

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xxvii
DAFTAR TABEL	xxviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Teoritis	9
1.4.2 Manfaat Praktis	9
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Konsep Konstruk	12
2.1.1 <i>Social Media Marketing Activity</i>	12

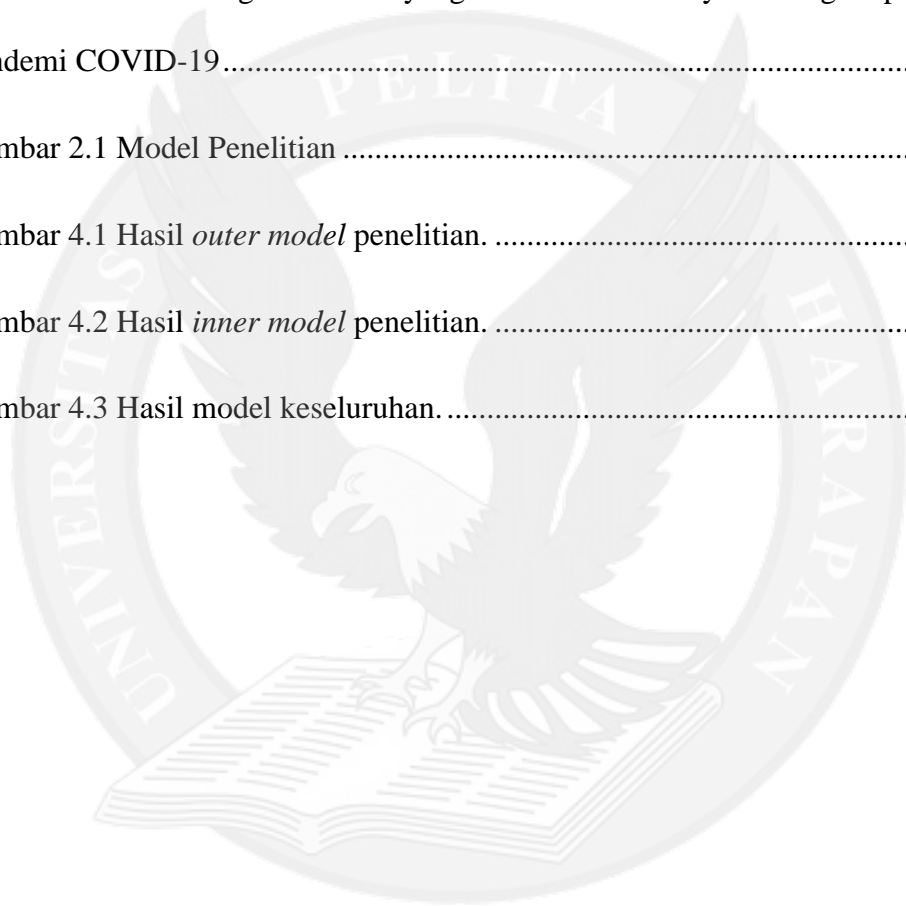
2.1.2 <i>Customer Brand Engagement</i>	14
2.1.3 <i>Social Brand Engagement</i>	16
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	18
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	19
2.2 Pengembangan Hipotesis	20
2.2.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing Activity</i> dan <i>Customer Brand Engagement</i>	20
2.2.2 Hubungan antara <i>Social Media Marketing Activity</i> dan <i>Social Brand Engagement</i>	22
2.2.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing Activity</i> dan <i>Brand Equity</i>	23
2.2.4 Hubungan antara <i>Customer Brand Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	24
2.2.5 Hubungan antara <i>Social Brand Engagement</i> dan <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.6 Hubungan antara <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	27
2.2.7 Hubungan antara <i>Social Media Marketing Activity</i> dan <i>Purchase Intention</i>	28
2.3 Model Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Objek Penelitian.....	31
3.2 Subjek Penelitian.....	31
3.3 Tipe Penelitian	32
3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	33
3.5 Populasi dan Sampel	36
3.5.1 Penentuan Jumlah Sampel	36
3.5.2 Metode Penarikan Sampel	37

3.6 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.7 Metode Analisis	38
3.7.1 Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	39
3.7.2 Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	41
3.7.3 Analisis <i>Mediating Variable</i>	43
3.8 Studi Uji Pendahuluan	43
3.8.1 <i>Indicator Reliability</i>	44
3.8.2 <i>Construct Reliability</i>	45
3.8.3 <i>Convergent Validity</i>	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN PENELITIAN	48
4.1 Profil Demografi Responden	48
4.1.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.1.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	49
4.1.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan.....	49
4.1.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
4.1.5 Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	51
4.2. Profil Perilaku Responden	51
4.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	52
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activity</i>	53
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel <i>Consumer Brand Engagment</i>	54
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Brand Engagement</i>	56
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	57

4.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	58
4.4 Analisis Inferensial	59
4.4.1 <i>Outer Model</i>	59
4.4.2 <i>Inner Model</i>	65
4.4.3 Pembahasan Model Keseluruhan	79
BAB V PENUTUP	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi Manajerial	83
5.3 Implikasi Teoritis	84
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	96
Lampiran I. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran II. <i>Setting PLS Alghoritm</i>	108
Lampiran III. <i>Setting PLS Bootstrap</i>	108
Lampiran IV. <i>Turnitin Check</i>	109

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Perbandingan rata-rata interaksi konsumen dengan merek pada kanal digital selama dan sebelum pandemi.....	2
Gambar 1.2 Hasil survei terhadap penduduk Amerika Serikat per generasi mengenai kebiasaan konsumsi konten digital.....	3
Gambar 1.3 Data kategori industri yang transaksi <i>online</i> -nya meningkat pasca pandemi COVID-19.....	5
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 4.1 Hasil <i>outer model</i> penelitian.	60
Gambar 4.2 Hasil <i>inner model</i> penelitian.	66
Gambar 4.3 Hasil model keseluruhan.	79



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	33
Tabel 3.2 Hasil pengujian <i>outer loadings</i>	44
Tabel 3.3 Hasil pengujian <i>construct reliability</i>	46
Tabel 3.4 Hasil pengujian <i>convergent validity</i>	46
Tabel 4.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	49
Tabel 4.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	49
Tabel 4.3 Karakteristik responden berdasarkan pendidikan	49
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	50
Tabel 4.5 Karakteristik responden berdasarkan pendapatan per bulan.....	51
Tabel 4.6 Kategori berdasarkan nilai rata-rata.....	53
Tabel 4.7 Analisis deskriptif variabel <i>social media marketing activity</i>	54
Tabel 4.8 Analisis deskriptif variabel <i>consumer brand engagement</i>	55
Tabel 4.9 Analisis deskriptif variabel <i>social brand engagement</i>	56
Tabel 4.10 Analisis deskriptif variabel <i>brand equity</i>	57
Tabel 4.11 Analisis deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	58
Tabel 4.12 Hasil pengujian <i>outer loadings</i> penelitian <i>actual</i>	60
Tabel 4.13 Hasil pengujian <i>construct reliability</i> penelitian <i>actual</i>	62
Tabel 4.14 Hasil pengujian <i>convergent validity</i> penelitian <i>actual</i>	63
Tabel 4.15 Hasil Fornell-Larcker pada penelitian <i>actual</i> pertama.....	64
Tabel 4.16 Hasil uji multikolinearitas.....	67

Tabel 4.17 Hasil uji R-Square.....	67
Tabel 4.18 Hasil uji Q-Square	68
Tabel 4.19 Hasil uji hipotesis.....	69
Tabel 4.20 Hasil <i>specific indirect</i>	77
Tabel 4.21 Hasil uji pengaruh langsung dan tidak langsung	78



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I. Kuesioner Penelitian	96
Lampiran II. <i>Setting PLS Alghoritm</i>	108
Lampiran III. <i>Setting PLS Bootstrap</i>	108
Lampiran IV. <i>Turnitin Check</i>	109

