

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
SERTIFIKASI	ii
DRAFT PERSETUJUAN	iii
<i>ABSTRACK</i>	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Problematisasi.....	2
1.2.1 Kesenjangan Penelitian	2
1.2.2 Perumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	5
1.4 Metodologi Penelitian	5
1.5 Konteks Studi	6
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN	
MODEL	7
2.2 Landasan Teori (<i>Resource Advantage Theory of Competition</i>)....	7

2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis.....	8
2.2.1 <i>Sosial Media Marketing</i>	8
2.2.2 <i>Value Positioning Advantage</i>	12
2.2.3 <i>Business Performance</i>	17
2.2.4 <i>Consumer Orientation</i>	21
2.2.5 <i>Destination Competitiveness</i>	26
2.3 Model Penelitian	33
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
3.1 Pengantar.....	35
3.2 Pertanyaan Penelitian dan Hipotesis	36
3.3 Desain Penelitian.....	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi	37
3.4.2 Sampel	38
3.5 Prosedur Pengumpulan Data	39
3.5.1 Kuesioner.....	39
3.5.2 Studi Kepustakaan.....	40
3.6 Instrumen Penelitian.....	40
3.7 Proses Analisis Data	41
3.7.1 Pengembangan Model Basis Teori.....	41
3.7.2 Pengembangan Jalur (<i>Path Diagram</i>).....	42

3.7.3 Memilih Jenis Input Martriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	43
3.7.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	43
3.7.5 Evaluasi atau Penilaian Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	44
3.7.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	48
3.8 Pemenuhan Etika Penelitian	49
BAB IV ANALISIS DATA	41
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian	41
4.1.1 Deskripsi Umum Responden.....	41
4.1.2 Statistik Deskriptif Variabel	51
4.2 Analisis Data.....	56
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	56
4.2.2 Uji <i>Full Structural Equating Model</i>	77
4.3 Pengujian Hipotesis	84
4.3 Pembahasan Temuan Penelitian	90
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI PENELITIAN.....	100
5.1 Pendahuluan	100
5.2 Ringkasan Penelitian	100
5.3 Kesimpulan Hipotesis.....	101
5.4 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	111
5.5 Implikasi Teoritis	114

5.6 Implikasi Manajerial.....	116
5.7 Keterbatasan Penelitian	118
5.8 Agenda Penelitian Mendatang.....	119
DAFTAR PUSTAKA.....	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Research Gap	2
Tabel 3.1	Skala Pengukuran (<i>Bipolar Adjective</i>).....	39
Tabel 4.1	Identitas Responden berdasarkan Jenis Kelamin	50
Tabel 4.2	Identitas Responden Berdasarkan Jabatan Dalam Usaha	51
Tabel 4.3	Nilai Indeks Rentang Jawaban Berdasarkan <i>Three Box-Method</i> ...	52
Tabel 4.4	Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Social Media Marketing.....	52
Tabel 4.5	Indeks Jawaban Responden Atas Variabel <i>Value Positioning Advantage</i>	53
Tabel 4.6	Indeks Jawaban Responden Atas <i>Business</i> <i>Performance</i>	54
Tabel 4.7	Indeks Jawaban Responden Atas Variabel <i>Customer</i> Orientation	55
Tabel 4.8	Indeks Jawaban Responden Atas Variabel Destination Competitiveness.....	55
Tabel 4.9	Uji Model <i>Fit</i> Variabel Eksogen	57
Tabel 4.10	Normalitas Data dalam CFA eksogen	58
Tabel 4.11	<i>Multivariate Outliers</i> Eksogen.....	59
Tabel 4.12	<i>Loading Factor</i> Eksogen.....	60
Tabel 4.13	Evaluasi Uji Model Fit Variabel Eksogen.....	61

Tabel 4.14	Normalitas Variabel Eksogen (Evaluasi)	62
Tabel 4.15	<i>Multivariate Outliers</i> Variabel Eksogen (Evaluasi).....	63
Tabel 4.16	Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Eksogen	64
Tabel 4.17	Uji <i>Model Fit</i> Variabel Eksogen.....	66
Tabel 4.18	Normalitas Data Endogen.....	67
Tabel 4.19	Multivariate Outlier's Endogen	69
Tabel 4.20	Loading Factor Endogen.....	69
Tabel 4.21	Evaluasi Uji <i>Model Fit</i> Variabel Eksogen.....	73
Tabel 4.22	Normalitas Variabel Endogen (Evaluasi).....	74
Tabel 4.23	<i>Multivariate Outliers</i> Variabel Endogen (Evaluasi).....	75
Tabel 4.24	Uji Validitas dan Reliabilitas Kontruk Endogen	76
Tabel 4.25	Normalitas Data-Full Structural Equating Model.....	77
Tabel 4.26	Uji Multivariate Outliers-Full Structural Equating Model	79
Tabel 4.27	Uji Validitas dan Reliabilitas konstruk- <i>Full model</i>	80
Tabel 4.28	Evaluasi Uji Model Fit Variabel Eksogen.....	83
Tabel 4.29	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung.....	85
Tabel 4.30	Uji Mediasi.....	89

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Elemen Konsep <i>Social Media Marketing</i>	10
Gambar 2.2	Elemen Konsep <i>Value Positioning Advantage</i>	14
Gambar 2.3	Elemen Konsep <i>Business Performance</i>	19
Gambar 2.4	Elemen Konsep <i>Consumer Orientation</i>	23
Gambar 2.5	Elemen Konsep <i>Destination Competitiveness</i>	27
Gambar 2.6	Model Pemikiran	34
Gambar 3.1	Desain Penelitian	37
Gambar 4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Eksogen	57
Gambar 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Eksogen (Evaluasi)	61
Gambar 4.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Endogen	65
Gambar 4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Endogen (Evaluasi)	72
Gambar 4.5	Uji <i>Full Structural Equating Model</i>	84
Gambar 4.6	Model Uji Mediasi	88
Gambar 5.1	Skema Kesimpulan Masalah Penelitian	112

FEB UNDIP