

DAFTAR PUSTAKA

BAB I.....	8
1.1 Latar Belakang Masalah	10
1.2 Tujuan Penelitian	16
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	19
BAB II	23
TINJAUAN LITERATUR	23
2.1 Teori S-O-R	24
Sumber: Dibuat untuk penelitian ini (2024)	25
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	25
2.3 <i>Consumer Engagement</i>	26
2.4 <i>Brand Personality</i>	28
2.5 <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	30
2.6 Entertainment.....	33
2.7 Interactivity	35
2.8 Trendiness	36
2.9 Customization	37
2.10 Electronic Word of Mouth.....	39
2.11 Brand Awareness	40
2.12 Brand Image.....	42
2.13 Brand Loyalty	43
2.14 Hubungan antar Variabel	44
2.14.1 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Entertainment</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	44
2.14.2 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Interactivity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	46
2.14.3 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Trendiness</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	47
2.14.4 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Customization</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	48

2.14.5 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	50
2.14.6 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Entertainment</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	51
2.14.7 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Interactivity</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	53
2.14.8 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Trendiness</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	55
2.14.9 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Customization</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	56
2.14.10 <i>Brand Awareness</i> Memediasi Hubungan antara <i>Electronic word of mouth</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	58
2.14.11. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Entertainment</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	59
2.14.12. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Interactivity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	61
2.14.13. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Trendiness</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	62
2.14.14. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Customization</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	64
2.14.15. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	65
2.14.16. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Entertainment</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	67
2.14.17. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Interactivity</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	69
2.14.18. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Trendiness</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	70
2.14.19. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Customization</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	72
2.14.20. <i>Brand Image</i> memediasi hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	73
2.14.21. <i>Brand Loyalty</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	74
2.14.22. <i>Brand Loyalty</i> memediasi hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Willingness to Pay Premium Price</i>	76
2.15 Model Penelitian dan Hipotesis	77

BAB III	80
3.1 Paradigma Penelitian	80
3.2 Metode Penelitian Kuantitatif	81
3.3 Tipe Tujuan Penelitian.....	82
3.3.1 Hipotesis	84
3.3.2 Waktu Penelitian.....	86
3.4 Unit Analisis	88
3.5 Pengukuran Variabel.....	89
3.6 Definisi Konseptual dan Operasional	93
3.7 Skala Pengukuran.....	101
3.8 Metode Pengumpulan Data.....	105
3.9 Etika Pengumpulan Data.....	106
3.10 Teknik Pembuatan Kuesioner	107
3.11 Penerjemahan kembali dengan Modifikasi.....	109
3.12 Desain Sampling	110
3.12.1 Menentukan Target Populasi	111
3.12.2 Kerangka Sampling.....	112
3.12.3 Teknik Pengambilan Sampel	112
3.12.4 Jumlah Sampel.....	115
3.12.5 Proses Pengambilan Sampel	116
3.13 Metode Analisis Data.....	117
3.13.1 Mempersiapkan Data untuk Analisis	117
3.13.2 Data Analisis.....	121
3.14 Studi Pendahuluan	128
3.15 Studi Aktual	130
3.16 Structural Equation Model (SEM).....	131
3.17 Indeks Kesesuaian Model	132
BAB IV	134
4.1 Profil Responden.....	134

4.2 Hasil Uji Studi Pendahuluan.....	135
4.2.1 Hasil Uji Kebaikan Data Studi Pendahuluan	135
4.3 Hasil Uji Studi Aktual	145
4.3.1 Hasil Uji Merasakan Data Studi Aktual	146
4.3.2 Hasil Uji Hipotesis.....	148
4.4 IPMA (<i>Importance-Performance Map</i>).....	166
4.5 Pembahasan	169
BAB V	192
KESIMPULAN DAN SARAN	192
5.1 Kesimpulan	192
5.2 Keterbatasan Penelitian.....	194
5.3 Implikasi Teoritis	195
5.4 Implikasi Manajerial	198
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	200
LAMPIRAN.....	203
1.1 Pretest.....	203

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual	101
Tabel 3.2 Pengukuran Uji Validitas Konvergen.....	125
Tabel 3.3 Pengukuran Uji Validitas Diskriminan.....	126
Tabel 3.4 Pengukuran Uji Reliabilitas	128
Tabel 3.5 Goodness of Fit.....	133
Tabel 4.1 Profil Responden	135
Tabel 4.2 Pengujian Reliabilitas Studi Pendahuluan	136
Tabel 4.3 Pengujian Outer Loadings (Analisis 1) Studi Pendahuluan.....	140
Tabel 4.4 Pengujian Outer Loadings (Analisis 2) Studi Pendahuluan.....	142
Tabel 4.5 Pengujian AVE Studi Pendahuluan	143
Tabel 4.6 Pengujian HTMT Studi Pendahuluan.....	144
Tabel 4.7 Pengujian Fornell-Larcker Studi Pendahuluan	145
Tabel 4.8 Statistik Deskriptif	147
Tabel 4.9 Hasil Uji reliabilitas Studi Aktual	149
Tabel 4.10 Pengujian Outer Loadings (Analisis 1) Studi Aktual	152
Tabel 4.11 Pengujian Outer Loadings (Analisis 2) Studi Aktual	153
Tabel 4.12 Pengujian AVE Studi Aktual.....	154
Tabel 4.13 Pengujian HTMT Studi Aktual.....	155

Tabel 4.14 Pengujian Fornell-Larcker Studi Aktual.....	156
Tabel 4.15 Uji Normalitas	157
Tabel 4.16 Hasil <i>Goodness of Fit</i>	158
Tabel 4.17 Uji Model Struktural.....	159
Tabel 4.18 Uji Hipotesis	162



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Platform media sosial yang paling diminati menurut Oberlo (2024)	11
Gambar 1.2 Jumlah pengguna <i>smartphone</i> di dunia menurut Oberlo (2024)	13
Gambar 1.3 Pangsa pasar vendor <i>smartphone</i> di Indonesia 2024 menurut Top Brand Index 2023	14
Gambar 1.4 Pemetaan Variabel menurut VosViewer.....	14
Gambar 2.1 Alur Penulisan.....	23
Gambar 2.1 Teori SOR.....	25
Gambar 4.1 Uji Model Struktural	159
Gambar 4.2 Importance-Performance Map	167
Gambar 5.1.....	192

LAMPIRAN

1.1 Kuesioner Pretest	203
1.2 Hasil Kuesioner (Pretest)	208
1.3 Pengujian Outer Loadings (Analisis 1) Pretest.....	208
1.4 Pengujian Outer Loadings (Analisis 2) Pretest.....	208
1.5 Pengujian Reliabilitas dan Validitas Konstruk Pretest	209
1.6 Pengujian Validitas Diskriminan (HTMT) Pretest	209
1.7 Pengujian Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker) Pretest	209
2.1 Kuesioner Aktual	210
2.2 Hasil Kuesioner Aktual.....	214
2.3 Hasil Statistik Deskriptif dan Uji Normalitas	219
2.4 Pengujian Outer Loadings (Analisis 1) Aktual.....	220
2.5 Pengujian Outer Loadings (Analisis 2) Aktual.....	221
2.6 Pengujian Reliabilitas dan Validitas Konstruk (Aktual).....	222
2.7 Pengujian Validitas Diskriminan (HTMT) Aktual	222
2.8 Pengujian Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker) Aktual	223
2.9 Pengujian Model Struktural	223
2.10 Pengujian R-Square	223
2.11 Pengujian Hipotesis (Indirect Effects).....	224

2.12 Pengujian Hipotesis (Total Effects).....	225
2.13 Importance-Performance Mapping (IPMA)	225

