

## DAFTAR ISI

MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI .....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	10
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian .....	17
1.6 Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL .....</b>	<b>19</b>
2.1 <i>Resource Based View Theory</i> .....	19
2.2 Konten Media Sosial Pemasaran .....	22
2.3 Efektivitas Jejaring .....	27
2.4 Kinerja Pemasaran .....	31
2.5 Orientasi Pelanggan .....	34
2.6 Inovasi.....	37
2.7 Penelitian Terdahulu .....	39
2.8 Pengembangan Hipotesis .....	44
2.8.1 Hubungan Konten Media Sosial Pemasaran dan Orientasi Pelanggan.....	44
2.8.2 Hubungan Konten Media Sosial Pemasaran dan Efektivitas Jejaring.....	45
2.8.3 Hubungan Orientasi Pelanggan dan Efektivitas Jejaring.....	46
2.8.4 Hubungan Orientasi Pelanggan dan Inovasi.....	47

2.8.5 Hubungan Efektivitas Jejaring dan Inovasi.....	48
2.8.6 Hubungan Efektivitas Jejaring dan Kinerja pemasaran.....	48
2.8.7 Hubungan Inovasi dan Kinerja Pemasaran .....	49
2.8.8 Hubungan Konten Media Sosial Pemasaran dan Kinerja Pemasaran dengan Efektivitas Jejaring sebagai Mediasi.....	50
2.8.9 Hubungan Konten Media Sosial dan Kinerja Pemasaran dengan Orientasi pelanggan dan Inovasi sebagai Mediasi .....	51
2.8.10 Hubungan Konten Media Sosial Pemasaran dengan Kinerja Pemasaran dengan Orientasi Pelanggan, Efektivitas Jejaring dan Inovasi sebagai Mediasi.....	52
2.9 Kerangka Penelitian.....	54
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>57</b>
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	57
3.2 Populasi dan Sampel .....	57
3.2.1 Populasi.....	57
3.2.2 Sampel .....	58
3.3 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	59
3.4 Prosedur Pengumpulan Data.....	62
3.4.1 Kuesioner.....	63
3.4.2 Studi Kepustakaan.....	64
3.5 Teknik Analisis Data.....	64
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>74</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	74
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	75
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	75
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	76
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Skala Usaha .....	77
4.2 Analisis SEM .....	78
4.2.1 Pengujian Validitas Konvergen ( <i>Convergent Validity</i> ).....	78
4.2.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruksi Eksogen.....	79
4.2.1.3 Uji Reliabilitas .....	85

4.2.2 Analisis Full Model SEM .....	87
4.2.2.1 Uji Normalitas .....	87
4.2.2.2 Evaluasi <i>Goodness-of-Fit</i> dan Asumsi SEM .....	89
4.2.3 Analisis <i>Full Model SEM</i> .....	91
4.2.3.1 Uji Hipotesis .....	91
4.2.3.2 Analisis Uji Mediasi .....	96
4.3 Pembahasan.....	99
4.3.1 Pengaruh Konten Media Sosial Pemasaran terhadap Efektivitas Jejaring.....	99
4.3.2 Pengaruh Konten Media Sosial Pemasaran terhadap Orientasi Pelanggan.....	101
4.3.3 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Ekeftivitas Jejaring .....	102
4.3.4 Pengaruh Orientasi Pelanggan terhadap Inovasi .....	103
4.3.5 Pengaruh Efektivitas Jejaring terhadap Inovasi .....	104
4.3.6 Pengaruh Efektivitas Jejaring terhadap Kinerja Pemasaran .....	105
4.3.7 Pengaruh Inovasi terhadap Kinerja Pemasaran.....	107
4.3.8 Pengaruh Konten Media Sosial Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Efektivitas Jejaring.....	108
4.3.9 Pengaruh Konten Media Sosial Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pelanggan dan Inovasi.....	109
4.3.10 Pengaruh Konten Media Sosial Pemasaran terhadap Kinerja Pemasaran melalui Orientasi Pelanggan, Efektivitas Jejaring, dan Inovasi .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP.....</b>	<b>112</b>
5.1 Kesimpulan.....	112
5.2. Implikasi Teoritis.....	114
5.3 Implikasi Manajerial.....	116
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	118
5.5 Agenda Mendatang .....	119
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>120</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>130</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	<b>Pertumbuhan Nilai Transaksi Digital di Indonesia.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar 1.2</b>	<b>Jumlah UMKM Masuk Ekosistem Digital di Indonesia .....</b>	<b>5</b>
<b>Gambar 1.3</b>	<b>Rata-Rata Kunjungan Situs e-Commerce di Indonesia.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar 1.4</b>	<b>Produk Paling Sering di Beli di e-Commerce dan Toko Fisik .....</b>	<b>7</b>
<b>Gambar 1.5</b>	<b>Kendala UMKM di e-Commerce.....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar 1.6</b>	<b>Presentasi Usaha e-Commerce menurut Nilai Pendapatan Total Tahun 2022.....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 1.7</b>	<b>Perkembangan UMKM Bisnis dan Industri di Jawa Tengah 2023-2024.....</b>	<b>9</b>
<b>Gambar 2.1</b>	<b>Konten Media Sosial Pemasaran .....</b>	<b>24</b>
<b>Gambar 2.2</b>	<b>Efektivitas jejaring .....</b>	<b>29</b>
<b>Gambar 2.3</b>	<b>Kinerja pemasaran.....</b>	<b>33</b>
<b>Gambar 2.4</b>	<b>Orientasi Pelanggan .....</b>	<b>35</b>
<b>Gambar 2.5</b>	<b>Inovasi.....</b>	<b>38</b>
<b>Gambar 2.6</b>	<b>Model Penelitian Empirik.....</b>	<b>54</b>
<b>Gambar 4. 1</b>	<b>Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen.....</b>	<b>79</b>
<b>Gambar 4. 2</b>	<b>Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen .....</b>	<b>83</b>
<b>Gambar 4. 3</b>	<b>Full Model Persamaan Struktural.....</b>	<b>92</b>
<b>Gambar 4. 4</b>	<b>Full Model Pengujian Hipotesis.....</b>	<b>97</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Research Gap</i> Penelitian.....	12
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	42
Tabel 3. 1 Pengukuran Variabel .....	59
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia.....	75
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan .....	76
Tabel 4. 4 Hasil Uji <i>Goodness-of-fit</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen .....	80
Tabel 4. 5 Hasil <i>Loading Factor</i> Konstruk Eksogen .....	81
Tabel 4. 6 Hasil Uji <i>Goodness-of-fit</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	84
Tabel 4. 7 Hasil <i>Loading Factor</i> Konstruk Endogen.....	85
Tabel 4. 8 Perhitungan Nilai <i>Construct Reliability</i> , <i>Average Variance Extracted</i> , dan <i>Discriminant Validity</i> .....	86
Tabel 4. 9 Hasil Uji Normalitas.....	88
Tabel 4. 10 Hasil Analisis <i>Mahalanobis Distance</i> .....	89
Tabel 4. 11 Evaluasi <i>Goodness-of-fit Full Model</i> .....	90
Tabel 4. 12 <i>Regression Weight Full Model</i> Persamaan Struktural .....	93
Tabel 4. 13 Hasil Analisis Uji Mediasi .....	98

FEB UNDIP