergantung pada kemampuan

perusahaan dalam mengelola setiap titik kontak digital (*digital touchpoints*) secara konsisten dan terukur, sehingga interaksi pelanggan dapat diarahkan menjadi peluang bisnis nyata.

Dalam konteks digital marketing, lead generation tidak lagi terbatas pada pengumpulan data kontak calon pelanggan, melainkan melibatkan strategi berbasis data (*data-driven strategy*) dan otomatisasi proses pemasaran. Masrianto et al. (2022) menekankan bahwa tingkat pemanfaatan pemasaran digital dan adopsi transformasi digital yang tinggi secara signifikan meningkatkan kemampuan organisasi untuk menjangkau calon pelanggan baru, mengelola interaksi digital, serta mengubah prospek menjadi peluang penjualan yang lebih berkualitas.

Proses lead generation pada dasarnya terdiri dari empat tahapan utama (Chaffey & Smith, 2017) yaitu *Attract* (menarik), *Capture* (mengumpulkan), *Nurture* (membangun hubungan), dan *Convert* (mengonversi).

Marketing performance

Marketing performance atau kinerja pemasaran adalah konstruksi yang merepresentasikan hasil akhir dari seluruh aktivitas pemasaran perusahaan baik yang bersifat finansial maupun non-finansial yang mencerminkan sejauh mana strategi dan operasional pemasaran berhasil mencapai tujuan organisasi. Dalam literatur pemasaran, marketing performance tidak sekadar ukuran penjualan, ia mencakup aspek-aspek yang lebih luas seperti pertumbuhan penjualan, pangsa pasar, kesadaran merek, kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta efektivitas kampanye pemasaran (Katsikeas, Morgan, & Leonidou, 2015; Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Secara konseptual, pengukuran marketing performance biasanya dikelompokkan pada beberapa dimensi utama. Pertama, dimensi finansial, yang meliputi indikator tradisional seperti peningkatan penjualan, pertumbuhan pendapatan, dan pengembalian investasi pemasaran (marketing ROI). Pengukuran finansial penting karena memberikan bukti konkret kontribusi pemasaran terhadap kinerja perusahaan secara keseluruhan.

Kedua, dimensi pasar, meliputi pangsa pasar (market share), laju akuisisi pelanggan baru, dan penetrasi pasar—indikator yang menunjukkan posisi kompetitif perusahaan di pasar (Katsikeas et al., 2015). Ketiga, dimensi pelanggan menekankan aspek non-finansial seperti kesadaran merek (brand awareness), kepuasan pelanggan, dan loyalitas. Aspek-aspek ini seringkali menjadi mediator antara aktivitas pemasaran dan hasil finansial jangka panjang karena pelanggan yang puas dan loyal cenderung berkontribusi pada pembelian berulang dan rekomendasi (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Penelitian yang dilakukan oleh Masrianto dan Hartoyo (2021) menyusun model konseptual peningkatan digital marketing capabilities berdasarkan kesiapan ekosistem adopsi (*adoption ecosystem readiness*) dan digital transformation. Studi tersebut, meskipun bersifat konseptual, menunjukkan bahwa kombinasi antara transformasi digital dan penggunaan pemasaran digital dapat meningkatkan kapabilitas digital marketing perusahaan. Temuan ini menegaskan pentingnya kesiapan ekosistem dan integrasi teknologi dalam mengembangkan kemampuan pemasaran digital secara strategis.

Secara keseluruhan, hasil penelitian terdahulu menunjukkan adanya hubungan yang kuat antara Digital Marketing

Capabilities (DMC) dan kinerja perusahaan, baik secara langsung maupun melalui variabel perantara seperti *innovation capability*, *digital transformation*, atau *lead generation*. Namun, belum banyak penelitian yang secara spesifik mengkaji peran lead generation sebagai mekanisme mediasi dalam hubungan antara DMC dan marketing performance, khususnya pada sektor konstruksi di Indonesia. Dengan demikian, penelitian ini hadir untuk mengisi kesenjangan tersebut dengan menganalisis pengaruh DMC terhadap marketing performance melalui lead generation sebagai variabel mediasi pada konteks perusahaan pengembang properti.

Hipotesis Penelitian

Lead Generation merupakan salah satu aktivitas penting dalam pemasaran digital yang berfungsi untuk menarik dan mengonversi calon pelanggan potensial menjadi pelanggan aktual. Menurut Järvinen & Taiminen (2016), proses ini melibatkan strategi content marketing, search engine optimization (SEO), dan social media marketing yang berfokus pada penciptaan minat dan tindakan pembelian.

Kemampuan digital marketing yang kuat akan meningkatkan efektivitas proses lead generation, karena perusahaan dapat mengelola data pelanggan dengan lebih baik, melakukan segmentasi pasar yang akurat, serta menjalankan komunikasi digital yang terpersonalisasi. Dengan kata lain, semakin tinggi kapabilitas digital marketing yang dimiliki perusahaan, semakin besar pula kemampuannya dalam menghasilkan qualified leads. H₁: Digital Marketing Capabilities berpengaruh positif terhadap Lead Generation

Marketing Performance menggambarkan sejauh mana aktivitas pemasaran perusahaan berhasil mencapai tujuan yang diinginkan, baik dalam bentuk peningkatan penjualan, pertumbuhan pangsa pasar, maupun kepuasan pelanggan (Katsikeas et al., 2015). Salah satu penentu keberhasilan tersebut adalah efektivitas dalam mengelola lead generation.

Menurut Buttle & Maklan (2019), lead generation yang baik memungkinkan perusahaan untuk memperoleh calon pelanggan yang relevan, memperpendek siklus penjualan, serta meningkatkan rasio konversi menjadi pelanggan aktual. Aktivitas lead generation yang dikelola dengan strategi digital yang tepat juga dapat memperkuat hubungan pelanggan dan meningkatkan loyalitas, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap kinerja pemasaran perusahaan. H₂: Lead Generation berpengaruh positif terhadap Marketing Performance.

Berbagai penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Capabilities tidak hanya berpengaruh langsung terhadap kinerja pemasaran, tetapi juga dapat berpengaruh tidak langsung melalui aktivitas digital tertentu (Utomo & Susanta, 2020; Homburg et al., 2022). DMC memungkinkan organisasi mengintegrasikan teknologi, data, dan proses bisnis untuk memahami perilaku pelanggan, mempersonalisasi komunikasi, dan mengoptimalkan setiap tahap perjalanan pelanggan (customer journey).

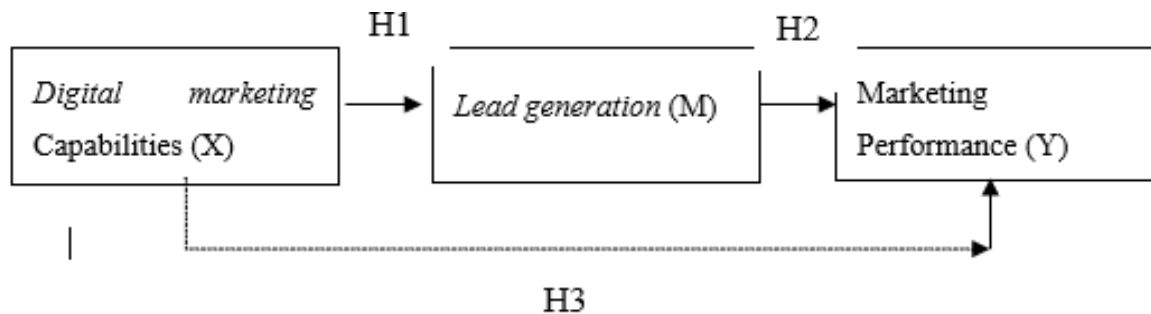
Salah satu mekanisme penting yang menjembatani pengaruh tersebut adalah Lead Generation. Melalui Digital Marketing Capabilities yang tinggi, perusahaan dapat menciptakan sistem pemasaran digital yang mampu menarik minat calon pelanggan serta mengelola prospek secara efektif hingga menghasilkan pelanggan aktual. Proses lead

generation yang berjalan dengan baik selanjutnya berkontribusi terhadap peningkatan hasil pemasaran, seperti pertumbuhan penjualan, kepuasan pelanggan, dan loyalitas merek. Dengan demikian, Lead Generation diduga berperan sebagai variabel mediasi yang menyalurkan pengaruh Digital Marketing Capabilities terhadap Marketing Performance. H₃: Lead Generation memediasi pengaruh Digital Marketing Capabilities terhadap Marketing Performance.

Digital Marketing Capabilities memungkinkan perusahaan untuk mengintegrasikan teknologi digital, data pelanggan, serta proses pemasaran secara efektif guna memahami perilaku konsumen dan mengelola interaksi pelanggan secara lebih personal. Namun, peningkatan kinerja pemasaran tidak selalu terjadi secara

langsung akibat kapabilitas digital yang dimiliki perusahaan. Salah satu mekanisme penting yang menjembatani pengaruh tersebut adalah aktivitas Lead Generation.

Melalui kapabilitas digital marketing yang kuat, perusahaan mampu menarik calon pelanggan potensial, mengelola prospek secara sistematis, serta meningkatkan kualitas dan kuantitas lead yang dihasilkan. Lead Generation yang efektif selanjutnya berperan dalam meningkatkan konversi pelanggan, memperpendek siklus penjualan, dan memperkuat hubungan pelanggan, yang pada akhirnya berdampak pada peningkatan Marketing Performance. Oleh karena itu, Lead Generation diduga berperan sebagai variabel mediasi dalam hubungan antara Digital Marketing Capabilities dan Marketing Performance



Gambar 2. Gambaran diagram koneksi antara variabel dalam uji hipotesis

METODOLOGI

Rancangan Penelitian

Menurut Sugiyono (2018:2) metode penelitian adalah prosedur, langkah atau tata cara ilmiah untuk memperoleh data yang memiliki tujuan dan kegunaan tertentu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan rancangan penelitian kausal (causal research design). Rancangan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk mengetahui hubungan sebab-akibat

antarvariabel, yaitu pengaruh Digital Marketing Capabilities (DMC) terhadap Marketing Performance (MP) baik secara langsung maupun tidak langsung melalui Lead Generation (LG) sebagai variabel mediasi.

Rancangan penelitian ini disusun untuk menguji secara empiris hubungan antara kemampuan pemasaran digital (DMC), efektivitas aktivitas lead generation, dan kinerja pemasaran (MP) di lingkungan PT. PPP. Metode analisis data yang

digunakan adalah Structural Equation Modeling (SEM) berbasis Partial Least Squares (PLS) dengan bantuan perangkat lunak SmartPLS. Pendekatan ini dipilih karena model penelitian bersifat prediktif dan melibatkan variabel laten dengan indikator ganda. Pendekatan PLS-SEM dipilih karena lebih sesuai untuk ukuran sampel yang moderat serta mampu menganalisis hubungan langsung maupun tidak langsung antarvariabel.

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan pendekatan survei melalui penyebaran angket atau kuesioner daring kepada responden yang memenuhi kriteria purposive sampling. Metode survei dipilih karena dianggap paling sesuai untuk memperoleh data primer dari calon konsumen Apartemen Grand Dharmahusada Lagoon (GDL) yang menjadi sasaran penelitian.

Konstruk Penelitian

Konstruk penelitian merupakan dasar konseptual yang digunakan untuk menjelaskan hubungan antarvariabel yang diteliti. Dalam penelitian ini, konstruk penelitian disusun dengan mengacu pada tujuan penelitian serta landasan teori yang relevan, sehingga mampu menggambarkan alur berpikir penelitian secara sistematis. Penyusunan konstruk penelitian menjadi penting agar setiap variabel yang digunakan dapat diidentifikasi dengan jelas, metode pengumpulan data dapat ditentukan secara tepat, serta analisis yang dilakukan dapat menghasilkan temuan yang valid dan reliabel.

1. Konstruk independen atau eksogen (X) dalam penelitian ini adalah *Digital marketing Capabilities* yang menjadi

faktor utama untuk menganalisis pengaruh terhadap variabel lain.

2. Konstruk Mediasi (M) dalam penelitian ini adalah *Lead generation* yang berperan sebagai perantara dalam menjelaskan hubungan antara *Digital marketing Capabilities* dengan *Marketing performance*.
3. Konstruk Dependen atau Endogen (Y) dalam penelitian ini adalah *Marketing performance* yang dipengaruhi oleh *Digital marketing Capabilities* baik secara langsung maupun tidak langsung melalui *Lead generation*.

Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan oleh peneliti untuk mengukur variabel-variabel yang telah ditetapkan dalam penelitian. Instrumen ini berfungsi sebagai pedoman dalam proses pengumpulan data agar informasi yang diperoleh sesuai dengan tujuan penelitian serta dapat diolah secara sistematis dan objektif.

Dalam penelitian ini, instrumen disusun dalam bentuk kuesioner tertutup yang berisi pernyataan-pernyataan berdasarkan indikator dari tiga variabel utama, yaitu Digital Marketing Capabilities (DMC), Lead Generation (LG), dan Marketing Performance (MP). Setiap butir pernyataan menggunakan skala Likert lima poin, dengan rentang nilai 1 (Sangat Tidak Setuju) hingga 5 (Sangat Setuju), untuk mengukur tingkat persetujuan responden terhadap pernyataan yang diberikan.

Indikator variabel untuk DMC meliputi customer information, customer needs, customer relations, dan customer communication. Indikator variabel untuk

LG meliputi attract, capture, nurture, dan convert. Indikator variabel untuk MP meliputi Brand Awareness, brand image, customer satisfaction, dan purchase intention.

Dalam penelitian ini, uji validitas dan reliabilitas dilakukan menggunakan pendekatan Partial Least Squares – Structural Equation Modeling (PLS-SEM) melalui aplikasi SmartPLS, karena seluruh variabel penelitian bersifat laten reflektif. Kedua pengujian ini dilakukan guna menjamin bahwa instrumen penelitian layak digunakan dalam tahap analisis data dan menghasilkan interpretasi yang akurat. Uji validitas mencakup dua aspek utama, yaitu validitas konvergen dan validitas diskriminan, sedangkan uji reliabilitas mencakup konsistensi internal konstruk.

Analisis Statistika Deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menggambarkan karakteristik responden dan tanggapan terhadap masing-masing indikator dalam kuesioner. Analisis ini meliputi penghitungan frekuensi, persentase, rata-rata (mean), dan standar deviasi (SD). Nilai rata-rata menggambarkan tingkat kecenderungan jawaban responden, sedangkan standar deviasi menunjukkan tingkat penyebaran jawaban terhadap rata-rata.

Metode Analisa Data

Analisis data merupakan tahapan penting dalam penelitian kuantitatif untuk mengolah dan menafsirkan data yang telah dikumpulkan sehingga dapat menjawab rumusan masalah serta menguji hipotesis yang telah diajukan. Dalam penelitian ini, analisis data dilakukan menggunakan

metode Partial Least Squares Structural Equation Modeling (PLS-SEM).

Metode PLS-SEM digunakan karena mampu menganalisis model yang kompleks, menguji hubungan langsung maupun tidak langsung antar variabel laten, serta tidak mensyaratkan asumsi normalitas data. Selain itu, PLS cocok digunakan untuk ukuran sampel yang relatif kecil dan fokus pada tujuan prediksi (Hair et al., 2019). Model penelitian ini terdiri dari tiga variabel utama yaitu Digital marketing (DMC) sebagai variabel eksogen, Lead generation (LG) sebagai variabel mediasi, dan Marketing performance (MP) sebagai variabel endogen.

Analisis Model Pengukuran (*Outer Model*) pada tahap ini digunakan untuk menguji validitas dan reliabilitas konstruk. Dalam PLS-SEM, model pengukuran menghubungkan variabel laten dengan indikatornya. Evaluasi dilakukan terhadap dua aspek: validitas konvergen, validitas diskriminan, dan reliabilitas konstruk. Validitas konvergen menunjukkan sejauh mana indikator yang mengukur konstruk yang sama memiliki korelasi tinggi. Kriteria validitas konvergen menurut Hair et al. (2019) adalah:

1. Nilai outer loading $\geq 0,70$
2. Nilai Average Variance Extracted (AVE) $\geq 0,50$
3. Nilai Composite Reliability (CR) $\geq 0,70$.

Rumus AVE:

$$AVE = \frac{\sum_{i=1}^n \lambda_i^2}{n}$$

1. λ_i = nilai outer loading indikator ke-i
2. n = jumlah indikator

Rumus Composite Reliability (CR):

$$CR = \frac{(\sum \lambda_i)^2}{(\sum \lambda_i)^2 + \sum (1 - \lambda_i^2)}$$

λ_i = nilai outer loading setiap indikator

Validitas diskriminan menunjukkan sejauh mana konstruk yang berbeda benar-benar dapat dibedakan satu sama lain. Penilaian dilakukan menggunakan dua pendekatan utama, yaitu:

1. Kriteria Fornell-Larcker

Akar kuadrat dari nilai AVE setiap konstruk harus lebih tinggi dibandingkan korelasi antar konstruk lain.

$$\sqrt{AVE_i} > r_{ij}$$

di mana r_{ij} adalah korelasi antara konstruk i dan j.

2. Heterotrait–Monotrait Ratio (HTMT)

HTMT digunakan untuk menilai diskriminan dengan kriteria nilai HTMT $\leq 0,90$ (Henseler et al., 2015). Rumus HTMT:

$$HTMT = \frac{\text{mean of heterotrait-heteromethod correlations}}{\text{mean of monotrait-heteromethod correlations}}$$

Reliabilitas konstruk diukur menggunakan Cronbach's Alpha (α) dan Composite Reliability (CR). Konstruk dianggap reliabel jika kedua nilai tersebut $\geq 0,70$ (Hair et al., 2019).

Rumus Cronbach's Alpha:

$$\alpha = \frac{k}{k-1} \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma_t^2} \right)$$

k = jumlah indikator

σ_i^2 = varians masing-masing indikator

σ_t^2 = varians total skor konstruk

Analisis Model Struktural (*Inner Model*) pada tahap *inner model* digunakan untuk menguji hubungan antar variabel laten yang telah dihipotesiskan. Evaluasi model struktural meliputi beberapa ukuran:

1. Koefisien Determinasi (R-Square)

Nilai R^2 menunjukkan besarnya proporsi varians variabel endogen yang dijelaskan oleh variabel eksogen.

$$R^2 = 1 - \frac{\sum e_i^2}{\sum y_i^2}$$

Interpretasi nilai R^2 (Hair et al., 2017) 0,75 = kuat, 0,50 = moderat dan 0,25 = lemah

2. Predictive Relevance (*Q-Square*)

Q^2 digunakan untuk mengukur relevansi prediktif model terhadap konstruk endogen dengan menggunakan prosedur blindfolding.

$$Q^2 = 1 - \frac{\sum (Y_{pred} - Y_{obs})^2}{\sum (Y_{obs} - \bar{Y})^2}$$

Nilai $Q^2 > 0$ menunjukkan model memiliki relevansi prediktif yang baik.

3. Goodness of Fit (*GoF*)

GoF digunakan untuk menilai kesesuaian keseluruhan model (Tenenhaus et al., 2005)

$$GoF = \sqrt{AVE \times R^2}$$

Interpretasi nilai GoF yaitu 0,10 = rendah, 0,25 = sedang dan 0,36 = tinggi

Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk menilai signifikansi hubungan antar variabel laten dalam model struktural. Analisis dilakukan dengan metode bootstrapping pada SmartPLS untuk memperoleh nilai t-statistics dan p-value. Kriteria pengujian (Hair et al., 2019) yaitu Hipotesis diterima jika t-statistics $\geq 1,96$ dan p-value $< 0,05$ (signifikan pada $\alpha = 0,05$) dan Hipotesis ditolak jika t-statistics $< 1,96$ atau p-value $\geq 0,05$.

Hipotesis pada penelitian ini terdapat H_1 yaitu Digital Marketing Capabilities (DMC) berpengaruh terhadap Lead Generation (LG), H_2 yaitu Lead Generation (LG) berpengaruh terhadap Marketing Performance (MP) dan H_3 yaitu Digital Marketing Capability (DMC) berpengaruh terhadap Marketing Performance (MP), baik

secara langsung maupun melalui Lead Generation (LG) sebagai variabel mediasi. Hasil estimasi hubungan antar variabel diperoleh melalui perhitungan koefisien jalur (β). Secara matematis, pengaruh hubungan antar variabel laten dalam model PLS dapat dinyatakan dengan persamaan berikut:

$$Y = \beta_1 X + \varepsilon$$

Y = variabel dependen (endogen),
 X = variabel independen (eksogen),
 β_1 = koefisien jalur (*path coefficient*),
 ε = error atau residu.

Untuk model mediasi (seperti pada penelitian ini), hubungan antar variabel laten dapat dinyatakan dengan dua persamaan struktural:

$$LG = \beta_1 DMC + \varepsilon_1$$

$$MP = \beta_2 LG + \beta_3 DMC + \varepsilon_2$$

Dari persamaan tersebut,

1. β_1 menunjukkan pengaruh DMC terhadap LG (H_1),
2. β_2 menunjukkan pengaruh LG terhadap MP (H_2),
3. β_3 menunjukkan pengaruh DMC terhadap MP (H_3), untuk pengaruh tidak langsung dihitung melalui $\beta_1 \times \beta_2$.

Selain pengaruh langsung (*direct effect*), pengujian juga dilakukan terhadap pengaruh tidak langsung (*indirect effect*) untuk menilai peran mediasi Lead Generation (LG) pada hubungan antara Digital Marketing Capabilities (DMC) dan Marketing Performance (MP). Analisis

mediasi dilakukan berdasarkan pendekatan Peacher dan Hayes (2008) menggunakan metode resampling *bootstrapping*. Rumus dasar pengaruh mediasi :

$$Total\ Effect = Direct\ Effect + (Indirect\ Effect)$$

Jika *Indirect Effect* signifikan (p-value < 0,05), maka LG dinyatakan berperan sebagai mediator.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Statistik Deskriptif Responden

Karakteristik responden dalam penelitian ini disajikan untuk memberikan gambaran umum mengenai profil responden yang terlibat dalam penelitian. Karakteristik tersebut meliputi domisili, usia, pekerjaan. Distribusi responden berdasarkan domisili tempat tinggal disajikan pada Tabel 1. Berdasarkan Tabel 1, distribusi responden menurut domisili tempat tinggal menunjukkan bahwa sebagian besar responden berasal dari Surabaya, yaitu sebanyak 162 orang (73,6%). Hal ini mengindikasikan bahwa responden dalam penelitian ini didominasi oleh penduduk yang berdomisili di Surabaya. Sementara itu, responden yang berasal dari Sidoarjo berjumlah 26 orang (11,8%), sedangkan responden dari Gresik dan Malang masing-masing sebanyak 16 orang (7,3%).

Tabel 1. Domisili Responden

Domisili	N	Persentase (%)
Gresik	16	7,3
Malang	16	7,3
Sidoarjo	26	11,8
Surabaya	162	73,6
Total	220	100,0

Penelitian Goyal dkk. (2025) menyatakan bahwa konsumen di kawasan urban cenderung lebih responsif terhadap aktivitas digital marketing, sehingga berpotensi meningkatkan efektivitas *lead generation*.

Kelompok usia responden terdiri dari beberapa kelompok sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 berikut.

Tabel 2. Frekuensi Usia Responden

Usia	N	Persentase (%)
25 - 34 Tahun	95	43,2
35 - 44 tahun	72	32,7
>45 Tahun	53	24,1
Total	220	100,0

Berdasarkan tabel distribusi usia responden, terlihat bahwa kelompok usia 25–34 tahun merupakan kelompok dengan jumlah responden terbanyak, yaitu 95 orang (43,2%). Selanjutnya, responden pada kelompok usia 35–44 tahun berjumlah 72 orang (32,7%), sedangkan responden dengan usia di atas 45 tahun sebanyak 53 orang (24,1%).

Penelitian *Age-related differences in the purchase funnel* yang dilakukan oleh Wiesel et al. (2023) menunjukkan bahwa terdapat perbedaan perilaku konsumen berdasarkan usia pada setiap tahapan *digital*

marketing funnel, mulai dari pengenalan merek hingga keputusan pembelian. Konsumen dari kelompok usia yang berbeda menunjukkan respons yang berbeda terhadap aktivitas pemasaran digital, terutama pada tahap awal interaksi dengan merek. Temuan ini memberikan dasar teoritis bahwa karakteristik usia dapat memengaruhi efektivitas digital marketing dalam menghasilkan respons konsumen.

Jenis pekerjaan atau profesi responden dikategorikan ke dalam beberapa kelompok sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 3 berikut

Tabel 3. Frekuensi Jenis Pekerjaan Responden

Jenis Pekerjaan	N	Persentase (%)
Mahasiswa	19	8,6
Karyawan Swasta	110	50,0
ASN/PNS	30	13,6
Wirausaha	52	23,6
Yang lain	9	4,1
Total	220	100,0

Berdasarkan Tabel 3, distribusi responden menurut jenis pekerjaan/profesi menunjukkan bahwa sebagian besar responden bekerja sebagai karyawan swasta, yaitu sebanyak 110 orang (50%).

Selanjutnya, responden dengan profesi wirausaha berjumlah 52 orang (23,6%). Responden yang berprofesi sebagai ASN/PNS tercatat sebanyak 30 orang (13,6%).

Berdasarkan penelitian Kamilah dkk (2025) perbedaan latar belakang profesi berpengaruh pada preferensi penggunaan media digital, keterlibatan terhadap pesan digital, serta motivasi partisipasi.

Uji SEM PLS dilakukan dengan melihat validitas dan realibilitasnya hal ini berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh (Hair et al., 2019) dengan melihat validitas konvergen berdasarkan nilai outer loading yaitu $\geq 0,70$.

Uji Validitas dan Reliabilitas

Tabel 4. Konstruk realibilitas dan validitas

	Cronbach's alpha	Composite reliability (rho_a)	Composite reliability (rho_c)	Average variance extracted (AVE)
X DMC	0.878	0.880	0.902	0.506
Y MP	0.717	0.735	0.823	0.539
Z LG	0.713	0.719	0.823	0.538

Berdasarkan Tabel 4 konstruk dianggap memiliki validitas konvergen yang baik karena semua indikator memiliki nilai outer loading $\geq 0,70$, nilai AVE $\geq 0,50$, dan CR $\geq 0,70$ sesuai dengan penelitian yang dilakukan (Hair et al., 2019), (Fornell & Larcker, 1981) dan (Chin, 1998).

Validitas diskriminan ini dinilai menggunakan 2 metode utama Fornell–Larcker Criterion dan Heterotrait–Monotrait Rasio (HTMT). Hasil analisis yang dilakukan menggunakan SmartPLS 4 disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Fornell-Larcker

	X DMC	Y MP	Z LG
X DMC	0.711		
Y MP	0.387	0.734	
Z LG	0.609	0.548	0.734

Fornell–Larcker Criterion digunakan untuk menilai validitas diskriminan, yaitu untuk memastikan bahwa setiap konstruk benar-benar berbeda dan tidak saling tumpang tindih dengan konstruk lainnya. Konsepnya yaitu dengan melihat nilai diagonal akar kuadrat AVE konstruk lebih besar dari nilai korelasi horizontal/vertikal, maka konstruk memiliki validitas diskriminan yang baik.

Berdasarkan Tabel *Fornell-Larcker* nilai akar kuadrat AVE konstruk X DMC (0,711) lebih besar dibandingkan

korelasinya dengan Y MP (0,387) dan Z LG (0,609). Selanjutnya, nilai akar kuadrat AVE konstruk Y MP (0,734) juga lebih besar dibandingkan korelasinya dengan X DMC (0,387) dan Z LG (0,548). Demikian pula, konstruk Z LG memiliki nilai akar kuadrat AVE sebesar 0,734, yang lebih besar dibandingkan korelasinya dengan X DMC (0,609) dan Y MP (0,548). Dengan demikian, berdasarkan kriteria Fornell–Larcker, dapat disimpulkan bahwa seluruh konstruk dalam model penelitian telah memenuhi discriminant validity. Realibilitas dievaluasi menggunakan

Cronbach's Alpha dan *Composite Reliability* (rho_c).

Tabel 6. Reliability dan Validity

	<i>Cronbach's alpha</i>	<i>Composite reliability (rho_c)</i>
X DMC	0.878	0.902
Y MP	0.717	0.823
Z LG	0.713	0.823

Berdasarkan Tabel hasil pengujian, konstruk Digital Marketing Capabilities (X DMC) memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,878 dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,902, yang seluruhnya berada di atas batas minimum 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk Digital Marketing Capabilities memiliki tingkat konsistensi internal yang sangat baik. Selanjutnya, konstruk Marketing Performance (Y MP) menunjukkan nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,717 dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,823. Nilai-nilai tersebut telah memenuhi kriteria reliabilitas yang direkomendasikan, sehingga konstruk

Marketing Performance dinyatakan reliabel. Konstruk Lead Generation (Z LG) juga memiliki nilai Cronbach's Alpha sebesar 0,713 dan Composite Reliability (rho_c) sebesar 0,823, yang seluruhnya berada di atas nilai ambang batas 0,70. Hal ini menunjukkan bahwa indikator-indikator pada konstruk Lead Generation memiliki konsistensi internal yang memadai.

Uji Partial Least Square Structural Model (SEM-PLS)

Tahap inner model digunakan untuk mengevaluasi hubungan antar konstruk laten serta kemampuan model dalam menjelaskan dan memprediksi variabel endogen.

Tabel 7. Koefisien Determinasi (R square)

	<i>R-square</i>	<i>R-square adjusted</i>
Y MP	0.304	0.298
Z LG	0.371	0.368

Berdasarkan hasil analisis SEM-PLS, nilai R-Square Adjusted untuk variabel *Marketing Performance* (Y) sebesar 0,298, yang menunjukkan bahwa variabel Digital Marketing Capability (X) dan *Lead Generation* (Z) mampu menjelaskan sekitar 29,8% variasi pada *Marketing Performance*. Nilai ini sedikit lebih rendah dibandingkan *R-Square* biasa (0,304), karena telah dikoreksi untuk jumlah prediktor dalam model, sehingga memberikan estimasi yang lebih

konservatif dan realistis mengenai kemampuan variabel eksogen dalam menjelaskan variabel endogen. Berdasarkan kriteria interpretasi, nilai ini termasuk dalam kategori lemah hingga sedang.

Sementara itu, nilai *R-Square Adjusted* untuk variabel *Lead Generation* (Z) sebesar 0,368, yang menunjukkan bahwa variabel *Digital Marketing Capability* (X) mampu menjelaskan sekitar 36,8% variasi pada *Lead*

Generation. Nilai ini juga sedikit lebih rendah dibandingkan *R-Square* biasa (0,371), namun tetap termasuk dalam kategori sedang, dan memberikan gambaran yang lebih realistis terhadap kemampuan model dalam menjelaskan variabel endogen.

Predictive Relevance (Q-square)

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai Q^2 Predict untuk variabel Lead Generation (Z) sebesar 0,359, sedangkan untuk variabel Marketing Performance (Y) sebesar 0,132. Karena Q^2 Predict > 0 pada kedua variabel, hal ini menunjukkan bahwa model memiliki kemampuan prediksi yang lebih baik daripada sekadar rata-rata variabel endogen. Dengan kata lain, model penelitian mampu menghasilkan prediksi yang relevan, khususnya untuk variabel Lead Generation,

Goodness of Fit (GoF)

Berdasarkan hasil perhitungan *Goodness of Fit* (GoF), diperoleh nilai sebesar 0,42. Mengacu pada kriteria Tenenhaus et al. (2005), nilai tersebut termasuk dalam kategori besar/tinggi, yang menunjukkan bahwa model penelitian memiliki kecocokan yang baik

secara keseluruhan dan layak digunakan untuk pengujian hipotesis.

Uji Hipotesis

Analisis dilakukan dengan metode *bootstrapping* pada *SmartPLS* untuk memperoleh nilai *t-statistics* dan *p-value*.

Kriteria pengujian (Hair et al., 2019):

- Hipotesis diterima jika *t-statistics* $\geq 1,96$ dan *p-value* $< 0,05$ (signifikan pada $\alpha = 0,05$).
- Hipotesis ditolak jika *t-statistics* $< 1,96$ atau *p-value* $\geq 0,05$.

Hipotesis pada penelitian ini :

H₁ : Digital Marketing Capabilities (DMC) berpengaruh positif terhadap Lead Generation (LG)

H₂ : Lead Generation (LG) berpengaruh positif terhadap Marketing Performance (MP).

H₃ : Digital Marketing Capability (DMC) berpengaruh positif terhadap Marketing Performance (MP), baik secara langsung maupun melalui Lead Generation (LG) sebagai variabel mediasi.

Untuk nilai probabilitas/signifikansi (P-Value) dikatakan signifikan jika nilai *p-value* $< 0,5$ dan tidak signifikan jika nilai *p-value* $> 0,5$. Hasil uji *direct effect* tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 8 Original sample dan P-values

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
X DMC -> Z LG	0.609	10.857	0.000
Z LG -> Y MP	0.496	6.759	0.000
X DMC -> Y MP	0.085	0.985	0.325

Tabel 8 terlihat hubungan antara DMC dengan MP, DMC dengan LG dan LG dengan MP adalah sebagai berikut.

H1: Digital Marketing Capability → Lead Generation, Hasil pengujian menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability

berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lead Generation, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,609, nilai *t-statistic* sebesar 10,857, dan *p-value* sebesar 0,000. Dengan demikian, H1 diterima.

H2: Lead Generation → Marketing Performance, Berdasarkan hasil analisis, Lead Generation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance, dengan nilai koefisien jalur sebesar 0,496, nilai t-statistic sebesar 6,759, dan p-value sebesar 0,000, sehingga H2 diterima.

H3: Digital Marketing Capability (DMC) → Marketing Performance (MP), Berdasarkan hasil uji bootstrapping, pengaruh Digital Marketing Capability (DMC) terhadap Marketing Performance (MP) menunjukkan nilai koefisien jalur sebesar 0,085, dengan nilai t-statistic sebesar 0,985 dan p-value sebesar 0,325.

Karena nilai t-statistic < 1,96 dan p-value > 0,05, maka H1 ditolak, yang berarti Digital Marketing Capability tidak berpengaruh signifikan terhadap Marketing Performance.

Khusus untuk *Indirect effect* yang merupakan pengujian hipotesis yang memiliki pengaruh tidak langsung terhadap suatu variabel yang mempengaruhi (eksogen) terhadap variabel yang dipengaruhi (endogen) yang diantara/mediasi oleh suatu variabel intervening. Hasil uji *indirect effect* tercantum dalam tabel dibawah ini.

Tabel 9 *Original sample* dan *P-values*

	<i>Original sample (O)</i>	<i>T-statistics (O/STDEV)</i>	<i>P-values</i>
X DMC -> Z LG -> Y MP	0.302	5.396	0.000

Berdasarkan hasil pengujian specific indirect effects, H3 untuk jalur Digital Marketing Capability ke Lead Generation ke Marketing Performance menunjukkan nilai koefisien sebesar 0,302, dengan nilai t-statistic sebesar 5,396 dan p-value sebesar 0,000. Karena nilai t-statistic > 1,96 dan p-value < 0,05, maka pengaruh tidak langsung tersebut dinyatakan signifikan. Sementara itu, pengaruh langsung Digital Marketing Capability terhadap Marketing Performance tidak signifikan. Total Effect menunjukkan pengaruh keseluruhan suatu variabel terhadap variabel lain, baik secara langsung maupun tidak langsung (melalui mediator). Total Effect = Direct Effect + Indirect Effect yaitu $0,085 + 0,302 = 0,387$. Meskipun pengaruh langsung Digital Marketing Capabilities terhadap Marketing Performance tidak signifikan, secara keseluruhan DMC tetap

berpengaruh terhadap MP melalui peningkatan Lead Generation. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Lead Generation berperan sebagai variabel mediasi penuh (full mediation) dalam hubungan antara Digital Marketing Capability dan Marketing Performance.

Hasil ini mirip dengan yang dihasilkan oleh penelitian nugroho et al (2025) yang menghasilkan bahwa penelitiannya terdapat mediasi terhadap variabel endogennya dimana untuk direct effectnya berpengaruh tidak signifikan tetapi berpengaruh signifikan melalui indirect effect yaitu variabel mediasinya.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis menggunakan metode *Structural Equation Modeling–Partial Least Squares* (SEM-PLS), diperoleh kesimpulan bahwa Digital Marketing Capability tidak berpengaruh

signifikan secara langsung terhadap Marketing Performance. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan kemampuan digital marketing belum secara otomatis menghasilkan peningkatan kinerja pemasaran.

Namun demikian, hasil penelitian menunjukkan bahwa Digital Marketing Capability berpengaruh positif dan signifikan terhadap Lead Generation, serta Lead Generation berpengaruh positif dan signifikan terhadap Marketing Performance. Selanjutnya, hasil uji mediasi membuktikan bahwa Lead Generation memediasi secara penuh hubungan antara Digital Marketing Capability dan Marketing Performance. Hal ini menegaskan bahwa efektivitas digital marketing dalam industri konstruksi sangat bergantung pada kemampuan perusahaan dalam menghasilkan dan mengelola prospek pelanggan secara efektif.

Secara praktis, penelitian ini memberikan implikasi bagi perusahaan konstruksi untuk memfokuskan strategi digital marketing pada penguatan aktivitas Lead Generation, seperti optimalisasi konten digital, media sosial, dan kanal pemasaran daring lainnya, guna mendukung peningkatan Marketing Performance. Keterbatasan penelitian ini terletak pada objek penelitian yang hanya difokuskan pada satu proyek serta pengumpulan data yang dilakukan dalam satu periode waktu. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk memperluas objek penelitian dan melakukan pengumpulan data pada beberapa periode waktu agar dapat memberikan gambaran yang lebih lengkap mengenai efektivitas digital marketing dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- Chaffey, D., & Smith, P. R. (2017). *Digital marketing excellence: Planning, optimizing and integrating online marketing* (5th ed.). Routledge.
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2016). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (6th ed.). Pearson.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39–50. <https://doi.org/10.1177/002224378101800104>
- Goyal, H., et al. (2025). Comparing the Impact of Digital Marketing on Urban vs Rural Consumer Buying Behavior. *International Journal for Research in Applied Science & Engineering Technology (IJRASET)*, 13(10), 43–46. <https://doi.org/10.22214/ijraset.2025.74447>
- Hair, J. F., Hult, G. T. M., Ringle, C. M., & Sarstedt, M. (2019). When to use and how to report PLS-SEM results. *European Business Review*, 31(1), 2–24. <https://doi.org/10.1108/eb-11-2018-0203>
- Herhausen, D., et al. (2020). Integrating digital and physical experiences. *Journal of Marketing*, 84(6), 49–66.

- <https://doi.org/10.1177/0022242920921810>
- Homburg, C., Jozić, D., & Kuehn, C. (2022). Digital marketing capabilities: A systematic review. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 50(1), 1–25. <https://doi.org/10.1007/s11747-021-00848-w>
- Järvinen, J., & Taiminen, H. (2016). Harnessing marketing automation. *Industrial Marketing Management*, 54, 164–175. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>
- Kamilah, K., dkk. (2025). Gender and Occupation in Digital Marketing: How Consumers Perceive Promotion Mix for English Certification Programs. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)* 11(3), 725-734. DOI: <http://dx.doi.org/10.17358/jabm.11.3.725>
- Kannan, P. K., & Li, H. (2017). Digital marketing: A review. *International Journal of Research in Marketing*, 34(1), 22–45. <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2016.11.006>
- Katsikeas, C. S., Morgan, N. A., & Leonidou, L. C. (2015). Assessing marketing performance. *Journal of Marketing Management*, 31(1–2), 1–15. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2014.988279>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson.
- Lanjekar, R., Shah, R., & Goel, V. (2023). Social media's role in lead generation. *Journal of Business Research*, 145, 1–12. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113432>
- Masrianto, A., & Hartoyo, H. (2021). Model for improving firm digital marketing capabilities. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 20(2), 1–15. <https://doi.org/10.12695/jmt.2021.20.2.1>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital marketing utilization index. *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 20(1), 1–15. <https://doi.org/10.21776/ub.jam.2022.020.01.01>
- McIntyre, D. P., & Virzi, A. M. (2019). Dynamic capabilities & digital transformation. In *Research in the sociology of organizations* (Vol. 59, pp. 1–25). Emerald.
- Nugroho, R. (2025). The Mediating Role of E-Customer Satisfaction on PLN Mobile Application Users: An Analysis of the Influence of E-Service Quality and E-Trust on E-Customer Loyalty. *Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Perbankan (Journal of Economics, Management and Banking)*, 11(3), 581-600.
- Sridhar, S., & Fang, E. (2019). Digital marketing capabilities: A review. In

Routledge companion to digital marketing (pp. 1–20). Routledge.

Sugiyono. (2018). Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D. Alfabeta.

Tenenhaus, M., et al. (2005). PLS path modeling. Computational Statistics & Data Analysis, 48(1), 159–205.
<https://doi.org/10.1016/j.csda.2004.03.005>

Yawised, K., Chan, P., & Lau, K. (2022). Digital marketing capabilities: A systematic review. Journal of Business Research, 144, 1–12.
<https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.113571>