

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR	
LAMPIRAN	xiiiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Motivasi Penelitian.....	18
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	19
1.4 Tujuan Penelitian.....	20
1.5 Manfaat Penelitian.....	21
1.5.1 Manfaat/Kontribusi Teoretis.....	21
1.5.2 Manfaat/Kontribusi Praktis.....	22
1.6 Sistematika Penelitian.....	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	25
2.1 Dasar Teori.....	25

2.1.1 TIB (<i>Theory of Interpersonal Behaviour</i>)	26
2.1.2 Ekuitas Merek.....	27
2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	31
2.2 Variabel	32
2.2.1 Variabel <i>Positive E-WoM</i> (PEWOM).....	32
2.2.2 Variabel <i>Brand Love</i>	33
2.2.3 <i>Brand Prestige</i>	35
2.2.4 <i>Brand Happiness</i>	36
2.2.5 <i>Brand Credibility</i>	38
2.2.6 <i>Student Experience</i>	39
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	39
2.3.1 Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Prestige</i>	39
2.3.2 Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Happiness</i>	40
2.3.3 Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	41
2.3.4 Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>	42
2.3.5 <i>Brand Prestige</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Love</i>	43
2.3.6 <i>Brand Happiness</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Love</i>	43
2.3.7 <i>Brand Credibility</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Brand Love</i>	44
2.3.8 <i>Brand Love</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>PEWOM</i>	45
2.3.9 <i>Brand Prestige</i> serta <i>Brand Love</i> secara berurutan memediasi hubungan antara <i>Student Experience</i> dan <i>PEWOM</i>	46
2.3.10 <i>Brand Happiness</i> serta <i>Brand Love</i> secara berurutan memediasi hubungan antara <i>Student Experience</i> dan <i>PEWOM</i>	47
2.3.11 <i>Brand Credibility</i> serta <i>Brand Love</i> secara berurutan memediasi hubungan antara <i>Student Experience</i> dan <i>PEWOM</i>	48
2.4 Kerangka Konseptual	49

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	50
3.1 Paradigma Penelitian.....	50
3.2 Jenis Penelitian.....	51
3.3 Waktu Penelitian.....	52
3.4 Unit Analisis	52
3.5 Objek Penelitian.....	53
3.6 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	53
3.7 Populasi dan Sampel	57
3.8 Penentuan Jumlah Sampel	58
3.9 Metode Analisis Data	59
3.9.1 Analisis Multivariat	60
3.9.2 Analisis Model dalam PLS-SEM	61
3.9.3 <i>Outer Model</i>	63
3.9.4 <i>Inner Model</i>	65
3.9.4.1 <i>Advance Analytic</i>	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Profil Responden.....	74
4.2 Data Deskriptif.....	75
4.2.1 Analisis Deskriptif Variabel Independen.....	75
4.2.2 Analisis Deskriptif Variabel Mediasi.....	79
4.2.3 Analisis Deskriptif Variabel Dependen.....	81
4.2.4 Analisis Deskriptif Keseluruhan Variabel.....	82
4.2.5 <i>Post Hoc Minimum Sample Size</i>	83
4.3 Analisis Inferensial Penelitian	84
4.3.1 <i>Outer Model first stage</i>	86

4.3.1.1 <i>Indicator Reliability First Stage</i>	87
4.3.1.2 <i>Construct Reliability First Stage</i>	88
4.3.1.3 <i>Convergent Validity First Stage</i>	89
4.3.1.4 <i>Discriminant Validity First Stage</i>	90
4.3.2 <i>Outer Model Second Stage</i>	91
4.3.2.1 <i>Indicator Reliability Second Stage</i>	92
4.3.2.2 <i>Construct Reliability Second Stage</i>	93
4.3.2.3 <i>Convergent Validity Second Stage</i>	93
4.3.2.4 <i>Discriminant Validity Second Stage</i>	94
4.3.3 <i>Inner Model Second Stage</i>	95
4.3.3.1 Uji Multikolinieritas dengan menggunakan VIF	96
4.3.3.2 <i>Coefficient of Determination (R-squared)</i>	97
4.3.3.3 <i>Effect Size (F squared/f²)</i>	97
4.3.3.4 Nilai Prediksi Q ² _{predict} dan CVPAT	100
4.3.3.5 Hasil Uji Hipotesis	101
4.3.3.5.1 Hasil tes Hipotesis H1 (Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Prestige</i>)	103
4.3.3.5.2 Hasil tes Hipotesis H2 (Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Happiness</i>)	103
4.3.3.5.3 Hasil tes Hipotesis H3 (Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>)	104
4.3.3.5.4 Hasil tes Hipotesis H4 (Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Credibility</i>)	104
4.3.3.5.5 Hasil tes Hipotesis H5 (Pengaruh <i>Brand Prestige</i> terhadap <i>Brand Love</i>)	105
4.3.3.5.6 Hasil tes Hipotesis H6 (Pengaruh <i>Brand Happiness</i> terhadap <i>Brand Love</i>)	105

4.3.3.5.7 Hasil tes Hipotesis H7 (Pengaruh <i>Brand Credibility</i> terhadap <i>Brand Love</i>).....	106
4.3.3.5.8 Hasil tes Hipotesis H8 (Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>PEWOM</i>).....	106
4.3.3.5.9 Hasil tes Hipotesis H9 (Pengaruh <i>Brand Prestige</i> serta <i>Brand Love</i> yang secara berurutan memediasi hubungan positif <i>Student Experience</i> pada <i>PEWOM</i>)	107
4.3.3.5.10 Hasil tes Hipotesis H10 (Pengaruh <i>Brand Happiness</i> serta <i>Brand Love</i> yang secara berurutan memediasi hubungan positif <i>Student Experience</i> pada <i>PEWOM</i>)	108
4.3.3.5.11. Hasil tes Hipotesis H11 (Pengaruh <i>Brand Credibility</i> serta <i>Brand Love</i> yang secara berurutan memediasi hubungan positif <i>Student Experience</i> pada <i>PEWOM</i>)	109
4.4 Pembahasan	110
4.4.1 Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Prestige</i> (H1).....	110
4.4.2 Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Happiness</i> (H2).....	112
4.4.3 Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i> (H3)	113
4.4.4 Pengaruh <i>Student Experience</i> terhadap <i>Brand Credibility</i> (H4)	114
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Prestige</i> terhadap <i>Brand Love</i> (H5).....	115
4.4.6 Pengaruh <i>Brand Happiness</i> terhadap <i>Brand Love</i> (H6)	116
4.4.7 Pengaruh <i>Brand credibility</i> terhadap <i>Brand Love</i> (H7).....	117
4.4.8 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>PEWOM</i> (H8)	118
4.4.9 Pengaruh <i>Brand Prestige</i> serta <i>Brand Love</i> secara berurutan memediasi hubungan antara <i>Student Experience</i> dengan <i>PEWOM</i> (H9).....	119
4.4.10 Pengaruh <i>Brand Happiness</i> serta <i>Brand Love</i> secara berurutan memediasi hubungan <i>Student Experience</i> dengan <i>PEWOM</i> (H10).....	121
4.4.11 Pengaruh <i>Brand credibility</i> serta <i>Brand Love</i> secara berurutan memediasi hubungan <i>Student Experience</i> dengan <i>PEWOM</i> (H11).....	123
4.4.11.1 <i>Advance Analytic</i>	124
4.4.11.2 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	124

4.4.11.3 Analisis PLS POS	128
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	132
5.1 Implikasi Teoritis	133
5.2 Implikasi Manajerial	136
5.3 Keterbatasan dan Saran bagi Penelitian Selanjutnya	138
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN	



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Persentase pertumbuhan SMA Swasta 2022—2023	2
Tabel 1.2 Jumlah SMA Swasta di Kota Tangerang Selatan, 2021—2022 dan 2022—2023	3
Tabel 1.3 Persentase Penurunan Jumlah Siswa di SMA Swasta Kota Tangerang Selatan	4
Tabel 1.4 Nilai <i>Net Promoter Score</i> survei pendahuluan	10
Tabel 3.1 Tabel Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel	54
Tabel 3.2 Tipe Mediasi	69
Tabel 4.1 Profil Responden	74
Tabel 4.2 Kategori Jawaban Responden	75
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel Independen	76
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Mediasi	79
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel Dependen	81
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel	82
Tabel 4.7 <i>Post Hoc Minimum Sample Size</i>	83
Tabel 4.8 Korelasi Variabel	85
Tabel 4.9 <i>Outer Loading</i>	87
Tabel 4.10 <i>Construct Reliability</i>	88
Tabel 4.11 <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	89
Tabel 4.12 Nilai Rasio Heterotrait/ <i>Monotrait first stage</i>	90
Tabel 4.13 <i>Outer Loading Second Stage</i>	92
Tabel 4.14 Nilai <i>Cronbach Alpha</i> , <i>Point of Estimate</i> dan <i>Composite Reliability</i>	93
Tabel 4.15 Nilai <i>Average Variance Extracted second stage</i>	93
Tabel 4.16 <i>Discriminant Validity Second Stage (HTMT Ratio)</i>	94
Tabel 4.17 Nilai <i>Inner Variance Inflation Factor (VIF)</i>	96
Tabel 4.18 Nilai Koefisien Determinasi (<i>R-Squared</i>)	97
Tabel 4.19 Nilai <i>f-squared (f²)</i>	98
Tabel 4.20 <i>Q² Predict</i>	100
Tabel 4.21 CVPAT	100
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis	101
Tabel 4.23 Hasil Uji Hipotesis Mediasi	102
Tabel 4.24 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i> Level Variabel	124
Tabel 4.25 <i>Importance-Performance Map Analysis (IPMA)</i> Level Indikator	125
Tabel 4.26 Hasil PLS-POS	128
Tabel 4.27 Perbandingan nilai koefisien dari dua segmen	129

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Fenomena penurunan jumlah siswa pada 27 SMA swasta di Kota Tangerang Selatan.....	7
Gambar 1.2 Diagram hasil survei pendahuluan	9
Gambar 2.1 Model <i>Customer Based Brand Equity</i>	27
Gambar 2.2 Model <i>Customer Based Brand Equity</i>	28
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	49
Gambar 3.1 Hasil Perhitungan Jumlah Sampel dengan <i>Power Analysis</i> (2023)...	59
Gambar 3.2 Jenis hubungan pada <i>Higher Order Construct</i>	62
Gambar 3.3 Jenis Mediasi	71
Gambar 4.1 <i>Outer Model first Stage</i>	86
Gambar 4.2 <i>Outer Model Second Stage</i>	91
Gambar 4.3 <i>Inner Model Second Stage</i>	95
Gambar 4.4 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA).....	125
Gambar 4.5 <i>Importance-Performance Map Analysis</i> (IPMA) Level Indikator ..	127
Gambar 4.6 PLS POS Segmen 1	130
Gambar 4.7 PLS POS Segmen 2	131

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Data SMA Swasta Tangerang Selatan 2022-2023.....	A-1
Lampiran B. Data Penurunan jumlah siswa di SMA Swasta Tangerang Selatan tahun 2022-2023.....	B-1
Lampiran C. Data Pertambahan dan Penurunan jumlah siswa di SMA Swasta Tangerang Selatan tahun 2022-2023.....	C-1
Lampiran D. Hasil <i>VosViewer</i>	D-1
Lampiran E. DKDO.....	E-1
Lampiran F. Publikasi artikel	F-1
Lampiran G. Hasil uji Kesamaan Turnitin	G-1
Lampiran H. Riwayat Hidup	H-1