

akan sangat berharga. Semoga tesis ini dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan ilmu manajemen, khususnya di bidang manajemen pemasaran.

Semarang, 01 Maret  
2025

A handwritten signature in black ink, consisting of several overlapping loops and a long horizontal stroke extending to the right.

Wisnu Handoko

## DAFTAR ISI

<b>SERTIFIKASI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN PENELITIAN TESIS</b> .....	iii
<b>MOTTO</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>ABSTRAK</b> .....	vi
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vii
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xiv
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xvi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Problematikasi .....	2
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	2
1.2.2 Masalah Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Konteks Penelitian .....	8
1.5 Sistematika Penulisan Tesis .....	9
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b> .....	11
2.1 Landasan Teori <i>Service Dominant Logic</i> (SDL).....	11
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis Penelitian.....	14
2.2.1 Social Media Marketing.....	14
2.2.2 Value Resonating.....	19
2.2.3 Marketing Performance .....	27
2.2.4 Quality Content.....	32
2.2.5 Speed and Scope Market Coverage .....	37
2.3 Model Penelitian Empiris.....	48
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	52
3.1 Pengantar.....	52
3.2 Desain Penelitian.....	53
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	55

3.3.1 Populasi.....	55
3.3.2 Sampel .....	55
3.4 Prosedur Pengumpulan Data .....	56
3.5 Kuisioner .....	56
3.6 Instrumen Penelitian.....	57
3.7 Proses Analisis Data.....	59
3.7.1 Pengembangan Model Basis Teori .....	60
3.7.2 Pengembangan Diagram Jalur (Path Diagram) .....	60
3.7.3 Pemilihan Jenis Input Matriks dan Estimasi Model .....	61
3.7.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural.....	61
3.7.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	61
3.7.6 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	65
3.8 Pemenuhan Etika Penelitian.....	66
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>	<b>68</b>
4.1 Pengantar.....	68
4.2 Pengumpulan Data .....	69
4.3 Stastistik Deskriptif.....	70
4.3.1 Statistik Deskriptif Profil Responden.....	70
4.3.2 Statistik Deskriptif Variabel .....	73
4.3.2.1 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas Variabel SMM.....	74
4.3.2.2 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas VR .....	76
4.3.2.3 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas QC .....	77
4.3.2.4 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas SSMC .....	79
4.3.2.5 Nilai Indeks Jawaban Responden Atas MP .....	81
4.4 Uji Confirmatory Factor Analysis .....	83
4.4.1 Uji CFA Variabel Eksogen.....	83
4.4.2 Uji CFA Variabel Endogen .....	93
4.5 Uji Full Structural Equating Model.....	103
4.5.1 Uji Hipotesis .....	112
4.6 Pembahasan Temuan Penelitian.....	116
<b>BAB V SIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....</b>	<b>130</b>
5.1 Pengantar.....	130
5.2 Ringkasan Penelitian .....	131

5.3 Kesimpulan Hipotesis .....	132
5.4 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	142
5.5 Implikasi Teoritis .....	147
5.6 Implikasi Manajerial .....	150
5.7 Keterbatasan Penelitian.....	154
5.8 Agenda Penelitian Mendatang .....	156
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>162</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>171</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Gap.....	3
Tabel 2.1 Dimensionalisasi Variable .....	49
Tabel 3.1 Skala Pengukuran ( <i>Bipolar Adjective</i> ).....	57
Tabel 3.2 Definisi Operasional .....	57
Tabel 4.1 Responden Golongan Jenis Kelamin.....	70
Tabel 4.2 Responden Golongan Usia .....	70
Tabel 4.3 Responden Golongan Jabatan/Status Kepemilikan .....	71
Tabel 4.4 Responden Domisili Usaha .....	72
Tabel 4.5 Indeks Rentang <i>Three Box-Method</i> .....	74
Tabel 4.6 Indeks Responden Variabel <i>SMM</i> .....	74
Tabel 4.7 Indeks Persepsi Responden <i>SMM</i> .....	75
Tabel 4.8 Indeks Responden Variabel <i>VR</i> .....	76
Tabel 4.9 Indeks Persepsi Responden <i>VR</i> .....	76
Tabel 4.10 Indeks Responden Variabel <i>QC</i> .....	77
Tabel 4.11 Indeks Persepsi Responden terhadap <i>QC</i> .....	78
Tabel 4.12 Indeks Responden Variabel <i>SSMC</i> .....	79
Tabel 4.13 Indeks Persepsi Responden terhadap <i>SSMC</i> .....	80
Tabel 4.14 Indeks Responden Variabel <i>MP</i> .....	81
Tabel 4.15 Indeks Persepsi Responden terhadap <i>MP</i> .....	82
Tabel 4.16 Perbandingan Model CFA Eksogen .....	85
Tabel 4.17 Uji Model Fit Variabel Eksogen Second Order .....	86
Tabel 4.18 Normalitas Data Variabel Eksogen .....	86
Tabel 4.19 <i>Loading Factor</i> Variabel Eksogen.....	87
Tabel 4.20 <i>Loading Factor</i> Variabel Eksogen.....	91
Tabel 4.21 Uji <i>Measurement Model</i> .....	92
Tabel 4.22 Perbandingan Model CFA Endogen .....	95
Tabel 4.23 Uji Model Fit Variabel Endogen Second Order .....	95
Tabel 4.24 Normalitas Data Variabel Endogen .....	96
Tabel 4.25 <i>Loading Factor</i> Variabel Endogen.....	97
Tabel 4.26 <i>Loading Factor</i> Variabel Eksogen.....	100
Tabel 4.27 Uji <i>Measurement Model</i> .....	102
Tabel 4.28 Uji Normalitas Data- <i>Full</i> .....	104
Tabel 4.29 Univariate Outliers-Full Structural Equating Model .....	106
Tabel 4.30 Multivariate Outliers-Full Structural Equating Model.....	108
Tabel 4.31 Korelasi Antar Variabel .....	109
Tabel 4.32 Uji <i>Model Fit Full Structural Equating Model</i> .....	110
Tabel 4.33 Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung .....	112
Tabel 5.1 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis Penelitian .....	142

<b>Tabel 5.2 Implikasi Teoretis.....</b>	<b>148</b>
<b>Tabel 5.3 Implikasi Manajerial.....</b>	<b>152</b>
<b>Tabel 5.4 Keterbatasan Penelitian .....</b>	<b>156</b>
<b>Tabel 5.5 Agenda Penelitian Mendatang.....</b>	<b>161</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Elemen Konsep <i>Social Media Marketing</i> .....	17
Gambar 2.2 Elemen Konsep <i>Value Resonating</i> .....	23
Gambar 2.3 Elemen Konsep Marketing Performance .....	29
Gambar 2.4 Elemen Konsep Quality Content.....	35
Gambar 2.5 Elemen Konsep Speed and Scope Market Coverage .....	41
Gambar 2.6 Model Penelitian .....	48
Gambar 3.1 Outline Metode Penelitian.....	52
Gambar 3. 2 Proses Penelitian .....	53
Gambar 4.1 Alur Proses Analisis Bab IV .....	68
Gambar 4.2 CFA Konstruk Eksogen First Order.....	84
Gambar 4.3 CFA Konstruk Eksogen Second Order .....	85
Gambar 4.4 CFA Konstruk Eksogen Second Order Revisi .....	90
Gambar 4.5 CFA Konstruk Endogen First Order .....	94
Gambar 4.6 CFA Konstruk Endogen Second Order .....	94
Gambar 4.7 CFA Konstruk Endogen Second Order .....	100
Gambar 4.8 Uji <i>Full Structural Equating Model</i> .....	111
Gambar 5.1 Alur Penulisan Bab V .....	130
Gambar 5.2 Alur Strategy Pertama Peningkatan <i>Marketing Performance</i> .....	145
Gambar 5.3 Alur Strategi Kedua Peningkatan <i>Marketing Performance</i> .....	147

## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran A: Instrumen Penelitian</b> .....	171
<b>Lampiran B: Jawaban-Jawaban Responden</b> .....	179
<b>Lampiran C: Ouput Uji Model Structural Equating Model</b> .....	180
<b>Lampiran D: DAFTAR RIWAYAT HIDUP</b> .....	190