

KATA PENGANTAR

Puji syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan bimbingan-Nya, sehingga tesis ini dapat diselesaikan. Penulis menyadari bahwa tanpa bimbingan, bantuan, saran, dan doa dari berbagai pihak, tesis ini tidak akan dapat selesai dengan baik dan tepat waktu. Oleh karena itu, penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada semua pihak yang telah membantu dalam proses pengerjaan tesis ini, yaitu kepada:

- 1) Bapak Dr. Jony Oktavian Haryanto, S.E., M.M., MA., selaku dosen pembimbing atas segala waktu, dukungan, bimbingan, dan bantuan yang begitu besar demi terselesaikannya tesis ini.
- 2) Bapak Drs. David S. Widihandojo, B.Sc., Ph.D, selaku Ketua Program Studi Magister Manajemen Universitas Pelita Harapan.
- 3) Ibu Juanna Judith Huliselan, S.E., MA., Ph.D, Bapak Dr. Anton Wachidin Widjaja, S.E., M.M., Bapak Willy Gunadi, S.Kom., M.M., Ph.D, serta seluruh dosen yang telah mengajar penulis selama berkuliah di Universitas Pelita Harapan.
- 4) Ibu Monika Liawanda D. dan semua staf program studi Magister Manajemen yang telah membantu penulis dalam kegiatan administratif.
- 5) Kedua orang tua Indra Gunawan dan Tan Swie Lie, Ferina Indrayani, Fanny Indriati, Nathania Indrawati, serta Arden Darmawan atas dukungan, doa, semangat, dan bantuan selama proses perkuliahan dan penyusunan tesis ini.

- 6) Teman-teman MM UPH batch 61 Jessica, Fransisca, Agnes, Niyen, Bunga, Alam, William, Nata, atas semangat dan kerjasamanya selama menjalankan proses perkuliahan serta penyusunan tesis ini.
- 7) Teman-teman Felicia H. Thirza, Fei Ling Chen, Wieke Agustina, Sarrah Jessica, Jenny Luciana H., Paramita Ciputra atas inspirasi, semangat, dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan studi di Universitas Pelita Harapan.
- 8) Semua pihak yang telah berkontribusi membantu penulis untuk menyelesaikan tesis ini, yang namanya tidak dapat disebutkan satu per satu.

Akhir kata, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan dan kelemahan dalam tesis ini. Oleh karena itu, saran dan kritik yang membangun akan sangat bermanfaat bagi penulis. Semoga tesis ini dapat bermanfaat bagi semua pihak yang membacanya.

Jakarta, Juli 2015

Penulis

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	7
1.5 Pembatasan Masalah	8
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
2.1 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2 <i>Customer Relationship Management</i>	14
2.3 <i>Customer Equity</i>	17
2.4 <i>Brand Equity</i>	18
2.5 <i>Value Equity</i>	20
2.6 <i>Relationship Equity</i>	22
2.7 <i>Purchase Intention</i>	23
2.8 Penelitian Terdahulu	24
2.9 Kerangka Berpikir	26
2.10 Pembentukan Hipotesis	28

BAB III METODE PENELITIAN	36
3.1 Penentuan Lokasi Penelitian	36
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	37
3.3 Penentuan Sumber Data	37
3.4 Definisi Konseptual dan Operasional	38
3.5 Teknik Pengumpulan Data	42
3.6 Metode Pengumpulan Sampel	43
3.7 Teknik Analisis Data	47
3.8 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Studi Pendahuluan	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	56
4.1 Karakteristik Responden	56
4.2 Statistika Deskriptif	60
4.3 Hasil Analisis Data Studi Aktual	66
4.4 Pembahasan Hipotesis	75
4.5 Perbandingan dengan Penelitian Terdahulu	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	90
5.2 Implikasi Manajerial	91
5.3 Keterbatasan Penelitian	92
5.4 Saran Penelitian Selanjutnya	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Produk yang Sering Dibeli Secara <i>Offline</i> dan <i>Online</i>	4
Gambar 2.1 Model Penelitian Jurnal Utama.....	25
Gambar 2.2 Model Penelitian Jurnal Pendukung.....	26
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	27



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pengguna Media Sosial di Asia	2
Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Operasional	39
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	53
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Final Studi Pendahuluan	54
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	55
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Penelitian	56
Tabel 4.2 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	61
Tabel 4.3 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>CRM</i>	62
Tabel 4.4 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	62
Tabel 4.5 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Value Equity</i>	63
Tabel 4.6 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Relationship Equity</i>	64
Tabel 4.7 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
Tabel 4.8 Hasil Analisis Statistik Deskriptif Variabel <i>Customer Equity</i>	65
Tabel 4.9 Hasil Analisis <i>Convergent Validity</i>	67
Tabel 4.10 Hasil <i>Square Root AVE</i> Variabel.....	68
Tabel 4.11 Hasil Analisis <i>Discriminant Validity</i>	69
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Composite Reliability</i>	70
Tabel 4.13 Hasil Analisis <i>Inner Model</i>	71
Tabel 4.14 Nilai R^2 Variabel <i>Dependent</i>	74
Tabel 4.15 Hasil Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang	87

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A. Kuesioner Studi Pendahuluan	A
LAMPIRAN B. Kuesioner Studi Aktual	B
LAMPIRAN C. Hasil Studi Pendahuluan	C
LAMPIRAN D. Profil Responden	D
LAMPIRAN E. Hasil Statistik Deskriptif	E
LAMPIRAN F. Hasil Analisis SEM – PLS	F

