

## DAFTAR ISI

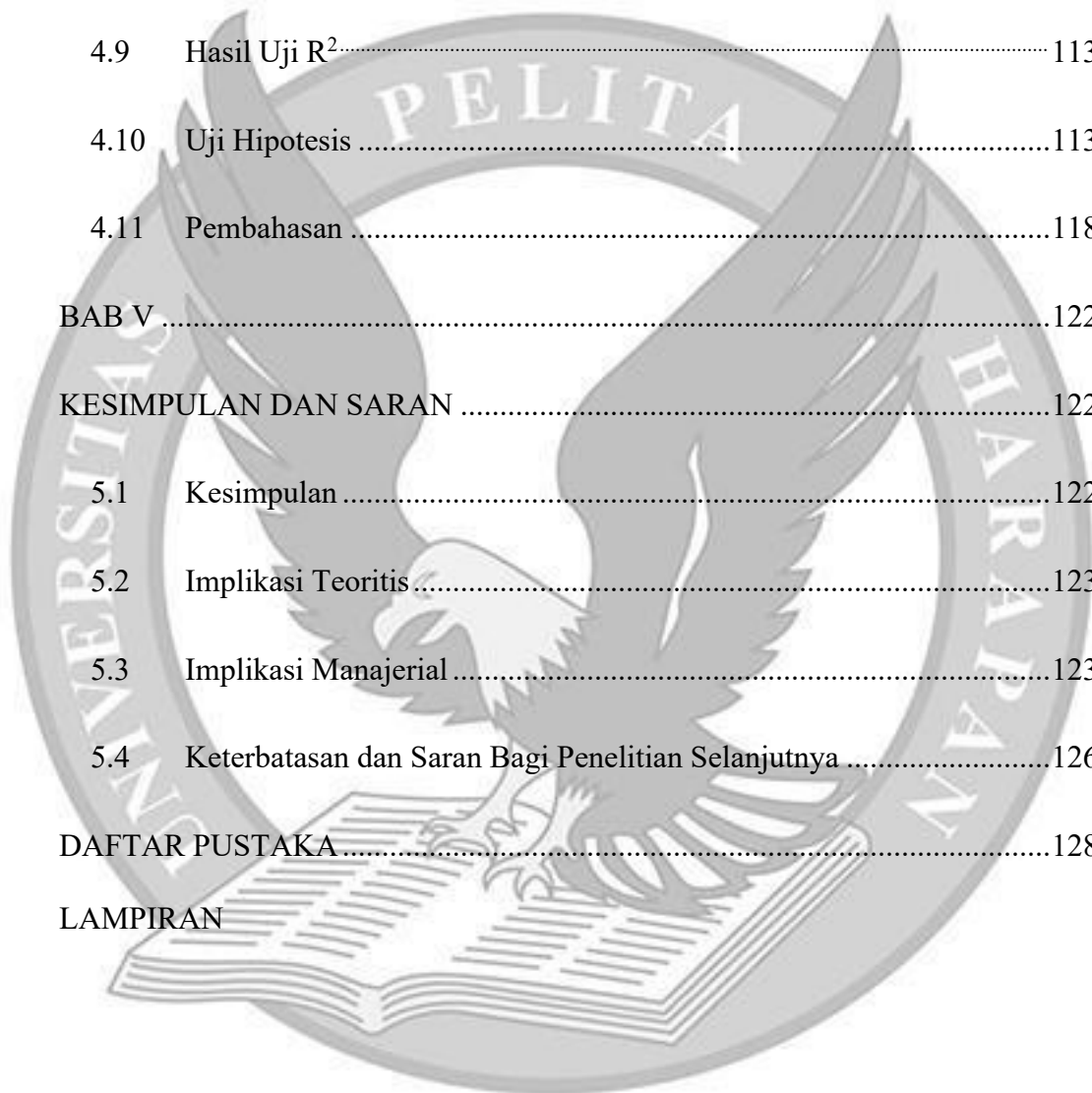
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR .....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	9
1.5 Sistematika Penelitian.....	9
BAB II.....	11
TINJAUAN LITERATUR.....	11
2.1 Konsep Luxury.....	11
2.1.1 Definisi Luxury.....	11

2.1.2	Konsumsi Luxury.....	13
2.1.3	Fundamental Luxury .....	14
2.1.4	Fashion Luxury .....	16
2.1.5	Pemasaran Luxury .....	20
2.1.6	Sustainability & Fashion Luxury .....	22
2.2	Digital Marketing.....	23
2.2.1	Konsep Pemasaran Digital.....	23
2.2.2	Keuntungan dan Spesifikasi.....	25
2.2.3	Personalisasi.....	26
2.2.4	Inbound Marketing .....	27
2.2.5	Search Engine .....	28
2.2.6	Sosial Media Platform.....	28
2.2.7	Website .....	29
2.2.8	Content Marketing – The Storytelling .....	30
2.2.9	Email Marketing .....	31
2.2.10	Display Marketing .....	31
2.3	Consumer-Brand Relationship.....	32
2.3.1	Manajemen Hubungan Pelanggan dan Manajemen Data .....	33
2.3.2	Pelanggan Luxury Brand yang Terhubung dan Hubungannya dengan Brand 34	
2.3.3	Distribusi Fashion Mewah Secara Online.....	36
2.3.4	The New Social Web .....	37
2.4	Pemasaran Melalui Media Sosial.....	38

2.4.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial .....	44
2.4.2	Konten Pemasaran .....	44
2.5	Nature of the Message .....	46
2.6	User's Attitude .....	53
2.7	Brand Equity .....	55
2.8	Fashion Luxury & Digital.....	57
2.8.1	The Avant-garde Behind.....	57
2.9	Pengalaman Mewah Melalui Digital .....	59
2.10	Perceived Value Social .....	60
2.11	Purchase Intention.....	63
2.12	Hipotesis .....	64
BAB III	.....	69
METODOLOGI PENELITIAN	.....	69
3.1	Objek Penelitian.....	69
3.2	Unit Analisis .....	70
3.3	Tipe Penelitian .....	70
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian .....	72
3.5	Populasi dan Sampel.....	77
3.5.1	Populasi.....	77
3.5.2	Sampel .....	77

3.6	Metode Pengumpulan Data.....	81
3.6.1	Skala Pengukuran.....	82
3.7	Metode Analisis Data.....	84
3.7.1	Statistik Deskriptif.....	84
3.7.2	Statistik Inferensial.....	85
3.8	Pengujian Instrumen Penelitian.....	91
3.8.1	Uji Validitas.....	91
3.8.2	Uji Realibilitas.....	93
3.8.3	Model Pengukuran (Outer Model).....	94
BAB IV	.....	95
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	.....	95
4.1	Profil Responden.....	95
4.2	Statistik Deskriptif.....	96
4.2.1	Statistik Deskriptif Brand Equity.....	98
4.2.2	Statistik Deskriptif Consumer-Brand Relationship.....	99
4.2.3	Statistik Deskriptif User's Attitude.....	100
4.2.4	Statistik Deskriptif Nature of the Message.....	101
4.2.5	Statistik Deskriptif Perceived Value Social.....	102
4.2.6	Statistik Deskriptif Social Media Marketing.....	103
4.2.7	Statistik Deskriptif Purchase Intention.....	104
4.3	Uji Instrumen Penelitian.....	105
4.4	Validitas Konvergen.....	105

4.5	Validitas Diskriminan .....	108
4.6	Reliabilitas .....	110
4.7	Hasil Reliabilitas (Cronbach's Alpha).....	111
4.8	Model .....	112
4.9	Hasil Uji R <sup>2</sup> .....	113
4.10	Uji Hipotesis .....	113
4.11	Pembahasan .....	118
BAB V .....		122
KESIMPULAN DAN SARAN .....		122
5.1	Kesimpulan .....	122
5.2	Implikasi Teoritis .....	123
5.3	Implikasi Manajerial .....	123
5.4	Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	126
DAFTAR PUSTAKA .....		128
LAMPIRAN		



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Konseptual .....64



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 3. 1</b> Definisi Konseptual dan Operational .....	73
<b>Tabel 4. 1</b> Profil Responden .....	95
<b>Tabel 4. 2</b> Klasifikasi Sikap .....	97
<b>Tabel 4. 3</b> Distribusi Nilai Mean Brand Equity .....	98
<b>Tabel 4. 4</b> Distribusi Nilai Mean Consumer-Brand Relationship .....	99
<b>Tabel 4. 5</b> Distibusi Nilai Mean User's Attitude.....	100
<b>Tabel 4. 6</b> Distribusi Nilai Mean Nature of the Message .....	101
<b>Tabel 4. 7</b> Distribusi Nilai Mean Perceived Value Social.....	102
<b>Tabel 4. 8</b> Distribusi Nilai Mean Social Media Marketing .....	103
<b>Tabel 4. 9</b> Distribusi Nilai Mean Purchase Intention .....	104
<b>Tabel 4. 10</b> Validitas Konvergen.....	106
<b>Tabel 4. 11</b> Validitas Konvergen - II.....	107
<b>Tabel 4. 12</b> Validitas Diskriminan – Cross Loading.....	109
<b>Tabel 4. 13</b> Validitas Diskriminan – Fornell Lacker Criterion.....	110
<b>Tabel 4. 14</b> Hasil Uji Reliabilitas .....	111
<b>Tabel 4. 15</b> Nilai R-Square.....	113
<b>Tabel 4. 16</b> Uji Hipotesis Langsung.....	115
<b>Tabel 4. 17</b> Uji Hipotesis Tidak Langsung.....	116

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner.....	A
Lampiran 2 Hasil Smart PLS .....	J
Lampiran 3 Hasil Turnitin.....	L

