

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

Media Social dan Modal Intelektual Menuju Inovasi Berkelanjutan

Ni Made Wahyuni, Luh Kade Datrini & Kadek Goldina Puteri Dewi

Universitas Warmadewa, Denpasar

Email: mdwahyuni17@gmail.com

Abstract

Small and medium enterprises (SMEs) in developing countries are facing increasing pressure to maintain innovation performance (IP) amidst digital transformation. While social media use (SMU) and intellectual capital (IC) are recognized as strategic resources, previous studies have reported inconsistent results regarding their direct effects on innovation outcomes. This study investigates the mediating role of absorptive capacity (AC) in linking SMU and IC to IP in Indonesian SMEs. Data were collected from 173 SME managers in Bali, Indonesia, using a structured survey. Partial least squares structural equation modeling (PLS-SEM) was used to test the conceptual model and seven hypotheses. The results indicate that SMU and IC do not directly enhance IP but exert a significant indirect effect through AC. Specifically, AC fully mediates the relationship between SMU and IP and partially mediates the relationship between IC and IP. These findings highlight AC as a critical dynamic capability that enables SMEs to transform digital interactions and intangible resources into sustainable innovation outcomes. This study contributes to the resource-based view (RBV) and dynamic capabilities theory (DCT) by clarifying the role of AC as a connecting mechanism between digital resource adoption and innovation performance. In practice, these findings provide actionable insights for SME managers and policymakers on leveraging social media and intellectual capital to build absorptive capacity and strengthen innovation competitiveness in emerging markets.

Keywords social media, intellectual capital, absorbtion capacity, innovation.

1. Pendahuluan

Perusahaan selalu berupaya mencapai kinerja inovasi. Inovasi merupakan kemampuan krusial bagi perusahaan karena dapat mengatasi ketidakpastian eksternal, misalnya permintaan, untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Perusahaan menciptakan kinerja inovasi untuk memenuhi perubahan kebutuhan pasar sebagai pendorong kinerja bisnis (Löfsten, 2014). Kinerja inovasi mengacu pada pengembangan metode, pengetahuan baru, dan keahlian inovatif untuk memecahkan masalah pelanggan dengan hasil yang kreatif (Benhayoun, 2021). Namun, mempertimbangkan keberlanjutan, menghadirkan kompleksitas tambahan dalam strategi mencapai kinerja inovasi (Chen, 2024). Organisasi bisnis semakin kesulitan untuk meningkatkan posisi kompetitif melalui strategi berinovasi.

Meningkatnya digitalisasi dan teknologi, para profesional pemasaran semakin mengadopsi media sosial (SM) sebagai alat strategis untuk terhubung dengan pelanggan dan pemangku kepentingan, untuk strategi komunikasi interaksi pelanggan dengan perusahaan (Boateng and Okoe, 2015). Media sosial menjadi bagian penting strategi pemasaran, seperti Facebook (Itani, 2020), YouTube, dan WhatsApp (Foguesatto, 2024). Untuk keperluan studi ini, penggunaan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

media sosial artinya kemampuan perusahaan melakukan tindakan menggunakan teknologi untuk berkomunikasi dan berhubungan dengan pelanggan dalam mencapai tujuan strategis.

Diakui, individu dan organisasi menggunakan media sosial untuk pemasaran (Ali Faizan, 2025). Paradigma pemasaran telah berkembang, spesialis pemasaran harus berpartisipasi aktif dalam menciptakan aktivitas inovatif. Perusahaan memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan kepada pembeli, dan membangun hubungan lebih dekat dengan pelanggan. Seiring waktu, media sosial semakin berperan sebagai alat pemasaran, intelijen pemasaran, di mana perusahaan mengamati, menganalisis, dan memprediksi perilaku pelanggan. Media sosial menjadi teknologi baru yang menyediakan sarana interaksi yang kompleks dan intensif antara perusahaan dan pelanggan. Berbagai topik penelitian terkait intensitas penggunaan media sosial telah diteliti termasuk membangun hubungan langgeng dengan pelanggan (misalnya, Itani, 2020). Penelitian sebelumnya mengonseptualisasikan penggunaan media sosial (SMU) sebagai sumber daya eksternal yang tersedia dalam mendukung koneksi unit dan interaksi dari berbagai hubungan sosial (Chuang, 2016), perangkat teknologi berbasis internet yang menampilkan data, informasi, pengetahuan terbuka (Foguesatto, 2024). Menyadari bahwa perusahaan bervariasi dalam keberhasilan pemanfaatan penggunaan media sosial, ada inkonsistensi hubungan penggunaan media sosial dengan kinerja inovasi (Ahmad et al., 2019). Alasannya, dorongan penggunaan media sosial untuk hubungan pelanggan tanpa didukung orientasi pembelajaran tidak membantu perusahaan menciptakan inovasi eksploitatif (Zhang et al., 2024). Mengingat pentingnya keberlanjutan kinerja inovasi, penting untuk menyelidiki bagaimana media sosial memengaruhi kinerja inovasi.

Sangat penting bagi perusahaan, membingkai penggunaan media sosial dan pengungkapan modal intelektual untuk meningkatkan persepsi dan evaluasi inovasi perusahaan (Schiuma et al., 2024). Dari perspektif manajemen, pengelolaan media sosial dan pengungkapan aset tidak berwujud yakni modal intelektual mampu menghasilkan proses penciptaan nilai yang lebih besar (Lardo et al., 2017). Sayangnya, masih ada hasil beragam tentang hubungan modal intelektual dengan kinerja inovasi. Di sini, mekanisme penerapan sumber daya eksternal seperti teknologi media sosial dan pemanfaatan sumber daya internal seperti modal intelektual (IC) untuk meningkatkan kinerja inovasi masih belum dipahami ini memerlukan studi empiris lebih lanjut.

Memahami peran mediasi AC dalam hubungan antara USM dan IC terhadap IP sangat penting. Kapasitas serap ditentukan oleh penggunaan media sosial (Gunes & Ozer, 2024; Scuotto, 2016). Melalui penggunaan perangkat media sosial perusahaan mendapatkan manfaat dari ketersediaan pengetahuan dan keterampilan para anggotanya serta dari sinergi yang tercipta oleh jaringan interaktif baik informal dan formal. Kemudian, kapasitas serap mendukung kinerja inovasi (Chatterjee & Vrontis, 2021; Ding, 2023).

Demikian juga, modal intelektual memengaruhi kapasitas serap (Berraies, 2019). Modal intelektual (IC) karyawan seperti keterampilan dan upaya berkolaborasi dalam menyelesaikan masalah menguatkan kapasitas serap dan inovasi. Sebaliknya, studi Khalique & Abdul, (2020) menunjukkan bahwa modal intelektual tidak signifikan mendukung kinerja organisasi, situasi

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mengkhawatirkan di mana sumber daya modal manusia, modal spiritual, dan modal struktural tidak diperlukan di organisasi. Masih adanya celah penelitian ini terkait in-konsistensi hubungan modal sosial, modal manusia, dan modal spiritual dengan kinerja UKM, hal ini memerlukan studi lanjutan di berbagai jenis UKM dan lintas batas negara (Khalique & Abdul, 2020).

Meskipun ada peningkatan perhatian terhadap efek USM dan IC, hanya sedikit penelitian yang mengeksplorasi bagaimana sumber daya ini dapat berkolaborasi untuk menciptakan inovasi produk (Engelman & Fracasso, 2017)), melalui kapasitas serap. Untuk mengisi kesenjangan di atas secara teoretis dan praktis, penelitian ini bertujuan untuk menetapkan secara empiris hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja inovasi di UKM manufaktur. Dengan demikian, studi ini bertujuan untuk mengisi kesenjangan dengan mengajukan pertanyaan penelitian: (1) Apakah penggunaan media sosial dan modal intelektual meningkatkan kinerja inovasi? (2) Apakah kemampuan serap yang tinggi atau rendah berkaitan dengan penggunaan media sosial dan modal intelektual? (3) Apakah kapasitas serap (AC) bergantung pada media sosial dan modal intelektual untuk meningkatkan kinerja inovasi? (4) Apakah kapasitas serap meningkatkan kinerja inovasi?

2. Tinjauan Literatur

UKM di Indonesia. Usaha kecil menengah (UKM) definisinya adalah entitas usaha yang bermanfaat dalam mendorong pembangunan ekonomi suatu wilayah atau negara dan menciptakan kesejahteraan sosial (Ding et al., 2023). Di Indonesia, UKM memainkan peran yang sangat penting karena berkontribusi pada pembangunan ekonomi, lapangan kerja, dan pengentasan kemiskinan, serta pertumbuhan ekonomi negara berkembang. Kontribusi UKM tercermin melalui peningkatan produk domestik bruto (PDB), jumlah lapangan kerja, pendapatan, dan penciptaan usaha baru (Susanto et al., 2023). Namun, terlepas dari kontribusi UKM yang signifikan, tingkat pendirian dan kegagalan UKM masih tinggi (Lita et al., 2020).

Pandangan berbasis sumber daya (RBV) dan teori kapabilitas dinamis (DCT). Pandangan berbasis sumber daya (RBV) perusahaan (Barney, 1991), telah digunakan secara luas sebagai dasar teoritis untuk memahami bagaimana sumber daya tertentu mendorong kinerja yang lebih baik dan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Penggunaan media sosial merupakan sumber daya yang tersedia secara eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh UKM (Susanto et al., 2023). Bisnis berkinerja dengan lebih baik dengan memanfaatkan media sosial sebagai sumber daya yang berharga untuk menjangkau dan berinteraksi dengan target pasar mereka (Radebe & Verkijika, 2024). Konsisten dengan teori RBV, dasar untuk penelitian ini bahwa media sosial menjadi sumber daya unik untuk menjangkau pelanggan dan kemampuan media sosial pribadi sulit ditiru untuk bisnis lain mana pun, dapat memberikan keunggulan kompetitif yang berharga bagi para pengusaha yang mengadopsinya (Khan et al., 2024)(Cheng, 2024). Kemudian, pandangan DCT, merupakan kerangka teoritis yang kuat dalam pemasaran yang mendukung gagasan kapasitas serap sebagai sarana....untuk memperoleh manfaat keunggulan kompetitif/meningkatkan daya saing/kinerja (Makhloufi et al., 2024; Moghadam & Akbari, 2023). Absorptive capacity sebagai sumber daya kemampuan perusahaan untuk

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mengidentifikasi, mengasimilasi, mengubah, dan menggunakan pengetahuan untuk menciptakan nilai, yang kemudian diterapkan untuk tujuan bisnis.

Media sosial. Literatur manajemen telah mengakui peran media sosial di era digital saat ini oleh praktisi komunikasi. Media sosial menjadi bagian integral dari kehidupan manusia (Kalam et al., 2023). Saat ini, semakin populer media sosial sebagai saluran untuk keterlibatan konsumen, dan pemasar menggabungkan penggunaan media sosial dalam program pemasaran mereka. Penggunaan media sosial menggambarkan sikap kewirausahaan tentang media sosial sebagai alat pemasaran untuk membangun hubungan dengan pelanggan dan mencari pelanggan baru. Media sosial mengintegrasikan teknologi informasi dan komunikasi dengan berbagai aplikasi, fungsi, dan produksi konten. Interaktivitas penggunaan media sosial terkait dengan efektivitas hubungan masyarakat (Tong & Chan, 2020). Media sosial mendukung strategi perusahaan mengembangkan produk dan layanan mereka sendiri yang sangat inovatif untuk membangun keunggulan kompetitif (Nguyen et al., 2015). Media sosial berpotensi sebagai penggerak komunikasi integral yang dapat menciptakan komunitas yang terlibat melalui percakapan dialogis atau dua arah. Mayoritas program menggunakan Facebook, dan media sosial sebagian besar digunakan untuk berbagi informasi berbasis konten dalam upaya untuk terhubung dengan audiens target, meningkatkan kesadaran, dan menjangkau populasi yang kurang dapat diakses dengan pesan-pesan program. Media sosial berfungsi sebagai perluasan saluran dari upaya media tradisional, dan digunakan untuk menciptakan mekanisme guna mendukung dan meninjau kembali komunikasi. Lebih spesifik lagi, media sosial dapat mencari dan mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang mendukung strategi perusahaan mengembangkan produk dan layanan mereka sendiri yang sangat inovatif. Artinya, media sosial memberi karyawan kesempatan untuk berkomunikasi dengan pelanggan, dan dengan demikian penting untuk membina sosialisasi organisasi Perusahaan.

Modal intelektual. Modal intelektual merupakan sumber daya internal perusahaan. Konsep IC terkait dengan kapasitas perusahaan untuk menciptakan dan menerapkan basis pengetahuannya (Engelman & Fracasso, 2017). Modal intelektual menggambarkan upaya kolektif karyawan, manajer dan pemangku kepentingan dalam beberapa aspek seperti HC, SC, RC untuk meningkatkan kinerja bisnis (Truong, 2024). Modal intelektual sebagai kekayaan dalam bisnis berbasis pengetahuan sebagai integrasi tingkat kecerdasan sumber daya manusia, agilitas, sikap, pengalaman yang tertanam dalam diri anggota organisasi (Berraies, 2019). Kim (2024) mendefinisikan IC sebagai sebuah tindakan intelektual yang memungkinkan perusahaan memperoleh keunggulan kompetitif. Liu & Jiang (2020) mengklasifikasikan IC menjadi tiga komponen yakni modal relasional, modal organisasi, dan modal manusia. Secara umum, akademisi mengklasifikasikan IC menjadi modal organisasi, modal sosial, dan modal manusia (B. M. E. Ahmad, 2020; Berraies, 2019). Modal intelektual mencakup modal struktural, modal relasional, dan modal manusia (Burhan & Khan, 2024).

Kapasitas Serap. Konstruksi kapasitas serap (AC) merupakan konstruksi di tingkat organisasi yang terdiri dari serangkaian rutinitas dan proses organisasi yang menggabungkan berbagai kapasitas pengetahuan yang saling melengkapi yakni aktivitas akuisisi, asimilasi, transformasi, dan eksploitasi (Engelman & Fracasso, 2017). Medase (2019) menjelaskan bahwa kapasitas

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

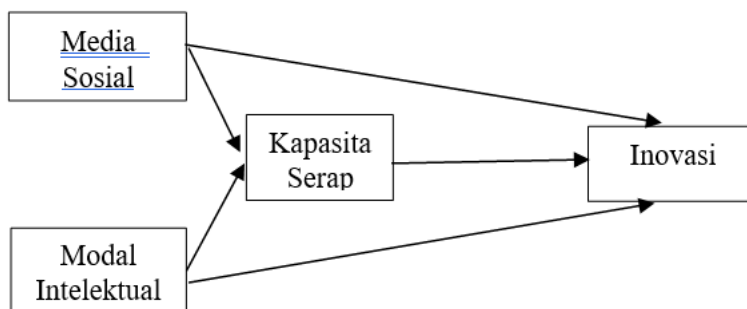
21-23 Oktober 2025

penyerapan mencerminkan intensitas perusahaan dalam memanfaatkan berbagai sumber informasi dengan dimensi keterbukaan (Openness), dan Pelatihan formal (Formal training). Bagi wirausaha, absorptive capacity merupakan kemampuan pemasaran dalam memperoleh pengetahuan berharga, memanfaatkan peluang baru, mengungkap ketidakpastian, dan menanamkan landasan yang kokoh agar mereka dapat memperoleh pengalaman berharga sebagai wirausaha yang berpengetahuan (Makhloufi, 2024). Menurut Ding (2023), kapabilitas dinamis adalah kemampuan organisasi untuk mengintegrasikan, membangun, dan mengkonfigurasi ulang kompetensi internal dan eksternal untuk mengatasi lingkungan yang berubah dengan cepat. Menurut Chiu, M.L. (2024), kapasitas penyerapan adalah kemampuan organisasi untuk mengakses, mengasimilasi, memanfaatkan pengetahuan/informasi eksternal dari lingkungan komersial.

Kinerja inovasi. Kinerja merupakan kemampuan mencapai tujuan yang telah ditetapkan (Ding, 2023). Secara umum kinerja perusahaan merupakan konsep penting yang mencerminkan efektivitas dan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya (Le & Ferreira, 2024). Dalam konteks lingkungan eksternal yang terus berubah dan kemajuan teknologi, kemampuan meningkatkan kelincahan dalam mengambil keputusan ketika mengalami kesulitan, dan mempertahankan keunggulan kompetitif menunjukkan konsep kinerja inovasi. Kinerja inovasi terkait kemampuan menghadirkan versi yang disempurnakan dari produk atau layanan yang sebelumnya tersedia di pasar untuk mendapatkan lebih banyak keuntungan (Fulgence et al., 2022). Kinerja inovasi sebagai pengembangan metode dan penemuan baru, pengetahuan dan keahlian inovatif kreatif serta keterampilan memecahkan masalah baru pelanggan sehingga Perusahaan mampu mencapai produktivitas dan pertumbuhan berkelanjutan. Lebih khusus lagi, keberhasilan pengembangan produk baru, keseluruhan pengembangan produk baru, dan perolehan keuntungan atas produk baru mencerminkan kinerja inovasi (Costa, 2017).

Model konseptual dan hipotesis penelitian. Kami selanjutnya mengusulkan bahwa kapasitas serap dalam situasi aktual UKM, yang melengkapi penggunaan media sosial (SMU) dan modal intelektual untuk sepenuhnya mencapai kinerja inovasi. Gambar 1 menyajikan model penelitian kami.

Gambar 1. Model Penelitian



Penggunaan sosial media dan kinerja inovasi. Di era saat ini, perusahaan semakin banyak menggunakan platform media sosial dalam aktivitas inovasi. Literatur pemasaran mengatakan,

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

penggunaan media sosial berpotensi memungkinkan perusahaan menjangkau pasar global. Lebih khusus lagi, pengadopsian media sosial memungkinkan interaksi mitra bisnis dengan pelanggan potensial untuk berkolaborasi menciptakan nilai (Eid et al., 2020). Media sosial membantu berinteraksi dengan individu dan beraktivitas di media sosial perusahaan. Sosial media semakin nyata digunakan secara strategis di pemasaran. Platform SM yang mengintegrasikan teknologi sangat dianjurkan secara strategis guna mencapai kinerja inovasi. Media sosial menjadi strategi pemasaran yang digunakan untuk membuat halaman beranda untuk membuat pengumuman, berbagi teks, gambar, dan video, untuk mengirim pesan, dan untuk berkomunikasi dengan pelanggan dan mitra untuk mencapai tujuan bisnis (Wang et al., 2015). Menurut teori pandangan berbasis sumber daya (RBT), penggunaan media sosial memberikan efek pada kinerja perusahaan. Ada tiga konstruk utama media sosial yakni orientasi pelanggan, kekuatan hubungan pelanggan-perusahaan, dan penciptaan bersama pelanggan memengaruhi kinerja inovasi perusahaan (Radebe et al., 2024). Dengan demikian, menggabungkan media sosial dalam strategi pemasaran akan mampu meningkatkan keterlibatan pelanggan dan kinerja inovasi (Wang and Kim, 2017) (Parveen et al., 2016). Sifat interaktif platform di media sosial telah menciptakan komunikasi dua arah antara perusahaan dan pelanggan, yang telah membantu mereka meningkatkan hubungan mereka (Cheng, 2024). Dengan demikian:

H1. Penggunaan media sosial memiliki efek positif pada kinerja inovasi produk.

Modal intelektual dan kinerja inovasi. Kinerja inovasi produk merupakan tingkat keberhasilan inovasi. Ini mengacu pada kemampuan penerimaan pasar dan laba setelah pengenalan inovasi produk di pasar. Salah satu sumber daya terpenting adalah kapasitasnya menghasilkan inovasi. (Falsca, 2016) menggunakan tingkat keuntungan, perluasan pangsa pasar, dan kecocokan produk dengan permintaan pasar dalam mengukur kinerja inovasi produk. Modal intelektual sebagai sumber daya tidak berwujud menambah nilai bagi bisnis dalam meningkatkan kinerja inovasi dan keunggulan kompetitif (Truong, 2024; Vo & Tran, 2022). Burhan & Khan, (2024) menemukan bahwa kepemimpinan memberdayakan modal intelektual (struktural, manusia, sosial) dalam menumbuhkan inovasi organisasi. KI merupakan kecakapan karyawan dan kapasitas perusahaan dengan karakteristik nilai-nilai, sikap yang mampu bereaksi atas perubahan kondisi bisnis, sehingga perusahaan mampu memenuhi permintaan pasar (Le & Ferreira, 2024). Dalam konteks UKM, Zhang & Li (2024) mengungkapkan bahwa modal intelektual di tingkat organisasi memiliki efek positif pada pertumbuhan kinerja UKM. Kinerja inovasi dengan item seperti peningkatan laba, keberhasilan relatif dibandingkan dengan pesaing, kecocokan produk dengan permintaan pasar, dan pangsa pasar yang diperluas, ditentukan oleh modal intelektual individu dan organisasi. Dengan demikian kami berasumsi bahwa:

H2. Modal intelektual berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

Media sosial dan kapasitas serap. Perusahaan secara strategis memanfaatkan platform media sosial untuk meningkatkan kapabilitas penyerapan. Platform media sosial meningkatkan kapasitas penyerapan bisnis. Pemanfaatan media sosial secara positif memengaruhi kapasitas

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

serap. Penggunaan platform media sosial untuk mengelola hubungan dengan pelanggan menyediakan banyak informasi tentang individu yang meningkatkan kapasitas menyerapan (Scuotto, 2017) (Gunes & Ozer, 2024). Pertukaran informasi yang efektif antara pembeli dan penjual sangat penting bagi keberhasilan tenaga penjualan (Itani, 2020). Semakin banyak perusahaan menggunakan media sosial untuk mengelola hubungan dengan konsumen (Scuotto, 2012). Dari perspektif pelanggan, platform media sosial mempromosikan kapasitas penyerapan pelanggan untuk mendapatkan pengetahuan produk. Sosial media membantu perusahaan memperoleh dan memanfaatkan pengetahuan (Gunes & Ozer, 2024). Studi sebelumnya mengonfirmasi adanya hubungan positif antara SMU dan AC. Penggunaan media sosial yang mendukung tujuan organisasi seperti penyiaran, kolaborasi, manajemen pengetahuan, dan membangun hubungan sosial berhubungan dengan kapasitas penyerapan organisasi (Schlagwein & Hu, 2017). Beberapa penulis menganalisis pengaruh SMU terhadap AC UKM, dan Sebagian besar menunjukkan bahwa SMU berpengaruh positif terhadap AC (misalnya Grandinetti, 2016; Tian et al., 2024). Hal ini memungkinkan merumuskan hipotesis berikut:

H3. Penggunaan sosial media berpengaruh positif terhadap kapasitas serap.

Modal intelektual dan kapasitas serap. Kapasitas serap yang mencakup kapasitas serap potensial dan terealisasi adalah kemampuan perusahaan untuk mengenali nilai informasi eksternal yang baru, mengasimilasinya, dan menerapkannya untuk tujuan komersial untuk mencapai tujuan komersial (Chatterjee & Vrontis, 2021). Dalam bisnis, kapasitas serap merupakan serangkaian rutinitas dan prosedur yang memungkinkan upaya memperoleh, asimilasi, transformasi, dan memanfaatkan pengetahuan yang dibutuhkan untuk mengembangkan keterampilan dengan dinamis (Huma, 2024). Selain itu, modal intelektual menjadi isu manajemen yang telah diteliti dengan baik (Le & Ferreira, 2024). Dalam konteks ini, modal intelektual seperti modal sosial, modal manusia, dan modal organisasi berkontribusi pada transformasi dan pemanfaatan pengetahuan (Ahmed & Guozhu, 2020). Dengan cara ini, penerapan konsep modal intelektual memajukan pengembangan manajemen pengetahuan (Y. Chen et al., 2023). Dengan meningkatkan modal intelektual, perusahaan mampu menguatkan keahlian kapasitas serap. Perusahaan yang memiliki modal intelektual akan memiliki kapasitas serap (Chuang, 2016). Ini sesuai dengan hipotesis berikut:

H4. Modal intelektual berkorelasi positif dengan kapasitas serap.

Kapasitas serap dan kinerja inovasi. Menurut teori pandangan berbasis sumber daya (RBV), penekanan kapasitas penyerapan sebagai sumber daya berperan dalam hal kelangsungan hidup dan kinerja UKM. Variasi kinerja antar perusahaan dapat ditentukan oleh kapabilitas. Kapasitas serap diinterpretasikan sebagai kemampuan perusahaan mengenali informasi eksternal, mengasimilasi, dan kemudian mengeksplorasi pengetahuan untuk meningkatkan kemampuan inovatifnya untuk menghasilkan kinerja yang lebih baik dalam hal pengembangan produk baru, kinerja pasar, dan profitabilitas ketika digunakan bersama dengan melibatkan teknologi. Menurut Falsca et al. (2016), kapabilitas dinamis seperti kapasitas serap memainkan peran penting dalam mentransformasi sumber daya pengetahuan perusahaan untuk menciptakan konfigurasi baru sebagai respons terhadap kebutuhan pasar berkaitan dengan peningkatan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

kinerja inovasi. Artinya, kapasitas serap sebagai kemampuan perusahaan mendeteksi nilai informasi eksternal yang baru dan menerapkannya untuk tujuan komersialisasi mendorong kapabilitas inovasi dan daya saing (Chatterjee & Vrontis, 2021). Jika perusahaan ingin mendapatkan memperoleh kinerja terbaik, maka mereka harus menavigasi upaya eksplorasi dan eksploitasi pengetahuan (Tzokas et al., 2015). Berdasarkan semua argumen di atas, kami mengusulkan hipotesis berikut:

H5. Kapasitas serap berpengaruh positif terhadap kinerja inovasi.

Peran mediasi kapasitas serap. Sesuai dengan penelitian ilmiah terkini, kapasitas serap telah dinyatakan sebagai keterlibatan perusahaan memperoleh pengetahuan eksternal dan mengasimilasinya dengan pengetahuan internal untuk mendapatkan keunggulan (Moghadam & Akbari, 2023). Menurut Tzokas et al. (2015), kapabilitas berhubungan dengan pelanggan dan pemangku kepentingan lainnya merupakan sumber penting kapasitas serap. Kapasitas penyerapan adalah kemampuan belajar individu untuk mengasimilasi dan menerapkan pengetahuan baru dengan pengaruh rangsangan eksternal (Ho and Amin, 2023). Perusahaan yang menerapkan aspek-aspek kapasitas serap mampu meningkatkan kinerja inovasi. Penggunaan media sebagai pemasaran menyediakan saluran komunikasi terintegrasi dengan para pemangku kepentingan internal dan eksternal termasuk karyawan, pelanggan, pemasok, dan masyarakat luas (Chu-Bing Zhang, 2019), efektif berpotensi menjadi alternatif mendukung kapasitas serap. Aktivitas kapasitas serap mengarah pada kinerja inovasi. Oleh karena itu, perusahaan yang menjaga adopsi media sosial dan mengelola kapasitas serapnya membuka peluang mencapai kinerja inovasi (H6). Dikombinasikan dengan hubungan yang diprediksi di H1, H2, H3, dan H4 serta berdasarkan kerangka kerja sumber daya-kapabilitas-kinerja, penelitian ini meyakini bahwa media sosial dan modal intelektual sebagai sumber daya (Le & Ferreira, 2024) dapat memfasilitasi peran kapasitas (Engelman & Fracasso, 2017), yang pada gilirannya memungkinkan UKM mencapai kinerja inovasi yang unggul (Hu, 2024; Salehi et al., 2021). Oleh karena itu, diusulkan hipotesis berikut:

H6. Kapasitas serap memediasi hubungan positif penggunaan media sosial dengan kinerja inovasi produk.

H7. Kapasitas serap memediasi hubungan positif modal intelektual dengan kinerja inovasi.

3. Metode Penelitian

Studi ini mempertimbangkan desain penelitian eksplanatif, karena sifat prediktif dari penelitian (Salam, 2023). Karena penelitian berfokus pada penggunaan media sosial, maka responden disaring terlebih dahulu untuk memastikan bahwa mereka benar-benar melakukan pemasaran (menjual produk) di sosial media. Untuk membuat pengukuran variabel dalam penelitian ini lebih mudah diterima dan dikenali oleh responden, kami secara acak memilih 30 pemilik/manajer dari UKM untuk melakukan pra-uji kuesioner. Area penelitian adalah Kota Denpasar, dan tiga Kabupaten terbesar yaitu Kabupaten Badung, Gianyar, Bangli yang semuanya berada di wilayah Bali, Indonesia. Sampel manajer UKM beserta alamat perusahaan dan nomor kontak dipilih dari basis data Dinas Koperasi dan UKM Provinsi Bali. Penulis

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

awalnya memperoleh informasi dari 202 UKM target dari basis data ini dan menghubungi mereka melalui email dan telepon (Salam). Tim peneliti memastikan bahwa UKM mendapatkan manfaat dari adopsi media sosial. Setelah tiga minggu, 202 UKM menyatakan kesediaan mereka untuk diikutsertakan dalam studi. Oleh karena itu, kami melampirkan surat pengantar dan memberikan kuesioner kepada responden secara langsung. Untuk meningkatkan validitas dan generalisasi hasil penelitian, responden dipilih menggunakan simple random sampling. Mereka terpilih dengan alasan, (1) posisi pemilik dan atau manajer kemungkinan besar memiliki pengetahuan tentang penggunaan SM dan kinerja inovasi produk mereka, (2) mereka memiliki kekuatan untuk memengaruhi inisiatif media sosial perusahaan mereka, dan mereka memiliki tanggung jawab untuk membuat keputusan strategis yang dapat memengaruhi inovasi kinerja, bertanggung jawab atas aktivitas yang terkait dengan pasar ini, dan mereka mengawasi masalah yang terkait dengan produk dan layanan.

Pengumpulan data dilakukan selama empat bulan dari Maret hingga Juni 2025 dengan fokus UKM industri Bali, Indonesia. Proses pengumpulan data adalah sebagai berikut: (1) Menghubungi pemilik dan manajer melalui panggilan telepon untuk menanyakan pertanyaan spesifik: (1) apakah mereka bersedia berpartisipasi dalam penelitian kami; (2) apakah mereka menggunakan media sosial dalam menjalankan usaha; (3) apakah mereka menggunakan media sosial dalam mendukung perilaku inovasi (Cheng, 2024). Berdasarkan manajer UKM kami mengirim surat undangan kepada pemilik/manajer UKM yang telah memenuhi syarat dapat berpartisipasi dalam penelitian ini, responden harus memiliki pengetahuan tentang aspek-aspek yang terkait dengan penggunaan media sosial dalam bisnis dan penjualan mereka, (2) Responden potensial yang teridentifikasi dihubungi untuk bekerja sama, (3) Kuesioner, beserta surat pengantar, didistribusikan secara langsung kepada responden, dan kemudian dikumpulkan secara langsung oleh tim penelitian. Sebelum pengumpulan data, studi ini telah melewati uji validitas rupa dan validitas isi untuk menetapkan alat ukur (kuesioner) dan untuk memastikan bahwa semua item mewakili konstruk tertentu guna menghindari bias responden, outlier, keengganan untuk menjawab, dan ambiguitas item. Survei meyakinkan responden bahwa tanggapan individu akan tetap rahasia dan hanya hasil agregat yang akan dilaporkan. Responden diijinkan untuk mengisi kuesioner selama satu sampai dua minggu, dan mengembalikan kepada tim penelitian secara langsung. Total 173 kuesioner yang valid disaring. Penelitian ini telah menggunakan pendekatan perangkat lunak SmartPLS 4 yang didasarkan pada metode pemodelan jalur partial least square (PLS) untuk menguji kerangka konseptual dan hipotesis. Karena penelitian ini menguji hipotesis mediasi, penelitian ini menggunakan pendekatan partial least square-structural equality modeling (PLS-SEM) untuk menguji kerangka konseptual dan hipotesis sesuai untuk menguji hubungan ini seperti yang disarankan oleh Hair et al. (2019).

Semua variabel dioperasionalkan dengan indikator reflektif multi item menggunakan skala Likert lima poin dengan jangkar dari "sangat tidak setuju (1) hingga sangat setuju (5)." Kami menggunakan skala lima poin karena mudah bagi responden untuk menjawab dan memerlukan lebih sedikit pertimbangan dalam waktu untuk menyelesaikannya jika dibandingkan dengan pertanyaan terbuka (Susanto, 2023). Tabel 2 mencantumkan susunan kata setiap item

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

pengukuran yang diadaptasi dari literatur. *Variabel dependen: kinerja inovasi*. Kinerja inovasi diukur pada skala Likert lima poin mulai dari 1 (sangat tidak baik) hingga 5 (sangat baik) diadopsi dari penelitian sebelumnya (Alshahrani 2024; Chang 2024). *Variabel independen: penggunaan media sosial dan modal intelektual*. SMU diukur pada skala Likert 5 poin dengan rentang mulai 1=sangat tidak setuju sampai 5=sangat setuju, digunakan versi adaptasi yang telah dikembangkan (Zhang 2019) (Tian, Cao, and Weerawardena 2024). Peserta diminta memberikan persetujuan terhadap pernyataan terkait penggunaan media sosial. Kemudian, modal intelektual sebagai tingkat sumber daya potensial dan aktual yang dimiliki oleh karyawan organisasi dan modal relasional yang tertanam secara kolektif dalam perusahaan untuk efektivitas manajemen dan kinerja perusahaan (Le & Ferreira, 2024; Truong, 2024). Item pertanyaan modal intelektual misalnya “Karyawan kami sangat kreatif dan terampil”, “Karyawan kami berinteraksi dan bertukar ide dengan orang-orang dari berbagai bidang perusahaan” (Berraies, 2019). *Variabel mediasi: kemampuan serap* digambarkan sebagai kapabilitas memperoleh pengetahuan eksternal dan mengeksplorasi serta memanfaatkan pengetahuan (Limaj, 2019) untuk memecahkan masalah dan meningkatkan produk (Makhloufi et al., 2024). Item pertanyaan misalnya, “Kami mengamati tren secara seksama”, “Kami sering memindai lingkungan untuk mendapatkan teknologi informasi baru”, “Kami memberikan pelatihan internal atau eksternal kepada personelnnya”, “Sehari-hari, perusahaan kami mencari informasi yang relevan dengan industri kami” (Alshahrani, 2024; Medase & Barasa, 2019; Tian et al., 2024; Tzokas et al., 2015).

4. Hasil dan Pembahasan

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengkaji hubungan antara penggunaan media sosial, modal intelektual, kapasitas penyerapan, dan kinerja inovasi UKM, serta menyelidiki bagaimana penggunaan media sosial dapat meningkatkan kinerja inovasi, dengan memanfaatkan kapasitas serap AC sebagai mediator. Sebagian besar studi yang menganalisis media sosial dalam kaitannya dengan kinerja bisnis menemukan hubungan positif. Namun, studi kami ini bertentangan dengan temuan terdahulu yang menemukan bahwa penggunaan media sosial memengaruhi kinerja inovasi, menolak H1. Ini menjadi temuan menarik, karena penggunaan media sosial tanpa didukung pembelajaran eksplorasi dan eksploitasi menjadi alasan sedikit penurunan kinerja inovasi. Namun demikian, intervensi konstruk kapasitas penyerapan yang terealisasi menjadikan hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja inovasi menjadi signifikan. Dampak modal intelektual terhadap kinerja inovasi UKM positif dan signifikan. Selanjutnya, temuan studi kami menunjukkan bahwa penggunaan media sosial berdampak positif terhadap kapasitas serap. USM memainkan peran lebih signifikan dalam menciptakan kapasitas serap. Terkait AC, kapasitas serap memiliki hubungan positif dengan kinerja inovasi, mendukung H5. Hal ini dikarenakan, ketika perusahaan meningkatkan kapasitas serap, perusahaan cenderung menciptakan peluang inovasi lebih baik. Selanjutnya, terkait efek mediasi, hasil penelitian menetapkan bahwa kapasitas penyerapan memainkan peran mediasi lengkap dalam hubungan antara penggunaan media sosial dengan kinerja inovasi UKM. Temuan ini mendukung argumen bahwa kapasitas serap merupakan mediator pendorong penting bagi hubungan USM dengan kinerja inovasi. Demikian pula, kapasitas penyerapan

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



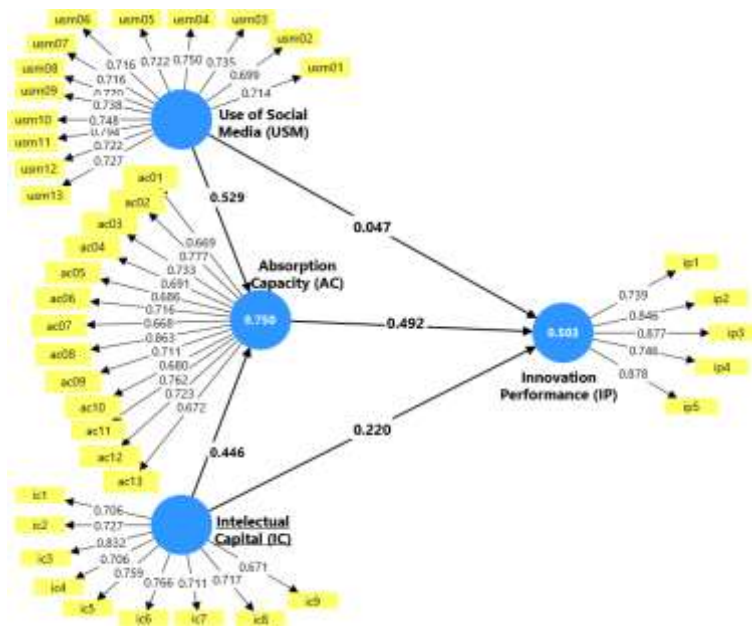
e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

juga memainkan peran mediasi yang lengkap dalam hubungan antara modal intelektual dan kinerja inovasi UKM.

Gambar 2. Hasil



5. Kesimpulan

Studi ini meninjau kembali hubungan timbal balik yang penting, namun kurang diteliti antara penggunaan media sosial, modal intelektual, kapasitas serap, dan kinerja inovasi. Hipotesis penelitian diuji menggunakan data dari 173 manajer di UKM manufaktur. Untuk mengestimasi hubungan yang dihipotesiskan terpilih PLS-SEM. Penelitian ini menemukan dampak positif tetapi tidak signifikan penggunaan media sosial terhadap kinerja inovasi, dan dampak positif yang tidak signifikan dari modal intelektual terhadap kinerja inovasi (H1 dan H2). Sebaliknya, ditemukan bahwa kapasitas penyerapan terealisasi secara signifikan dan positif memediasi hubungan penggunaan media sosial, dan modal intelektual terhadap kinerja inovasi. Singkatnya temuan ini menunjukkan peran mediasi kapasitas serap dalam hubungan penggunaan media sosial dan modal intelektual dengan kinerja inovasi. Lebih lanjut, ditemukan bahwa media sosial terealisasi secara positif signifikan dengan kapasitas serap. Penelitian juga menemukan dampak positif signifikan modal intelektual terhadap kapasitas serap. Temuan studi ini meningkatkan pemahaman tentang AC dalam konteks negara berkembang seperti Indonesia. Mayoritas literatur tentang USM, IC, AC, dan paradoks kinerja inovasi berfokus pada negara-negara maju dan mungkin kurang relevan untuk negara-negara berkembang. Selain itu, Indonesia juga memiliki sejumlah aspek yang sama dengan negara-negara berkembang lainnya: lembaga-lembaga yang kurang berkembang, lemahnya penegakan hukum, dan perubahan yang cepat. Studi ini menawarkan implikasi manajerial yang bermanfaat bagi perusahaan-perusahaan UKM dalam konteks serupa dengan memandu organisasi untuk

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

mengembangkan perangkat, sistem, dan budaya yang tepat guna memanfaatkan teknologi, sumber daya, dan pengetahuan eksternal yang mengarah pada kinerja bisnis yang lebih baik. Kedua, kapasitas serap memiliki hubungan yang lebih bernuansa dengan kinerja inovasi. Ketiga, temuan kami menunjukkan bahwa media sosial dapat digunakan untuk mendukung kinerja inovasi secara tidak langsung melalui kapasitas serap. Dengan kata lain, kapasitas serap memediasi secara lengkap (penuh) hubungan antara penggunaan media sosial dan kinerja inovasi. Keempat, modal intelektual hanya terkait dengan kinerja inovasi secara tidak langsung melalui kapasitas serap. Hal ini memberikan peluang untuk mendapatkan wawasan baru dan memperluas pemahaman kita tentang teori dan praktik menggunakan media sosial dan memperkuat modal intelektual dengan memasukkan pertimbangan yang lebih kontekstual. Lebih spesifik lagi, studi ini membangun model mediasi berbasis teori untuk menjelaskan hubungan antara penggunaan media sosial dan modal intelektual dengan kinerja inovasi. Dengan menjelaskan efek mediasi, studi kami memberikan wawasan tentang hubungan media sosial dan modal intelektual -kinerja inovasi. Secara keseluruhan, studi kami sangat menyarankan bahwa penggunaan media sosial dan modal intelektual dapat dimanfaatkan secara strategis untuk meningkatkan kapasitas serap perusahaan, dan akibatnya penguatan kinerja inovasi. Oleh karena itu, UKM manufaktur yang ingin menggunakan media sosial sebagai strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja inovasi, harus menekankan pada pengembangan kapasitas serap. Dan yang terpenting, studi kami menunjukkan bahwa modal intelektual cenderung dapat dimanfaatkan secara strategis untuk memengaruhi kinerja inovasi secara tidak langsung melalui mediasi penuh kapasitas serap. UKM yang ingin menggunakan modal intelektual di tingkat individu dan organisasi untuk meningkatkan kinerja inovasi, seharusnya menekankan penguatan kapasitas serap.

Referensi

Ahmad, B. M. E. (2020). Linking national business system and firm level innovation capital and absorptive capacity. *European Journal of Innovation Management*, 23(5), 765–788. <https://doi.org/10.1108/EJIM-01-2019-0016>

Ahmad, S. Z., & Ahmad, N. (2018). Social media adoption and its impact on firm performance : the case of the UAE. *International Journal of Entrepreneurial Behavior & Research*. <https://doi.org/10.1108/IJEBr-08-2017-0299>

Ahmed, S. S., & Guozhu, J. (2020). Intellectual capital and business performance : the role of dimensions of absorptive capacity. *Journal of Intellectual Capital*, 21(1), 23–39. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2018-0199>

Alshahrani, M. A. (2024). Entrepreneurial orientation and SMEs performance in an emerging economy : the mediating role of absorptive capacity. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(1), 1–24. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2022-0090>

Benhayoun, L. (2021). SMEs innovating in collaborative networks : how does absorptive capacity matter for innovation performance in times of good partnership quality ? *Journal of Manufacturing Technology Management*. <https://doi.org/10.1108/JMTM-11-2020-0439>

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

- Berraies, S. (2019). The effect of enterprise social networks use on exploitative and exploratory innovations Mediating effect of sub-dimensions of. *Journal of Intellectual Capital*. <https://doi.org/10.1108/JIC-02-2019-0030>
- Boateng, H. A. F. O. (2015). Consumers ' attitude towards social media advertising and their behavioural response The moderating role of corporate reputation. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 9(4), 299–312. <https://doi.org/10.1108/JRIM-01-2015-0012>
- Burhan, Q., & Khan, M. A. (2024). From identification to innovation: how empowering leadership drives organizational innovativeness. *Leadership & Organization Development Journal*. <https://doi.org/10.1108/LODJ-05-2023-0215>
- Chatterjee, S., & Vrontis, D. (2021). Knowledge sharing in international markets for product and process innovation: moderating role of firm ' s absorptive capacity. *International Marketing Review*. <https://doi.org/10.1108/IMR-11-2020-0261>
- Chen, J. H. Y. L. (2024). Social media and sustainable innovation in manufacturing firms: a dynamic capability perspective. *Journal of Manufacturing Technology Management*, 35(5), 1059–1080. <https://doi.org/10.1108/JMTM-11-2023-0504>
- Chen, Y., Zhou, L., & Wang, Y. (2023). *The role and evolution of knowledge network-based intellectual capital in the corporate university*. <https://doi.org/10.1108/JIC-12-2022-0238>
- Cheng, C. C. J. (2024). Social media analytics and product innovation: mediating effects of knowledge exploration and exploitation competences. *International Journal of Operations & Production Management*, 44(1), 229–259. <https://doi.org/10.1108/IJOPM-08-2022-0537>
- Chuang, M.-Y. (2016). The impact of social capital on competitive advantage and absorptive capacity. *Management Decision*, 54(6), 1443–1463. <https://doi.org/10.1108/MD-11-2015-0485>
- Costa, J. C. N. da; Shirlei M. C. M. M. T. (2017). The role of marketing capabilities, absorptive capacity, and innovation performance. *Marketing Intelligence & Planning*, Mic. <https://doi.org/10.1108/MIP-11-2017-0312>
- Ding, Z. (2023). Ambidextrous organizational learning and performance: absorptive capacity in small and medium-sized enterprises. *Management Decision*, 72062006. <https://doi.org/10.1108/MD-02-2023-0138>
- Eid, R., Abdelmoety, Z., & Agag, G. (2020). Antecedents and consequences of social media marketing use: an empirical study of the UK exporting B2B SMEs. *Journal of Business and Industrial Marketing*, 35(2), 284–305. <https://doi.org/10.1108/JBIM-04-2018-0121>
- Engelman, R. M., & Fracasso, E. M. (2017). Intellectual capital, absorptive capacity and product innovation. *Management Decision*, 2001. <https://doi.org/10.1108/MD-05-2016-0315>
- Falsca. (2016). Journal of Business & Industrial Marketing. *Journal of Business & Industrial Marketing*.
- Foguesatto, C. R. erio. (2024). Understanding the role of social media and dynamic capabilities

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499
Vol. 3
21-23 Oktober 2025

in innovation performance in AgTech : a serial mediation model. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 31(6), 1225–1248. <https://doi.org/10.1108/JSBED-12-2023-0574>

Fulgence, B. E., Hu, X., Tuo, S. J., & Gnahe, F. E. (2022). Impact of knowledge absorptive capacity on innovative performance in SMEs: mediating effect of cluster environment. *Kybernetes*, 52(12), 6001–6024. <https://doi.org/10.1108/K-03-2022-0373>

Grandinetti, R. (2016). Absorptive capacity and knowledge management in small and medium enterprises. *Knowledge Management Research & Practice*, 14(2), 159–168. <https://doi.org/10.1057/kmrp.2016.2>

Gunes, H. M., & Ozer, L. (2024). The effect of knowledge acquisition from social media on competitive intelligence process: the mediating role of absorptive capacity. *Marketing Intelligence & Planning*, 42(8), 1522–1540. <https://doi.org/10.1108/MIP-09-2023-0493>

Hu, Y. (2024). The catalyst of change in small and micro enterprises : how intellectual capital uses dynamic capabilities to foster innovation. *Journal of Intellectual Capital*, 25(4), 641–663. <https://doi.org/10.1108/JIC-04-2024-0104>

Huma, S. (2024). Understanding the role of organizational intellectual capital on developing absorptive capacity to strategize innovation ambidexterity. *Review of International Business and Strategy*, 34(3), 433–453. <https://doi.org/10.1108/RIBS-08-2023-0088>

Itani, O. S. (2020). Social media and customer relationship management technologies : Influencing buyer-seller information exchanges. *Industrial Marketing Management*, 90(July), 264–275. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.07.015>

Kalam, A., Goi, C. L., & Tiong, Y. Y. (2023). Celebrity endorsers and social media influencers for leveraging consumer advocacy and relationship intentions – a multivariate mediation analysis. *Marketing Intelligence & Planning*. <https://doi.org/10.1108/MIP-04-2023-0184>

Kastelli, I., Dimas, P., & Stamopoulos, D. (2024). Linking Digital Capacity to Innovation Performance : the Mediating Role of Absorptive Capacity. *Journal of the Knowledge Economy*, 238–272. <https://doi.org/10.1007/s13132-022-01092-w>

Khalique, M., & Abdul, J. (2020). Intellectual capital in tourism SMEs in Azad Jammu and. *Journal of Intellectual Capital*, 21(3), 333–355. <https://doi.org/10.1108/JIC-11-2018-0206>

Kim, S. Y. (2024). Intellectual capital and performance : evidence from SMEs in Vietnam. *Asia-Pacific Journal of Business Administration*. <https://doi.org/10.1108/APJBA-08-2022-0343>

Lardo, A., & Dumay, J. (2017). Social media networks as drivers for intellectual capital disclosure Evidence from professional football clubs. *Journal of Intellectual Capital*, 18(1), 63–80. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2016-0093>

Le, T. T., & Ferreira, J. M. (2024). Digital platforms and SMEs ' performance : the moderating effect of intellectual capital and environmental dynamism. *Management Decision*, 62(10), 3155–3180. <https://doi.org/10.1108/MD-04-2023-0616>

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

- Limaj, E. (2019). The roles of absorptive capacity and cultural balance for exploratory and exploitative innovation in SMEs. *Journal of Business Research*, 94(September 2016), 137–153. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2017.10.052>
- Lita, R. P., Faisal, R. F., & Meuthia, M. (2020). *Enhancing small and medium enterprises performance through innovation in Indonesia supporting tourism*. 11(1), 155–176. <https://doi.org/10.1108/JHTT-11-2017-0124>
- Liu, C., & Jiang, J. (2020). Assessing the moderating roles of brand equity, intellectual capital and social capital in Chinese luxury hotels. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 43(February), 139–148. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2020.03.003>
- Löfsten, H. (2014). Product innovation processes and the trade-off between product innovation performance and business performance. *European Journal of Innovation Management*, 17(1), 61–84. <https://doi.org/10.1108/EJIM-04-2013-0034>
- Makhloufi, L., Laghouag, A. A., & Sahli, A. A. (2024). Mediating effect of absorptive capacity on the relationship between knowledge sharing and entrepreneurial orientation and the moderating role of opportunity recognition. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 26(2), 415–439. <https://doi.org/10.1108/JRME-07-2023-0123>
- Medase, K., & Barasa, L. (2019). Absorptive capacity, marketing capabilities, and innovation commercialisation in Nigeria. *European Journal of Innovation Management*, 22(5). <https://doi.org/10.1108/EJIM-09-2018-0194>
- Moghadam, M. A., & Akbari, M. (2023). How to flourish under constraints: imitation or innovation? The mediation role of innovation and absorptive capacity on firm performance. *Journal of Research in Marketing and Entrepreneurship*, 303–336. <https://doi.org/10.1108/JRME-12-2022-0150>
- Nguyen, B., Yu, X., Melewar, T. C., & Chen, J. (2015). Brand innovation and social media: Knowledge acquisition from social media, market orientation, and the moderating role of social media strategic capability ☆. *Industrial Marketing Management*, 51, 11–25. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.04.017>
- Parveen, F., Jaafar, N. I., & Ainin, S. (2016). Social media's impact on organizational performance and entrepreneurial orientation in organizations. *Management Decision*, 54(9), 2208–2234. <https://doi.org/10.1108/MD-08-2015-0336>
- Radebe, S. S., & Verkijika, S. F. (2024). Social media use and performance of small businesses: a customer-centric perspective. *Baltic Journal of Management*, 19(1), 69–84. <https://doi.org/10.1108/BJM-01-2023-0044>
- Salehi, M., Fahimi, M. A., Zimon, G., & Homayoun, S. (2021). The effect of knowledge management on intellectual capital, social capital, and firm innovation. *Journal of Facilities Management*, 732–748. <https://doi.org/10.1108/JFM-06-2021-0064>
- Schiuma, G., Raimo, N., Bresciani, S., Ricciardelli, A., & Vitolla, F. (2024). Intellectual capital

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

information via Twitter: the effect on firm value. *Journal of Intellectual Capital*. <https://doi.org/10.1108/JIC-09-2023-0207>

Schlagwein, D., & Hu, M. (2017). How and why organisations use social media: five use types and their relation to absorptive capacity. *Journal of Information Technology*, 1–16. <https://doi.org/10.1057/jit.2016.7>

Scuotto, V. (2012). *Improving Absorptive Capacity Through Social Media Networks for Firms' Innovativeness*. 401–410.

Scuotto, V. (2016). The effect of social networking sites and absorptive capacity on SMES' innovation performance. *The Journal of Technology Transfer*. <https://doi.org/10.1007/s10961-016-9517-0>

Susanto, P., Hoque, M. E., Shah, N. U., Candra, A. H., Hashim, N. M. H. N., & Abdullah, N. L. (2023). Entrepreneurial orientation and performance of SMEs: the roles of marketing capabilities and social media usage. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 15(2), 379–403. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2021-0090>

Tian, Q., Cao, G., & Weerawardena, J. (2024). Strategic use of social media in new product development in B2B firms : The role of absorptive capacity. *Industrial Marketing Management*, 120(June), 132–145. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2024.05.012>

Tong, S. C., & Chan, F. F. Y. (2020). Exploring market-oriented relations in the digital era: A study of public relations and marketing practitioners in Hong Kong. *Journal of Communication Management*, 24(1), 65–82. <https://doi.org/10.1108/JCOM-10-2019-0133>

Tzokas, N., Ah, Y., Akbar, H., & Al-dajani, H. (2015). Industrial Marketing Management Absorptive capacity and performance : The role of customer relationship and technological capabilities in high-tech SMEs. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.02.033>

Vo, D. H., & Tran, N. P. (2022). Measuring national intellectual capital and its effect on country's competitiveness. *Competitiveness Review: An International Business Journal*, 2004. <https://doi.org/10.1108/CR-08-2021-0110>

Wang, W. Y. C., Pauleen, D. J., & Zhang, T. (2015). How social media applications affect B2B communication and improve business performance in SMEs. *Industrial Marketing Management*. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2015.12.004>

Wang, Z., & Gon, H. (2017). ScienceDirect Can Social Media Marketing Improve Customer Relationship Capabilities and Firm Performance ? Dynamic Capability Perspective. *Journal of Interactive Marketing*, 39, 15–26. <https://doi.org/10.1016/j.intmar.2017.02.004>

Zhang, H., & Li, S. (2024). CEO intellectual capital , dual innovation and sustainable growth of small and medium-sized enterprises : evidence from China. *Leadership & Organization Development Journal*, 45(4), 561–577. <https://doi.org/10.1108/LODJ-04-2023-0202>

Zhang, K. (2023). Effects of social media usage on exploratory innovation , exploitative

Seminar Nasional FMI 2025 Batam

Prosiding



e-ISSN: 3026-4499

Vol. 3

21-23 Oktober 2025

innovation and organizational agility : the moderating role of learning goal orientation. *Internet Research*, 34(2), 398–425. <https://doi.org/10.1108/INTR-07-2021-0503>.

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)