

ABSTRAK

Studi ini bertujuan guna menjembatani penelitian yang tidak konsisten pada peran *social media marketing* terhadap *business performance* dengan mengajukan model konseptual yang dideduksi dengan pandangan *resource advantage theory of competition*. Penelitian dilakukan pada 200 pengelola dan pemilik sektor usaha *coffeeshop* di Kota Semarang. Studi ini menggunakan rancangan kuantitatif. Data dianalisis menggunakan perangkat lunak AMOS dengan pendekatan *structural equating model*. Temuan kunci studi ini muncul dari pengujian hipotesis antar variabel. Hipotesis jalur serial menegaskan peran *customer orientation* dan *destination competitiveness* dapat memediasi pengaruh *social media marketing* terhadap *business performance* yang dipandang sebagai sumber daya komparatif bisnis guna bersaing pada pasar yang heterogen. Keaslian studi ini terletak pada pengembangan hipotesis dan perspektif yang dideduksi dari *resource advantage theory of competition* dan dicerminkan pada variabel yaitu *social media marketing*, *value positioning advantage*, *customer orientation*, *destination competitiveness* dan *business performance*.

Kata kunci: *social media marketing*, *value positioning advantage*, *customer orientation*, *destination competitiveness*, *business performance* dan *resource advantage theory of competition*