

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	14
1.4.1 Manfaat Teoritis	14
1.4.2 Manfaat Praktis	14
1.5 Batasan Penelitian	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 <i>Manajemen Marketing</i>	17
2.2 <i>Brand Loyalty (BL)</i>	18
2.3 <i>Brand Equity (BE)</i>	19
2.4 <i>Sosial Marketing Activities (SMMA)</i>	20
2.4.1 <i>Entertainment (ENT)</i>	21
2.4.2 <i>Interactivity (INT)</i>	23
2.4.3 <i>Trendiness (TRE)</i>	24
2.4.4 <i>Customization (CUS)</i>	26
2.4.5 <i>Electronic Word-of-Mouth (EWOM)</i>	27
2.5 <i>Stimulus-Organism-Respons (Teory SOR)</i>	29

2.6	Pengembangan Hipotesis.....	29
2.6.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> SMMA terhadap <i>Brand Equity</i>	30
2.6.2	Pengaruh <i>Interactivity</i> SMMA terhadap <i>Brand Equity</i>	31
2.6.3	Pengaruh <i>Trendiness</i> SMMA terhadap <i>Brand Equity</i>	32
2.6.4	Pengaruh <i>Customization</i> SMMA terhadap <i>Brand Equity</i>	33
2.6.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (EWOM)</i> SMMA terhadap <i>Brand Equity</i>	34
2.6.7	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand loyalty</i>	35
2.7	Model Penelitian.....	36
2.8	Bagan Alur Berpikir	37
BAB III METODE PENELITIAN		39
3.1	Populasi dan Sampel.....	39
3.1.1	Populasi.....	39
3.1.2	Sampel.....	40
3.2	Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.3	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	41
3.4	Skala Pengukuran Variabel	45
3.5	Metode Analisis Data.....	47
3.5.1	Outer Model.....	48
3.5.2	Inner Model.....	49
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA PENELITIAN.....		52
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	52
4.2	Profil Responden	52
4.3	Analisis Deskriptif Variabel	53
4.3.1	Analisis Deskriptif <i>Entertainment</i>	54
4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Interactivity</i>	56
4.3.3	Analisis Deskriptif <i>Trendiness</i>	57

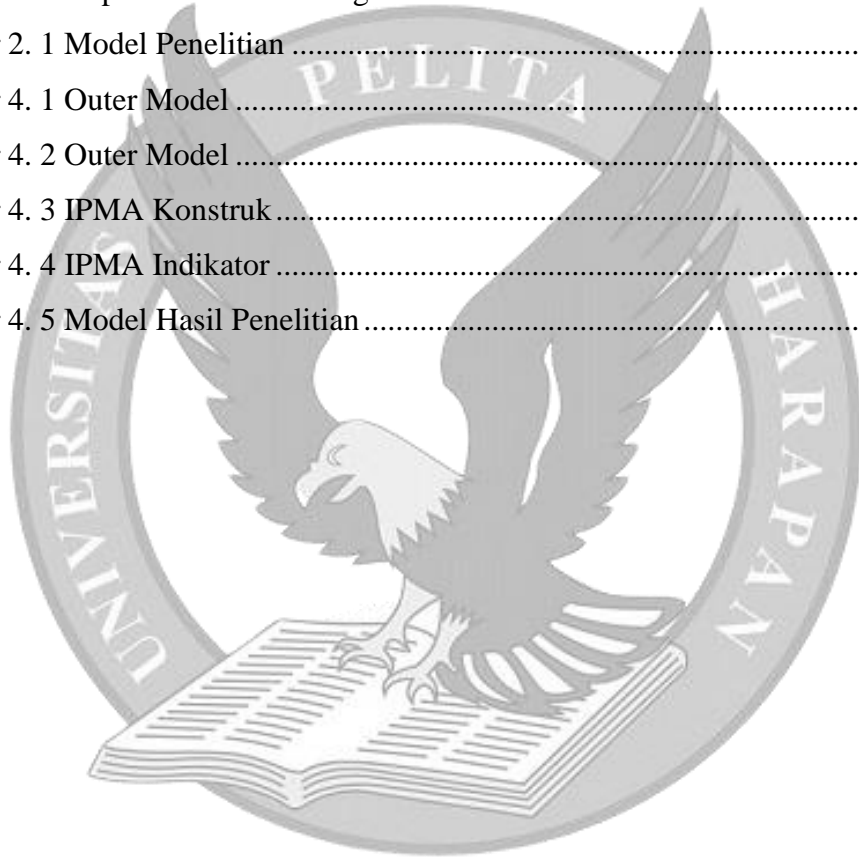
4.3.4	Analisis Deskriptif <i>Customization</i>	59
4.3.5	Analisis Deskriptif <i>EWOM</i>	60
4.3.6	Analisis Deskriptif <i>Brand Equity</i>	61
4.4	Pengujian Kualitas Data dan Kelayakan Model.....	64
4.4.1	Pengujian <i>Outer Model</i>	64
4.4.2	Inner Model.....	69
4.4	Uji Hipotesis.....	73
4.4.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	75
4.4.3	Pengaruh <i>Trendiness</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	76
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	77
4.5.7	Analisis <i>Importance-Performace</i> (IPMA) Konstruk	78
4.5.8	Analisis <i>Importance-Performace</i> (IPMA) Indikator.....	80
4.5	Pembahasan.....	83
4.5.1	Kaitan antara <i>Entertainment</i> dengan <i>Brand Equity</i>	85
4.5.2	Kaitan antara <i>Interactivity</i> dengan <i>Brand Equity</i>	86
4.5.3	Kaitan antara <i>trendiness</i> dengan <i>Brand Equity</i>	87
4.5.4	Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	89
4.5.5	Pengaruh <i>EWOM</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	91
4.5.6	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		94
5.1	Kesimpulan Penelitian	94
5.2.1	Implikasi Teoritis	95
5.2.2	Implikasi Manajerial	97
5.3	Keterbatasan dan saran untuk penelitian selanjutnya.....	99
DAFTAR PUSTAKA		101
LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Penelitian	43
Tabel 4. 1 Profil Demografi Responden	53
Tabel 4. 2 Kategori Jawaban Responden	54
Tabel 4. 3 Deskripsi Variabel Entertainment	55
Tabel 4. 4 Deskripsi Variabel Interactivity	56
Tabel 4. 5 Deskripsi Variabel Trendiness	57
Tabel 4. 6 Deskripsi Variabel Customization	59
Tabel 4. 7 Deskripsi Variabel EWOM	60
Tabel 4. 8 Deskripsi Variabel Brand Equity	61
Tabel 4. 9 Deskripsi Variabel Brand Loyalty	63
Tabel 4. 10 Hasil Outer Loading	65
Tabel 4. 11 Nilai Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)	67
Tabel 4. 12 Nilai Uji Reliabilitas	68
Tabel 4. 13 Nilai Inner Variance Inflation Factor (VIF)	70
Tabel 4. 14 Coefficient of Determination (R^2)	71
Tabel 4. 15 f-Square (f^2)	72
Tabel 4. 16 Nilai Q^2	73
Tabel 4. 17 Uji Hipotesis	74
Tabel 5. 1 Implikasi Teori	95

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Perkembangan Jumlah Pelanggan Netflix 2013-2023	2
Gambar 1. 2 Cuplikan Film di Instagram Netflix	5
Gambar 1. 3 Cuplikan Film di Instagram Netflix	7
Gambar 1. 4 Cuplikan Film di Instagram Netflix	8
Gambar 1. 5 Cuplikan Film di Instagram Netflix	9
Gambar 1. 6 Cuplikan Film di Instagram Netflix	10
Gambar 2. 1 Model Penelitian	36
Gambar 4. 1 Outer Model	65
Gambar 4. 2 Outer Model	74
Gambar 4. 3 IPMA Konstruk	80
Gambar 4. 4 IPMA Indikator	82
Gambar 4. 5 Model Hasil Penelitian	83



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Pengguna Netflix.....	A-1
Lampiran B Tabulasi Data	B-1
Lampiran C Hasil Analisis Data	C-1
Lampiran D Hasil Turnitin.....	D-1
Lampiran E Tambahan	E-1

