

DAFTAR ISI

JUDUL SKRIPSI

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir

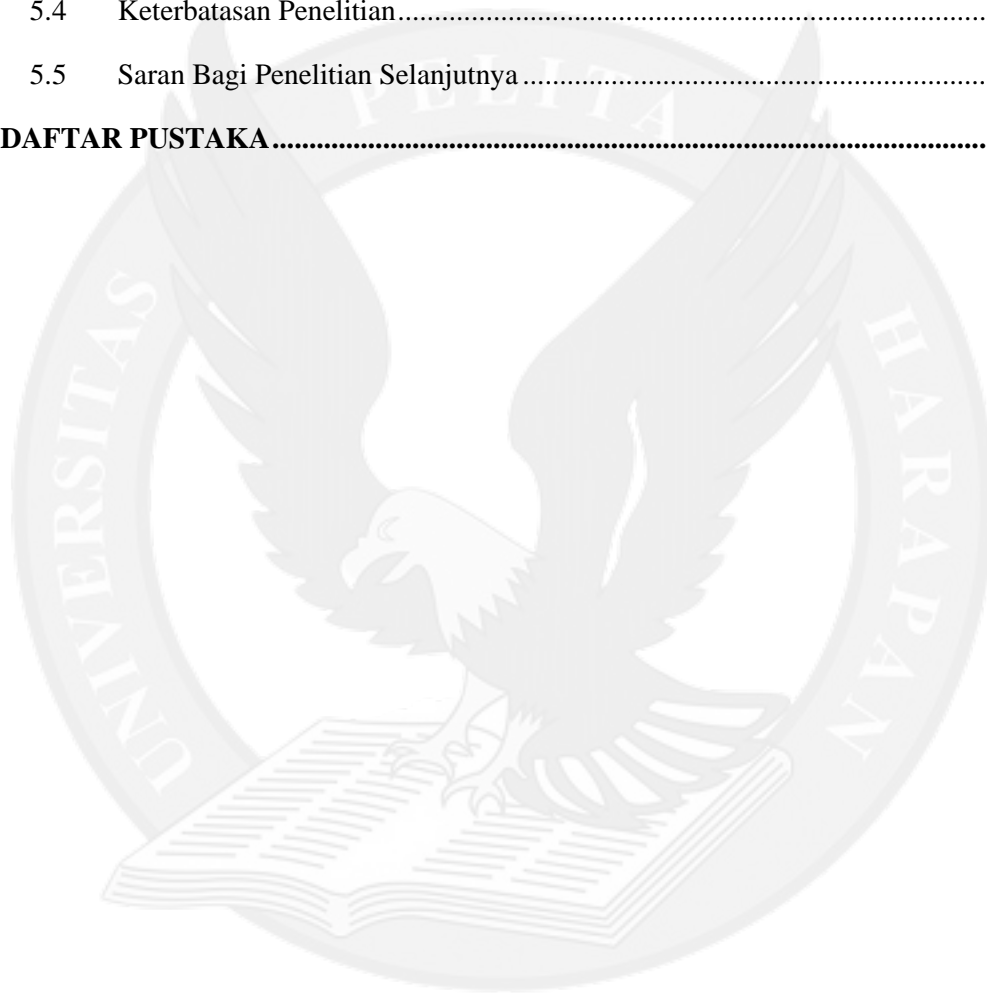
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR

PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR

ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Pertanyaan Penelitian.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Sistematika Penulisan	8
BAB II LANDASAN TEORI.....	10
2.1 Social Media Marketing Activities	10
2.2 Social Media Benefits	13
2.3 Brand Experience	16
2.4 Customer-based Brand Equity	19
2.5 Hubungan Antar Variabel	23
2.5.1 Social Media Marketing Activities dan Brand Experience.....	23
2.5.2 Brand Experience dan Consumer-based Brand Equity	24
2.5.3 Social Media Marketing Activities dan Social Media Benefits	25

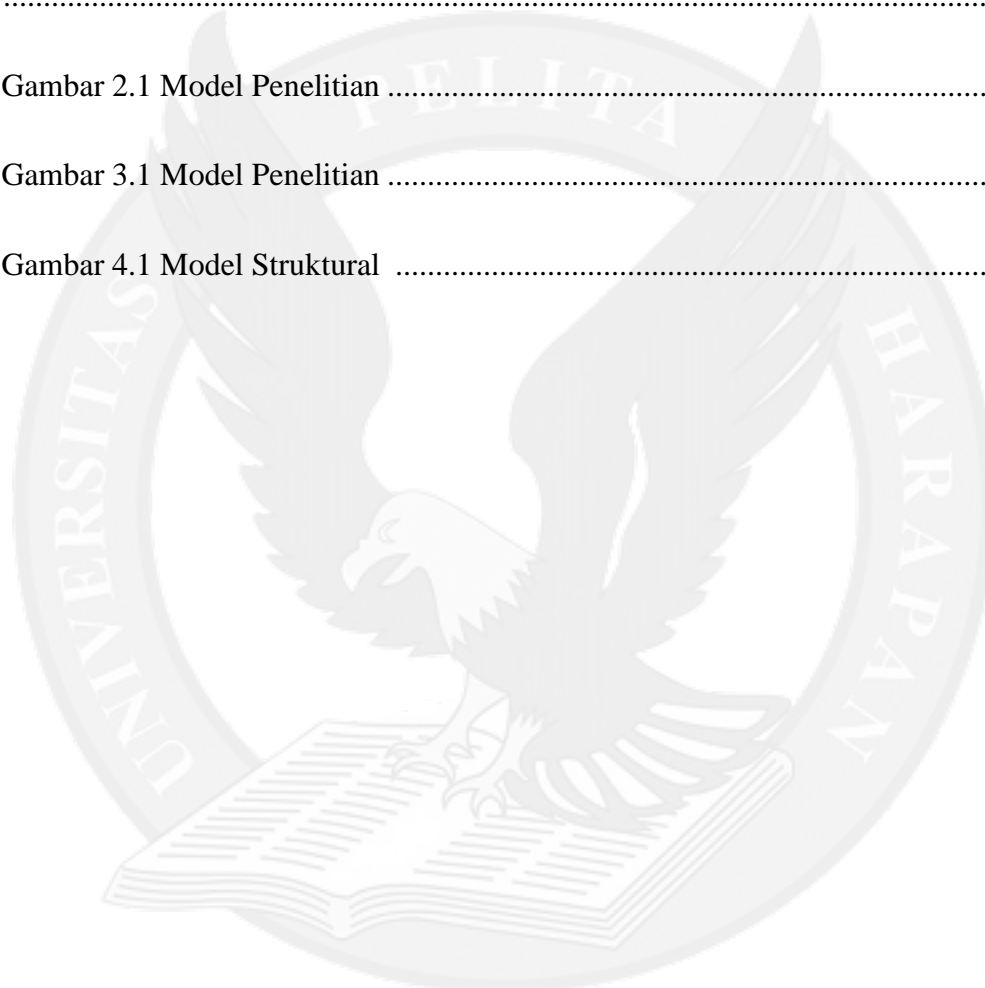
2.5.4	Brand Experience dan Social Media Benefits.....	25
2.5.5	Social Media Benefits dan Consumer-based Brand Equity	26
2.5.6	Social Media Marketing Activities dan Consumer-based Brand Equity ..	27
2.5.7	Peran Mediasi Brand Experience Dalam Hubungan Antara Social Media Marketing Activities dan Consumer-based Brand Equity	28
2.5.8	Peran Mediasi Social Media Benefits Dalam Hubungan Antara Social Media Marketing Activities dan Consumer-based Brand Equity	29
2.6	Model Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		32
3.1	Paradigma Penelitian	32
3.2	Jenis Penelitian.....	33
3.3	Objek Penelitian.....	34
3.4	Unit Analisis	35
3.5	Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	35
3.6	Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7	Teknik Pengambilan Sampel	45
3.8	Metode Analisis Data.....	47
3.8.1	Model Pengukuran	47
3.8.2	Model Struktural	48
3.9	Hasil Uji Studi Pendahuluan.....	49
3.9.1	Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan.....	49
3.9.2	Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan.....	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		60
4.1	Hasil Penelitian Aktual	60
4.1.1	Profil Responden.....	60
4.1.2	Statistik Deskriptif	62
4.1.3	Structural Equation Modeling (SEM).....	63

4.2	Pembahasan.....	73
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Komparasi Penelitian	80
5.3	Implikasi Manajerial	84
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.5	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	87
DAFTAR PUSTAKA.....		88



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pembagian Pasar Barang Mewah Berdasarkan Kelompok Generasi	2
Gambar 1.2 Pembagian Pasar Barang Mewah Berdasarkan Kelompok Generasi	4
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 3.1 Model Penelitian	44
Gambar 4.1 Model Struktural	73



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	30
Tabel 3.2 Kriteria Pengujian Model Pengukuran.....	35
Tabel 3.3 Kriteria Pengujian Model Struktural.....	36
Tabel 3.4 Uji Reliabilitas(<i>Cronbach's Alpha</i>) Studi Pendahuluan	37
Tabel 3.5 Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>) Studi Pendahuluan.....	38
Tabel 3.6 Uji Validitas Konvergen (AVE) Studi Pendahuluan	40
Tabel 3.7 Uji Validitas Konvergen (<i>Indicator Loadings</i>) Studi Pendahuluan.....	44
Tabel 3.8 Uji Validitas Diskriminan Studi Pendahuluan	45
Tabel 3.9 Indikator Alat Ukur Penelitian Aktual	46
Tabel 4.1 Profil Responden.....	47
Tabel 4.2 Hasil Uji Statistik Deskriptif Penelitian Aktual	47
Tabel 4.3 Uji Reliabilitas (<i>Cronbach's Alpha</i>) Penelitian Aktual	48
Tabel 4.4 Uji Reliabilitas (<i>Composite Reliability</i>) Penelitian Aktual	49
Tabel 4.5 Uji Validitas Konvergen (AVE) Penelitian Aktual	49
Tabel 4.6 Uji Validitas Konvergen (<i>Indicator Loadings</i>) Studi Pendahuluan.....	50
Tabel 4.7 Uji Validitas Diskriminan Penelitian Aktual	51
Tabel 4.8 Uji Model Struktural	52
Tabel 4.9 Hasil Uji R-Square	33
Tabel 5.1 Komparasi Penelitian Replikasi.....	22