

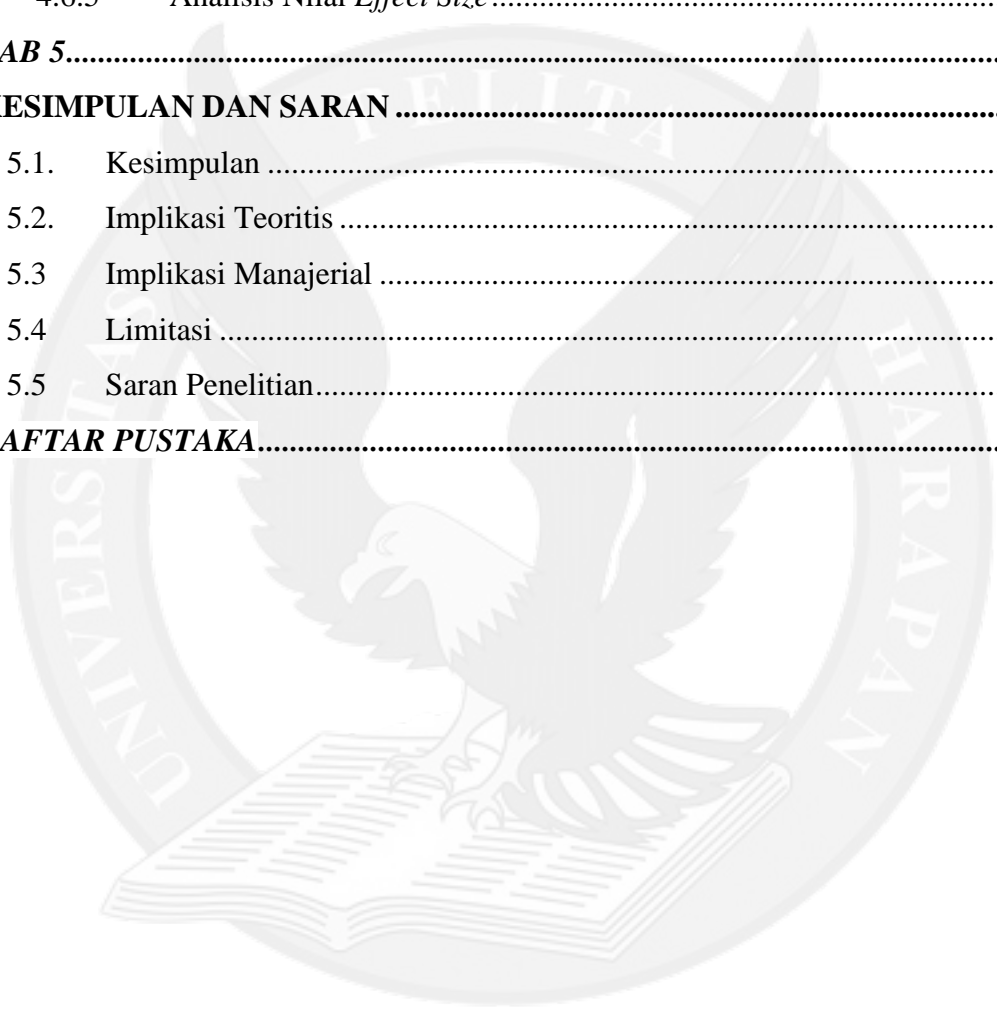
DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR BAGAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
1.6 Ruang Lingkup Penelitian	15
1.7 Kontribusi Penelitian	16
1.8 Garis Besar Penelitian	17
BAB 2	19
TINJAUAN LITERATUR	19
2.1 Teori <i>Stimulus-Organism-Response</i> (SOR)	19
2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	20
2.2.1 <i>Entertainment</i>	20
2.2.2 <i>Customization</i>	22
2.2.3 <i>Trandines</i>	24
2.2.4 <i>Interaction</i>	25
2.2.5 <i>Word of Mouth (WOM)</i>	26

2.3 <i>Brand Equity</i>	28
2.3.1 <i>Brand Trust</i>	30
2.3.2 <i>Brand Trust</i>	30
2.3.3 <i>Brand Image</i>	31
2.4 Loyalitas Merek.....	31
2.4.1 <i>Repurchase Intention</i>	32
2.5 Pengaruh Antar Variabel.....	33
2.5.1 Pengaruh SMMA terhadap <i>Brand Equity</i>	33
2.5.2 Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	33
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Equity</i> sebagai mediasi SMMA pada <i>repurchase intention</i>	37
2.6 Model Penelitian.....	38
BAB 3.....	42
METODE PENELITIAN	42
3.1 Paradigma Penelitian.....	42
3.2 Desain Penelitian.....	47
3.3. Jenis Penelitian.....	47
3.4 Objek dan Subjek Penelitian	47
3.5 Unit Analisis.....	48
3.6 Jenis Variabel	49
3.7 Kerangka Konseptual dan Definisi Operasional	51
3.8 Pengukuran Skala.....	60
3.9 Metode Pengumpulan Data	64
3.10 Etika Pengumpulan Data.....	67
3.11 Sampling.....	67
3.12 Ukuran Sampel	71
3.13 Metode Analisis Data	72
3.14 Deskripsi Statistik.....	72
3.15 Statistik <i>Inferential</i>	73

3.16 Keabsahan Data.....	74
3.17 Validitas.....	74
3.18 Reliabilitas.....	75
3.19 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	76
3.20 <i>Partial Least Squares (PLS)</i>	77
3.21 Preliminary Test	84
3.21.1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	84
3.21.2 Kesimpulan Hasil <i>Pretest</i>	87
3.21.3 <i>Model Outer</i>	88
BAB 4.....	89
ANALISIS DATA	89
4.1 Analisis Terhadap Responden.....	89
4.1.1 Profil Responden.....	89
4.2 Statistik Deskriptif	94
4.3 Statistik Inferensial.....	96
4.4 Analisis <i>Lower Order Construct</i>	96
4.4.1 Analisis Reliabilitas <i>Outer Loading</i>	97
4.4.2 Analisis <i>Validitas Konvergen (AVE)</i>	98
4.4.3 Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	100
4.4.4 Analisis <i>Discriminant Validity</i>	101
4.4.6 <i>Cross Loading</i>	102
4.5 Analisis <i>High Order Construct</i>	104
4.5.1 Analisis Reliabilitas <i>Outer Loading</i>	105
4.5.2 Analisis <i>Validitas Konvergen (AVE)</i>	106
4.5.3 Analisis <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i>	106
4.5.4 Analisis <i>Discriminant Validity</i>	107
4.5.6 <i>Cross Loading</i>	108
4.6 Analisis <i>Inner Model</i>	109

4.6.1	Analisis Nilai VIF	109
4.6.2	Analisis Nilai <i>path coefficient</i> dan nilai t.....	110
4.6.3	Analisis <i>Indirect Effect</i>	111
4.6.4	Analisis Nilai <i>R-Square</i>	112
4.6.5	Analisis Nilai <i>Effect Size</i>	114
BAB 5		119
KESIMPULAN DAN SARAN		119
5.1.	Kesimpulan	119
5.2.	Implikasi Teoritis	119
5.3	Implikasi Manajerial	119
5.4	Limitasi	123
5.5	Saran Penelitian.....	123
DAFTAR PUSTAKA		125



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1: Data pengguna media sosial di Indonesia	4
Gambar 3.1. Outer Model Sumber: Hasil Pengujian SmartPLS (2024)	88
Gambar 4.1. <i>Lower Order Construct</i>	104
Gambar 4.2. <i>High Order Construct</i>	104



DAFTAR BAGAN

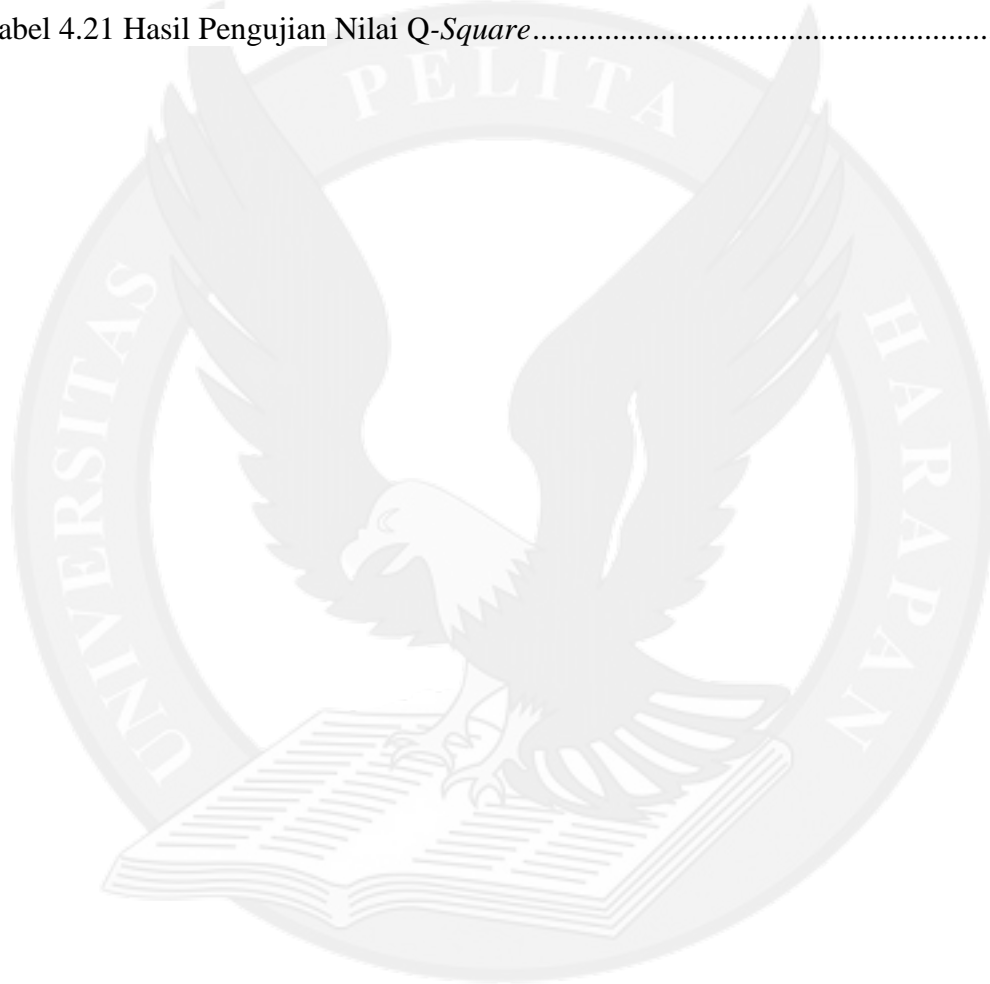
Bagan 2.1: Model Penelitian Yang Dimodifikasi Untuk Penelitian Saat Ini.....	40
Bagan 3.1: Lampiran model empat jenis variabel.....	50
Bagan 3.2: Model yang Dimodifikasi Untuk Penelitian Saat Ini.....	51



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1: Penelitian Kualitatif dan Penelitian Kuantitatif	45
Tabel 3.2: Definisi Konseptual dan Operasional	52
Tabel 3.3: Jenis Pengukuran Skala.....	62
Table 3.4: Skala Likert.....	64
Tabel 3.5: Perbandingan Desain Sampel Probabilitas dan Non-Probabilitas	69
Tabel 3.6: <i>Summary of Outer and Inner Model Rule of Thumb</i>	82
Tabel 3.7: <i>Summary of Model Fit Rule of Thumb</i>	84
Tabel 3.8. <i>Hasil Pengujian Loading Factor/Outer Loading</i>	85
Tabel 3.9. Hasil Pengujian AVE.....	86
Tabel 3.10. Hasil Pengujian <i>Composite Reliability</i>	87
Tabel 4.1 Presentase Jenis Kelamin Responden	90
Tabel 4.2 Presentase Jenis Pekerjaan Responden	91
Tabel 4.3 Presentase Frekuensi Kunjungan Responden	91
Tabel 4.4 Presentase Pengeluaran Bulanan Responden.....	92
Tabel 4.5 Presentase Penggunaan Media Sosial	93
Tabel 4.6 Presentase Periode Pengikut Akun Media Sosial	93
Tabel 4.7 Hasil analisis statistik deskriptif	95
Tabel 4.8 Hasil Pengujian Loading Factor/ <i>Outer Loading</i>	97
Tabel 4.9 Hasil Pengujian AVE.....	99
Tabel 4.10. Hasil Pengujian <i>Cronbach Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	100
Tabel 4.11 Hasil Pengujian <i>Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)</i>	101
Tabel 4.12 Hasil nilai <i>cross loading</i>	102
Tabel 4.13 Hasil nilai <i>Outer loading</i>	105
Tabel 4.14 Hasil Nilai <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	106
Tabel 4.15. Hasil Pengujian <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	107
Tabel 4.16. Hasil Pengujian <i>Heterotrait Monotrait Ration (HTMT)</i>	108
Tabel 4.17 Hasil Pengujian <i>Cross Loading</i>	108

Tabel 4.18 Hasil Pengujian Nilai VIF.....	110
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Nilai <i>path coefficient</i> dan Nilai <i>t</i>	111
Tabel 4.20 Hasil Pengujian <i>Indirect Effect</i>	112
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Nilai <i>R-Square</i>	113
Tabel 4.22 Hasil Pengujian Nilai <i>F-Square</i>	113
Tabel 4.21 Hasil Pengujian Nilai <i>Q-Square</i>	113



DAFTAR LAMPIRAN

APPENDIX A: KUESIONER	134
APPENDIX B: MODEL UJI <i>PRE-TEST</i>	142
APPENDIX C: PENGUKURAN <i>MODEL PRE-TEST</i> , PENGUKURAN <i>MODEL ACTUAL TEST</i> , <i>STRUCTURAL MODEL ACUTAL TEST</i> , <i>PREDCTIVE RELEVANCE ACUTAL TEST</i>	144

