

DAFTAR ISI

SKRIPSI

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR SKRIPSI

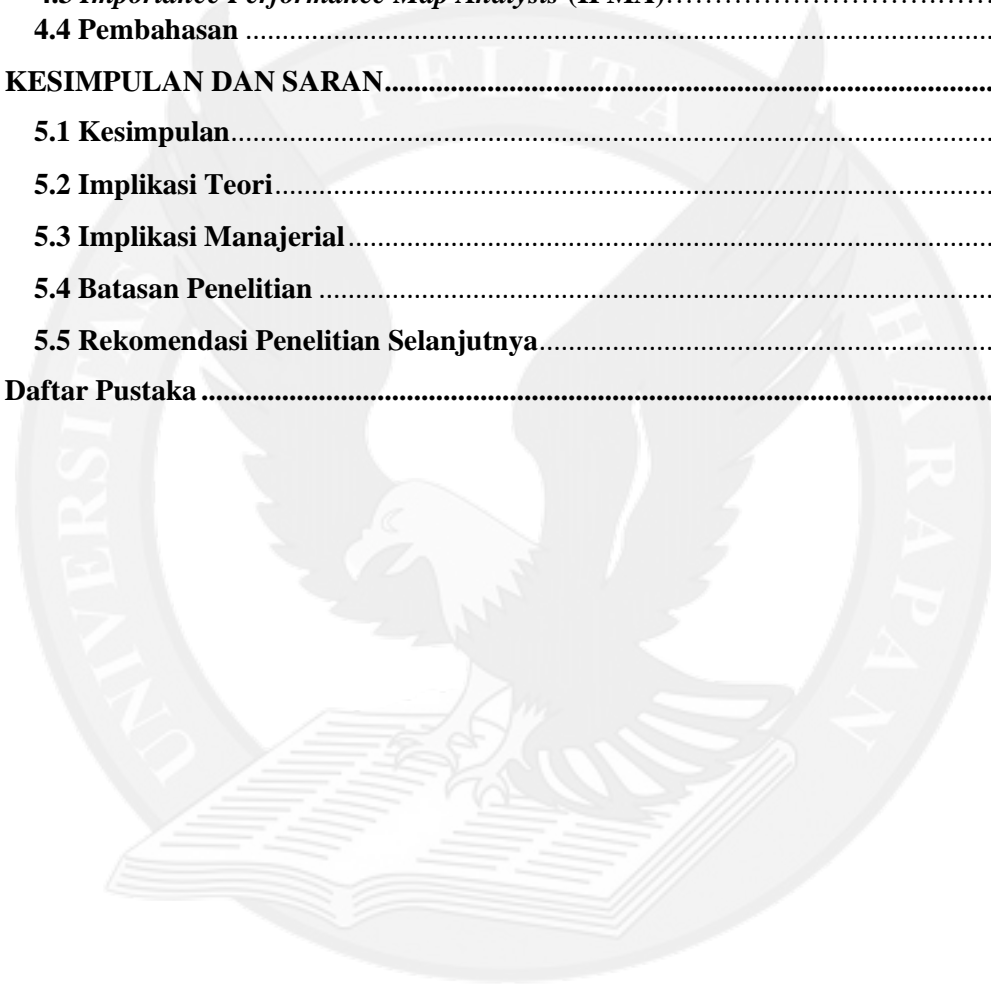
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Cakupan penelitian.....	10
1.6 Kontribusi Penelitian	10
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	12
TINJAUAN LITERATUR.....	14
2.1 Self-brand similarity.....	14
2.2 Brand prestige.....	15
2.3 Brand uniqueness	16
2.4 Brand social benefit	16
2.5 Consumer-brand <i>identification</i>	17
2.6 Inter-consumer brand rivalry	18
2.7 Brand community engagement.....	18
2.8 Oppositional loyalty.....	19
2.9 Self-brand similarity dan Consumer-brand satisfaction	20
2.10 Brand prestige dan Consumer-brand identification	21
2.11 <i>Brand uniqueness</i> dan <i>Consumer-brand identification</i>	22

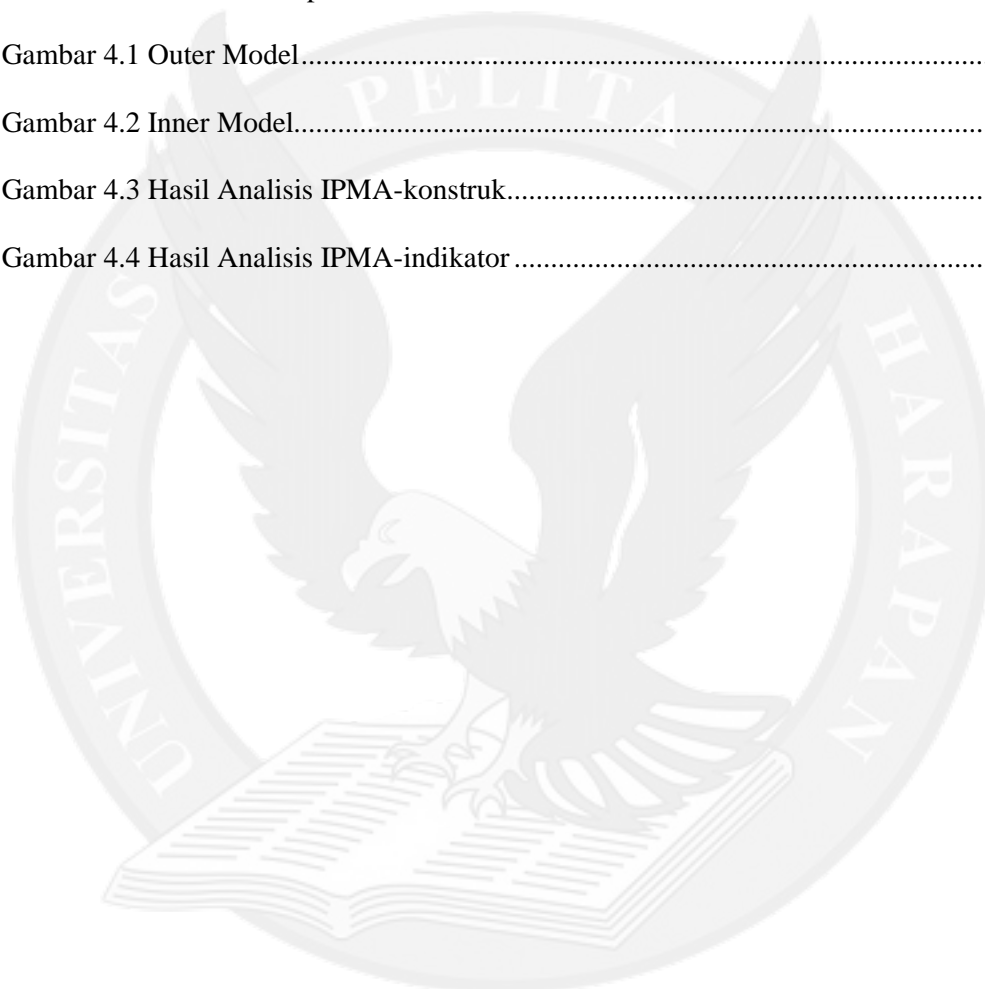
2.12 <i>Brand social benefit dan Consumer-brand identification</i>	23
2.13 <i>Consumer-brand identification dan Oppositional loyalty</i>	24
2.14 <i>Consumer-brand identification, Oppositional loyalty dan Inter-consumer brand rivalry</i>	26
2.15 <i>Consumer-brand identification, Oppositional loyalty dan Brand community engagement</i>	27
2.16 Model Konseptual.....	28
METODOLOGI	30
3.1 Paradigma Penelitian	30
3.2 Penelitian Kuantitatif	31
3.3 Desain Penelitian.....	32
3.4 Objek penelitian.....	33
3.5 Unit Analisis	34
3.6 Pengukuran Variabel	35
3.7 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional (DKDO)	36
3.8 Skala Pengukuran.....	48
3.9 Metode Pengumpulan Data	49
3.10 Etika Pengumpulan Data.....	50
3.11 Sampling	52
3.12 Ukuran Sampel	54
3.13 Metode Analisis Data.....	54
3.14 Goodness of The Data.....	55
3.15 Structural Equation Modeling (SEM)	56
3.16 Partial Least Square (PLS).....	57
3.17 Preliminary Test	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1 Profil Responden.....	74
4.2 Uji Aktual	77
Statistik Deskriptif.....	78
Uji Validitas Konvergen pada Uji Aktual (<i>Round I</i>).....	80
Uji Validitas Diskriminan pada Uji Aktual (<i>Round I</i>)	85
Uji Validitas Konvergen pada Uji Aktual (<i>Round II</i>)	89
Uji Validitas Diskriminan pada Uji Aktual (<i>ROUND II</i>)	93
Uji Validitas Konvergen pada Uji Aktual (<i>Round III</i>).....	96

Uji Validitas Diskriminan pada Uji Aktual (<i>Round III</i>)	99
Goodness of Fit Index	104
Outer Model	110
Q-square	111
Uji Hipotesis	112
Inner Model.....	118
4.3 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i>	119
4.4 Pembahasan	120
KESIMPULAN DAN SARAN.....	126
5.1 Kesimpulan.....	126
5.2 Implikasi Teori.....	128
5.3 Implikasi Manajerial.....	129
5.4 Batasan Penelitian	130
5.5 Rekomendasi Penelitian Selanjutnya.....	131
Daftar Pustaka	132



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah pengguna Iphone di dunia sejak tahun 2008 hingga tahun 2020.	4
Gambar 1.2 Persentase minat beli Iphone di 15 negara yang ada di dunia.	5
Gambar 2.1 Model Konseptual.....	29
Gambar 4.1 Outer Model.....	110
Gambar 4.2 Inner Model.....	118
Gambar 4.3 Hasil Analisis IPMA-konstruk.....	119
Gambar 4.4 Hasil Analisis IPMA-indikator	119



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	38
Tabel 3.2 Hasil Validitas Konvergen Pre-test (Self-brand similarity).....	58
Tabel 3.3 Hasil Validitas Konvergen Pre-test (Brand Prestige)	59
Tabel 3.4 Hasil Validitas Konvergen Pre-test (Brand Uniqueness).....	60
Tabel 3.5 Hasil Validitas Konvergen Pre-test (Brand Social Benefit).....	60
Tabel 3.6 Hasil Validitas Konvergen Pre-test (Consumer-brand identification)...	61
Tabel 3.7 Hasil Validitas Konvergen Pre-test (Inter-consumer brand rivalry).....	62
Tabel 3.8 Hasil Validitas Konvergen Pre-test (Brand Community Engagement) .	62
Tabel 3.9 Hasil Validitas Konvergen Pre-test (Oppositional Loyalty)	63
Tabel 3.10 Hasil Convergent Validity AVE Pre-Test.....	64
Tabel 3.11 Hasil Validitas Diskriminan Pre-test (Self-brand similarity).....	65
Tabel 3.12 Hasil Validitas Diskriminan Pre-test (Brand Prestige)	66
Tabel 3.13 Hasil Validitas Diskriminan Pre-test (Brand Uniqueness)	66
Tabel 3.14 Hasil Validitas Diskriminan Pre-test (Brand Social Benefit)	67
Tabel 3.15 Hasil Validitas Diskriminan Pre-test (Consumer-brand identification)	67
Tabel 3.16 Hasil Validitas Diskriminan Pre-test (Inter-consumer brand rivalry)..	68
Tabel 3.17 Hasil Validitas diskriminan Pre-test (Brand Community Engagement)	69
Tabel 3.18 Hasil Validitas Diskriminan Pre-test (Oppositional Loyalty).....	69
Tabel 3.19 Hasil Pre-Test Cronbach's Alpha	70

Tabel 3.20 Hasil Pre-Test Composite Realibility	72
Tabel 4.1 Persentase Gender Responden	75
Tabel 4.2 Persentase Usia Responden.....	75
Tabel 4.3 Persentase Domisili Responden	76
Tabel 4.4 Persentase Penghasilan per Bulan Responden.....	76
Tabel 4.5 Hasil Statistik Deskriptif.....	80
Tabel 4.6 Validitas Konvergen-Outer Loading >0.70 Uji Aktual (Round I).....	80
Tabel 4.7 Validitas Konvergen-AVE >0.50 Uji Aktual (Round I).....	84
Tabel 4.8 Validitas Diskriminan-cross loading >0.70 Uji Aktual (Round I).....	85
Tabel 4.9 Validitas Diskriminan- Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) Uji Aktual (Round I)	87
Tabel 4.10 Validitas Konvergen-Outer Loading >0.70 Uji Aktual (Round II)	89
Tabel 4.11 Validitas Konvergen-AVE >0.50 Uji Aktual (Round II).....	91
Tabel 4.12 Validitas Diskriminan-cross loading >0.70 Uji Aktual (Round II)	93
Tabel 4.13 Validitas Diskriminan- Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) Uji Aktual (Round II).....	95
Tabel 4.14 Validitas Konvergen-Outer Loading >0.70 Uji Aktual (Round III)	96
Tabel 4.15 Validitas Konvergen-AVE >0.50 Uji Aktual (Round III)	98
Tabel 4.16 Validitas Diskriminan-cross loading >0.70 Uji Aktual (Round III)	99
Tabel 4.17 Validitas Diskriminan- Heterotrait Monotrait Ratio (HTMT) Uji Aktual (Round III)	101
Tabel 4.18 Cronbach's Alpha dan Composite Reliability Uji Aktual	103
Tabel 4.19 Goodness of Fit Index	105

Tabel 4.20 Collinearity Statistics (VIF) – Outer VIF Value	105
Tabel 4.21 Collinearity Statistics (VIF) – Inner VIF Value	107
Tabel 4.22 Nilai R-square	111
Tabel 4.23 Nilai Q-square	111
Tabel 4.24 Hasil Uji Hipotesis	112



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A	A-1
LAMPIRAN B	B-1
LAMPIRAN C	C-1
LAMPIRAN D	D-1
LAMPIRAN E	E-2
LAMPIRAN F	F-2

