

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat, rahmat dan kasih yang telah diberikan kepada penulis, hingga penulis bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini dengan lancar dan tepat waktu. Tanpa kasih karunis, rahmat, dan berkat, serta izin-Nya penulis tidak akan bisa menyelesaikan tugas akhir skripsi ini. Skripsi berjudul “HUBUNGAN ANTARA *CONSUMER BRAND IDENTIFICATION*, *BRAND EXPERIENCE* TERHADAP *BRAND LOVE* DAN *BRAND LOYALTY* DENGAN MEDIASI *SOCIAL MEDIA BRAND ENGAGEMENT* APPLE INDONESIA” ini dibuat guna memenuhi persyaratan dalam studi penulis untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi. Tugas akhir ini juga dapat membantu proses pembelajaran dan perluasan wawasan bagi mahasiswa lainnya. Tidak lupa penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pembimbing yang telah dengan sabar dan telaten dalam membimbing, yaitu Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., yang telah bersedia dan meluangkan banyak waktu dalam kesibukannya untuk membimbing penulis dalam mengerjakan tugas akhir ini. Dengan arahan dan masukan, serta ilmu yang telah diberikan dan dibagikan oleh Beliau, sangat membantu penulis dapat proses penulisan penelitian ini, hingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini secara tepat waktu. Tanpa bantuan, dukungan, arahan, ketegasan, dan juga kebaikan Beliau, Akan sulit bagi penulis untuk dapat menyelesaikan penulisan tugas akhir ini secara tepat waktu dan juga dengan hasil yang baik. Tidak lupa, tanpa doa, bimbingan, dan juga dukungan dari berbagai

macam pihak yang terlibat, tugas akhir ini tidak dapat diselesaikan dengan baik. Maka dari itu, penulis tidak lupa untuk mengucapkan banyak terimakasih kepada seluruh pihak yang telah terlibat dan membantu dalam proses penyelesaian skripsi ini, yaitu kepada:

1. Ibu Dra. Gracia Shinta S. Ugut, M.B.A., Ph.D., sebagai Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis.
2. Ibu Vina Christina Nugroho, S.E., M.M., sebagai Ketua Program Studi Manajemen.
3. Bapak Dr. Ir. Evo Sampetua Hariandja, M.M., sebagai Ketua Konsentrasi Pemasaran dan sebagai pembimbing skripsi saya dan juga sebagai pembimbing akademik penulis
4. Dosen-dosen FEB dan lainnya yang telah membagikan ilmunya dengan sabar dan baik kepada penulis selama menempuh studi di Universitas Pelita Harapan.
5. Kepada Universitas Pelita Harapan Karawaci yang telah menyediakan fasilitas studi bagi penulis, hingga penulis dapat menjalankan perkuliahan dengan baik dan nyaman.

6. Kepada orangtua yang selalu mendoakan, memberikan dukungan dan memfasilitasi kebutuhan penulis, serta memberikan dukung secara spiritual. sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
7. Kepada seluruh saudara dan sepupu penulis yang telah memberikan dukungan moral dan berbagi pengalaman dalam penulisan skripsi ini hingga penulis mendapatkan banyak tips dalam pengerjaan skripsi ini.
8. Kepada teman dalam grup bimbingan penulis: Deotria, Felicia, Gloria, Sheila, Varen, dan Zani yang saling berbagi tips dan saling berbagi pemahaman. Sehingga bisa memahami bagian-bagian dalam proses penulisan skripsi.
9. Kepada teman-teman penulis: Adriel Ian, Bill Anderson, Sion Anugerah, dan lainnya. Atas dukungan dan hiburan yang diberikan dalam penulisan skripsi ini.

Penulis juga mengucapkan terimakasih kepada para pembaca yang telah bersedia untuk membaca dan mau memberikan kritik juga saran kepada penulis, untuk meningkatkan kualitas dari penelitian ini. Penulis berharap, penelitian ini kiranya dapat memberikan manfaat bagi berbagai pihak seperti bagian pemasar, pemilik usaha dan seluruh pihak yang membaca penelitian ini.

Serang, 18 November 2021
Penulis,

Rizaldi Kinanta

DAFTAR ISI

COVER	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAHAN TUGAS AKHIR_	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Masalah Penelitian	12
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Rumusan Masalah	17
1.5 Batasan Penelitian	18
1.6 Manfaat Penelitian	19
1.7 Sistematika Penelitian	20
BAB II	23
LANDASAN TEORI	23
2.1 Social Media Brand Engagement	23
2.2 Brand Loyalty	25
2.3 Brand Love	26
2.4 Brand Identification	28
2.5 Brand Experience	29
2.6 Social Media Brand Engagement dan Brand Loyalty	31
2.7 Brand Love dan Social Media Brand Engagement	33
2.9 Brand Identification dan Brand Love	37

2.10 Brand Experience dan Brand Love	39
2.11 Brand Identification dan Brand Experience.....	41
2.12 Brand Identification dan Brand Loyalty	42
2.13 Brand Experience dan Brand Loyalty	43
2.14 Brand Identification dan Brand Loyalty di Mediasi Oleh Brand Love	45
2.15 Brand Experience dan Brand Loyalty di Mediasi Oleh Brand Love	46
2.16 Model Penelitian	48
BAB III	49
METODOLOGI PENELITIAN	49
3.1 Paradigma Penelitian	49
3.2 Penelitian Kuantitatif.....	52
3.3 Desain Penelitian.....	53
3.4 Objek Penelitian	56
3.5 Unit Analisis	57
3.6 Pengukuran Variabel	58
3.7 Definisi Konseptual dan Operasional.....	60
3.8 Pengukuran Skala.....	64
3.9 Metode Pengumpulan Data.....	66
3.10 Etika dalam pengumpulan data	67
3.11 Sampling	68
3.12 Ukuran Sampel.....	72
3.13 Metode dalam Analisis Data	74
3.14 Statistik Deskriptif.....	74
3.15 Statistik Inferensial.....	75
3.16 Goodness of the Data.....	76
3.17 Validitas	77
3.18 Reliabilitas	78
3.19 Structural Equation Modelling (SEM)	78

3.20 Partial Least Square (PLS).....	79
3.21 Preliminary Test	81
3.22 Hasil Validitas Uji Pendahuluan	82
3.23 Validitas Konvergen Uji Pendahuluan	82
3.24 Validitas Diskriminan Uji Pendahuluan	89
3.25 Hasil Realiabilitas Uji Pendahuluan	95
BAB IV	98
ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	98
4.1 Profil Responden	98
4.2 Jenis Kelamin	99
4.3 Domisili	100
4.4 Penghasilan Bulanan	101
4.5 Penelitian Aktual	102
4.6 Statistik Deskriptif.....	103
4.7 Statistik Inferensial.....	104
4.8 Tes Validitas Konvergen (Aktual)	104
4.9 Tes Validitas Diskriminan (Aktual)	108
4.10 Tes Realibilitas (Aktual).....	112
4.11 Outer Model	114
4.12 Common Method Biased Test.....	115
4.13 Goodness of Fit	117
4.14 R Square (R^2)	120
4.15 Relevansi Prediktif (Q^2).....	123
4.16 Tes Hipotesa.....	125
4.17 Inner Model.....	134
4.18 Diskusi	135
4.19 Perbandingan Penelitian (Replikasi dan Sekarang).....	142
BAB V	144

KESIMPULAN DAN SARAN	144
5.1 Kesimpulan	144
5.2 Implikasi Teoritis	148
5.3 Implikasi Manajerial.....	150
5.4 Keterbatasan Penelitian	151
5.5 Saran.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....	153



DAFTAR ISI GAMBAR

Gambar 1. 1 Komposisi Penduduk Menurut Generasi 2020.....	3
Gambar 1. 2 Penetrasi Pengguna Internet 2020	5
Gambar 1. 3 Penilaian Top 20 Merek Berbasis Teknologi 2020	7
Gambar 1. 4 Pangsa Pasar Perusahaan Smartphone 2020-2021	10
Gambar 1. 5 Top Brand Index Smartphone Tahun 2017	14
Gambar 1. 6 Top Brand Index Smartphone Tahun 2018.....	14
Gambar 1. 7 Top Brand Index Smartphone Tahun 2019	15
Gambar 1. 8 Top Brand Index Smartphone Tahun 2020.....	15
Gambar 2. 1 Model Usulan Penelitian.....	48
Gambar 4. 1 Outer Model	114
Gambar 4. 2 Inner Model.....	134

DAFTAR ISI TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	60
Tabel 3. 2 Perbandingan Teknik Sampling	70
Tabel 3. 3 Standar Uji Validitas PLS.....	80
Tabel 3. 4 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Consumer Brand Identification)	83
Tabel 3. 5 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Consumer Brand Identification)	83
Tabel 3. 6 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Brand Experience)	84
Tabel 3. 7 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Brand Experience)	85
Tabel 3. 8 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Brand Love).....	85
Tabel 3. 9 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (SMBE Affective)	86
Tabel 3. 10 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (SMBE Cognitive).....	86
Tabel 3. 11 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (SMBE Behavioral).....	87
Tabel 3. 12 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen (Brand Loyalty)	87
Tabel 3. 13 Hasil Pre-Test Validitas Konvergen AVE	88
Tabel 3. 14 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Consumer Brand Identification) 89	
Tabel 3. 15 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Brand Experience)	89
Tabel 3. 16 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Brand Experience)	90
Tabel 3. 17 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Brand Love).....	91
Tabel 3. 18 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (SMBE Affective)	91
Tabel 3. 19 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (SMBE Cognitive)	92
Tabel 3. 20 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (SMBE Behavioral).....	93
Tabel 3. 21 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan (Brand Loyalty).....	93
Tabel 3. 22 Hasil Pre-Test Validitas Diskriminan – Uji HTMT	94
Tabel 3. 23 Hasil Uji Pendahuluan Cronbach’s Alpha	95
Tabel 3. 24 Hasil Uji Pendahuluan Composite Reliability	96
Tabel 4. 1 Pembagian Jenis Kelamin Responden.....	100
Tabel 4. 2 Pembagian Domsili Responden	101
Tabel 4. 3 Pembagian Penghasilan Bulanan Responden	102

Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif	103
Tabel 4. 5 Loading Factor	105
Tabel 4. 6 Factor Loading	106
Tabel 4. 7 Konvergen AVE.....	108
Tabel 4. 8 Nilai Cross Loading	109
Tabel 4. 9 Nilai Cross Loading	110
Tabel 4. 10 Nilai HTMT	111
Tabel 4. 11 Nilai Cronbach's Alpha	113
Tabel 4. 12 Nilai Composite Reliability	113
Tabel 4. 13 Nilai VIF.....	115
Tabel 4. 14 Inner VIF	117
Tabel 4. 15 Kalkulasi GOF	118
Tabel 4. 16 Ringkasan Model Fit	119
Tabel 4. 17 Nilai R square	121
Tabel 4. 18 Nilai R square Adjusted.....	122
Tabel 4. 19 Relevansi Prediktif	124
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	125
Tabel 4. 21 Perbandingan Penelitian	143

DAFTAR ISI LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	IIIIII
LAMPIRAN 2	AAAAAAA
LAMPIRAN 3	DDDDDDDD
LAMPIRAN 4	JJJJJJJ
LAMPIRAN 5	PPPPPPP
LAMPIRAN 6	VVVVVVVV

