

DAFTAR ISI

COVER

PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAKv

KATA PENGANTAR..... vi

DAFTAR ISI..... viii

BAB I: PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang..... 1

1.2 Rumusan Penelitian8

1.3 Pertanyaan Penelitian9

1.4 Tujuan Penelitian10

1.5 Manfaat Penelitian.....11

1.6 Ruang Lingkup Penelitian12

1.7 Kontribusi Penelitian13

1.8 Garis Besar Penelitian14

BAB II: TINJAUAN TEORITIS

2.1 *Social Media dan Brand Relationships*15

2.2 *Online Consumer Brand Engagement*17

2.3 <i>Brand Trust</i>	19
2.4 <i>Online Consumer Brand Identification</i>	21
2.5 <i>Brand Love</i>	23
2.6 <i>Willingness to Pay a Premium Price</i>	25
2.7 <i>Intention to Co-Create Brand Value</i>	28
2.8 <i>Online Consumer Brand Engagement dan Brand Love</i>	35
2.9 <i>Online Consumer Brand Engagement dan Co-Create Brand Value</i>	36
2.10 <i>Online Consumer Brand Engagement dan Willngness to Pay a Premium Price</i>	37
2.11 <i>Brand Trust dan Brand Love</i>	38
2.12 <i>Brand Trust dan Co-Create Brand Value</i>	39
2.13 <i>Brand Trust dan Willngness to Pay a Premium Price</i>	40
2.14 <i>Online Consumer Brand Identification dan Brand Love</i>	41
2.15 <i>Online Consumer Brand Identification dan Co-Create Brand Value</i>	42
2.16 <i>Online Consumer Brand Identification dan Willngness to Pay a Premium Price</i>	43
2.17 <i>Brand Love dan Co-Create Brand Value</i>	43
2.18 <i>Brand Love dan Willngness to Pay a Premium Price</i>	45
2.19 <i>Posisi Penelitian</i>	46
2.20 <i>Conceptual Framework</i>	69

BAB III: METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian	70
3.2 Penelitian Kuantitatif	75
3.3 Desain Penelitian	76
3.4 Objek Penelitian	79
3.5 Unit Analisis	80
3.7 Pengukuran Variabel	82
3.9 Definisi Konseptual dan Operasional	84
3.10 Pengukuran Skala	97
3.11 Teknik Pengumpulan Data	99
3.12 Etika dan Pengumpulan Data	101
3.13 <i>Sampling</i>	102
3.14 Ukuran Sampel	103
3.15 Metode dalam Analisis Data	104
3.16 <i>Goodness of the Data</i>	106
3.17 <i>Structural Equation Modeling</i>	107
3.18 SmartPLS	108
3.19 <i>Premilinary Test</i>	110

BAB IV: DATA ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Profil Responden	132
----------------------------	-----

4.2 Uji Aktual	136
4.3 Pembahasan	179
BAB V: KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan.....	188
5.2 Implikasi Teoritis.....	190
5.3 Implikasi Manajerial.....	197
5.4 Batasan Penelitian	198
5.5 Rekomendasi untuk Penelitian Selanjutnya	199
DAFTAR PUSTAKA	200
LAMPIRAN	

