

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	9
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan	12
BAB II TINJAUAN LITERATUR	14
2.1 Dasar-Dasar Teori.....	14
2.1.1 <i>Cognitive Appraisal Theory</i> (CAT) dan <i>Attachment Theory</i> (AT)	14
2.1.2 <i>Stimulus-Organism-Response</i> (S-O-R) <i>Theory</i>	16
2.1.3 <i>Social Exchange Theory</i> (SET).....	17
2.1.4 <i>Brand Equity Theory</i>	18
2.1.5 <i>Relationship Marketing Theory</i>	19
2.2 Definisi Variabel.....	20
2.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing Activities</i>)	20
2.2.2 Kepercayaan Merek (<i>Brand Trust</i>)	23
2.2.3 Ekuitas Merek (<i>Brand Equity</i>).....	25
2.3.4 Loyalitas Merek (<i>Brand Loyalty</i>).....	27
2.4 Pembentukan Hipotesis	28
2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	28

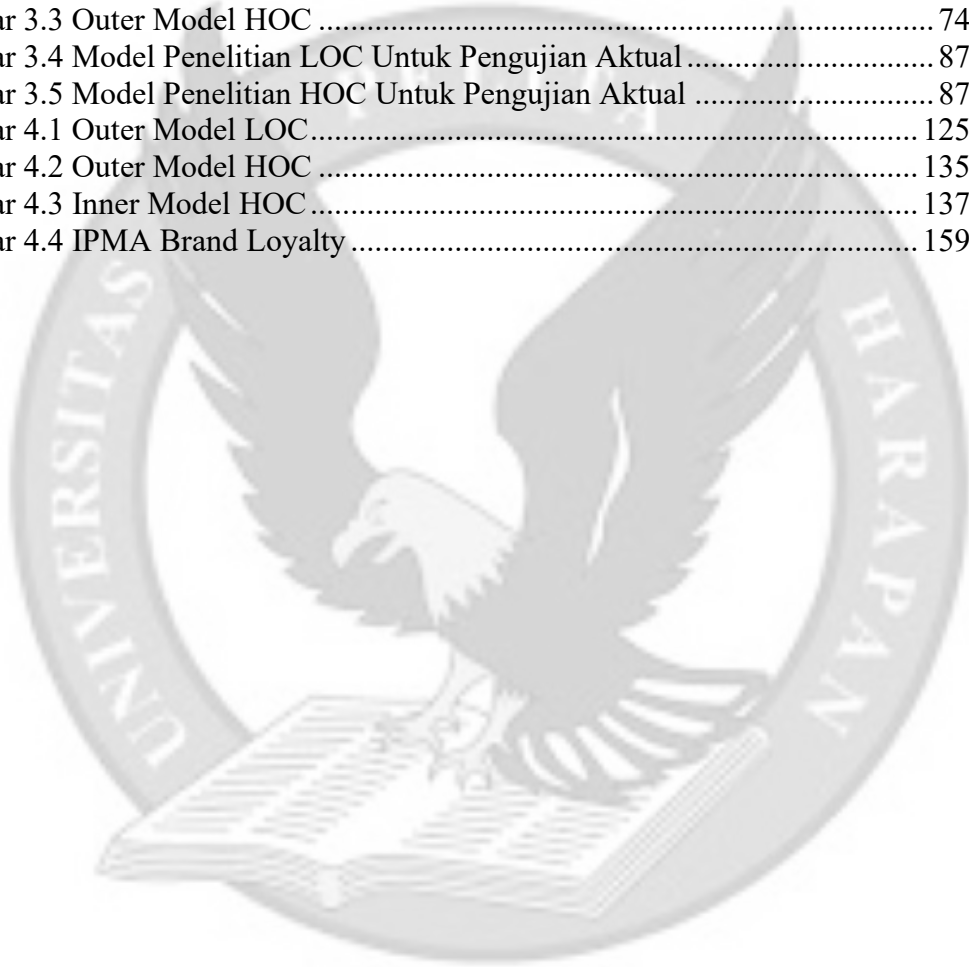
2.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	30
2.4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	31
2.4.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	33
2.4.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.4.6	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
2.5	Model Penelitian yang diajukan	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Paradigma Penelitian	39
3.2	Penelitian Kuantitatif	39
3.3	Desain Penelitian	40
3.4	Objek Penelitian.....	41
3.5	Subjek Penelitian	41
3.6	Unit Analisis	42
3.7	Pengukuran Variabel	43
3.8	Definisi Konseptual dan Operasional	45
3.9	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.10	Teknik Pengumpulan Data	56
3.11	Populasi.....	57
3.12	Sampel	58
3.13	Ukuran Sampel	59
3.14	Metode Analisis Data	62
3.14.1	Metode Analisis Multivariat	62
3.14.2	Analisis Model pada PLS-SEM.....	63
3.14.3	<i>Partial Least Square - Structural Equation Model</i> (PLS-SEM)....	64
3.14.3.1	<i>Outer Model</i>	65
3.14.3.1.1	<i>Indicator Reliability (Outer Loading)</i>	65
3.14.3.1.2	<i>Construct Reliability (Cronbach Alpha dan Composite Reliability)</i>	66
3.14.3.1.3	<i>Construct Validity (AVE)</i>	66
3.14.3.1.4	<i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	67
3.14.3.2	<i>Inner Model</i>	68
3.14.3.2.1	Uji Multikolinearitas (VIF).....	69

3.14.3.2.2	<i>Coefficient of Determination (in-sample predictive power- R-Square)</i>	69
3.14.3.2.3	<i>Predictive Model (Q-Square) dan Out-of-Sample Prediction (PLS_predict)</i>	70
3.14.3.2.4	<i>Effect Size (F-square)</i>	71
3.14.3.2.5	Uji Hipotesis (Koefisien Jalur)	72
3.15	IPMA <i>Analysis</i>	72
3.16	Uji Pendahuluan (<i>Pre-test</i>)	73
3.16.1	<i>Outer Model Pre-Test</i>	73
3.16.1.1	<i>Reliability Indicator (Outer Loading)</i>	75
3.16.1.2	<i>Construct Reliability (Cronbach Alpha dan Composite Reliability)</i>	78
3.16.1.3	<i>Construct Validity (AVE)</i>	81
3.16.1.4	<i>Discriminant Validity (HTMT)</i>	84
3.16.2	Hasil Uji Pendahuluan (<i>Pre-test</i>)	86
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		88
4.1	Profil Demografi Responden	88
4.1.1	Jenis Kelamin.....	88
4.1.2	Usia	89
4.1.3	Domisili.....	90
4.1.4	Pendidikan Terakhir.....	91
4.1.5	Status Pekerjaan	92
4.1.6	Media Sosial yang Paling Sering Digunakan untuk Mengikuti Informasi Traveloka.....	93
4.1.7	Lama Menggunakan Aplikasi Traveloka	94
4.2	Profil Perilaku Responden	95
4.3	Statistik Deskriptif.....	101
4.3.1	Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing Activity</i> ...	102
4.3.2	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	115
4.3.3	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	118
4.3.4	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	121
4.4	Statistik Inferensial	123
4.4.1	<i>Outer Model</i>	123
4.4.1.1	Indikator Reliability (<i>Outer Loading</i>) – LOC	126
4.4.1.2	Reliabilitas Variabel (<i>Construct Reliability</i>) LOC.....	127

4.4.1.3 Validitas Variabel (<i>Average Variance Extracted</i>) – LOC	129
4.4.1.4 Validitas Variabel – LOC	131
4.4.1.5 Indikator <i>Reliability (Outer Loading)</i> – HOC	132
4.4.1.6 Reliabilitas Variabel (<i>Construct Reliability</i>) HOC	133
4.4.1.7 Validitas Variabel – HOC	134
4.4.1.8 Discriminant Validity (<i>Heterotrait-Monotrait Ratio</i>) – HOC	135
4.4.2 <i>Inner Model</i>	136
4.4.2.1 Uji Multikolinearitas (<i>Variance Inflation Factor</i> – VIF)	138
4.4.2.2 Nilai Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	139
4.4.2.3 Nilai <i>Effect Size (F-square)</i>	140
4.4.2.4 Nilai Predictive Relevance (<i>Q² Predict</i>)	141
4.5 Hasil Uji Hipotesis	143
4.6 Hipotesis dan Diskusi	144
4.6.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek	144
4.6.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	146
4.6.3 Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap Loyalitas Merek	147
4.6.4 Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek	148
4.6.5 Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	149
4.6.6 Ekuitas Merek terhadap Loyalitas Merek	152
4.7 <i>Importance Performance Map Analysis (IPMA)</i>	154
4.8 Perbandingan Penelitian Terkini dengan Penelitian Terdahulu	159
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	163
5.1 Kesimpulan	163
5.2 Implikasi Teoritis	166
5.3 Implikasi Manajerial	167
5.4 Keterbatasan	170
5.5 Saran	172
DAFTAR PUSTAKA	174
LAMPIRAN	1

DAFTAR GAMBAR

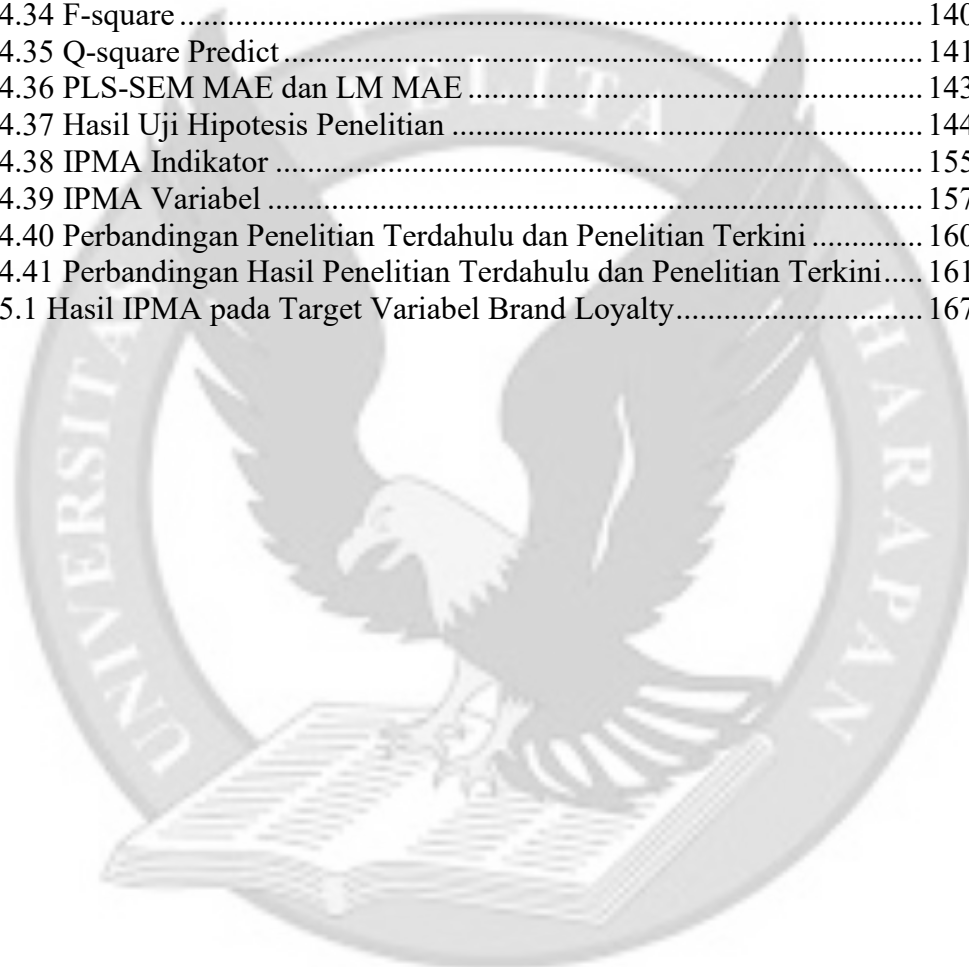
	Halaman
Gambar 1.1 Agen Perjalanan <i>Online</i> Paling Disukai di Indonesia 2022.....	4
Gambar 1.2 Perubahan Pangsa Pasar Traveloka 2022-2023	5
Gambar 1.3 Perubahan Tren Pengguna Traveloka 2022-2023.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian yang diajukan	38
Gambar 3.1 Hasil G Power.....	61
Gambar 3.2 Outer Model LOC.....	74
Gambar 3.3 Outer Model HOC	74
Gambar 3.4 Model Penelitian LOC Untuk Pengujian Aktual	87
Gambar 3.5 Model Penelitian HOC Untuk Pengujian Aktual	87
Gambar 4.1 Outer Model LOC.....	125
Gambar 4.2 Outer Model HOC	135
Gambar 4.3 Inner Model HOC	137
Gambar 4.4 IPMA Brand Loyalty	159



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert	45
Tabel 3.2 Definisi Konseptual dan Operasional	46
Tabel 3.3 Nilai Outer Loading LOC Pre-test	75
Tabel 3.4 Nilai Outer Loading HOC Pre-test	76
Tabel 3.5 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability LOC Pre-test.....	78
Tabel 3.6 Nilai Cronbach Alpha dan Composite Reliability HOC Pre-test	79
Tabel 3.7 Nilai AVE LOC Pre-test.....	81
Tabel 3.8 Nilai AVE HOC Pre-test	83
Tabel 3.9 Hasil HTMT LOC Pre-test	84
Tabel 3.10 Hasil HTMT HOC Pre-test.....	85
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	89
Tabel 4.2 Usia Responden	89
Tabel 4.3 Domisili Responden	90
Tabel 4.4 Pendidikan Terakhir Responden.....	91
Tabel 4.5 Status Pekerjaan Responden.....	92
Tabel 4.6 Media Sosial Paling Sering Digunakan Responden	93
Tabel 4.7 Lama Responden Menggunakan Aplikasi Traveloka.....	94
Tabel 4.8 Frekuensi Responden Menggunakan Aplikasi Traveloka dalam 12 Bulan Terakhir.....	95
Tabel 4.9 Layanan yang Digunakan Responden di Aplikasi Traveloka	95
Tabel 4.10 Frekuensi Responden Menggunakan Media Sosial untuk Mencari Informasi Mengenai Traveloka	96
Tabel 4.11 Frekuensi Responden Berinteraksi dengan Konten yang Diposting Traveloka di Media Sosial.....	97
Tabel 4.12 Frekuensi Responden Membaca Ulasan Tentang Traveloka di Media Sosial dalam Satu Hari	97
Tabel 4.13 Memberikan Komentar, Menyukai atau membagikan Konten Traveloka di Media Sosial.....	98
Tabel 4.14 Menghubungi Traveloka Melalui Media Sosial Untuk Menanyakan Informasi atau Menyelesaikan Masalah	98
Tabel 4.15 Merekomendasikan Traveloka Kepada Teman atau Keluarga.....	99
Tabel 4.16 Pengeluaran Responden untuk Layanan Traveloka dalam 6 Bulan Terakhir	99
Tabel 4.17 Besar Diskon atau Promo yang Responden Gunakan Pada Setiap Transaksi di Traveloka	100
Tabel 4.18 Kategori Jawaban Responden.....	102
Tabel 4.19 Statistik Deskriptif Variabel Social Media Marketing Activity	102
Tabel 4.20 Statistik Deskriptif Variabel Brand Trust.....	115
Tabel 4.21 Statistik Deskriptif Variabel Brand Equity	118
Tabel 4.22 Statistik Deskriptif Variabel Brand Loyalty.....	121
Tabel 4.23 Outer Loading - LOC	126
Tabel 4.24 Construct Reliability - LOC	127

Tabel 4.25 AVE - LOC	129
Tabel 4.26 HTMT - LOC	131
Tabel 4.27 Outer Loading - HOC.....	132
Tabel 4.28 Construct Reliability - HOC.....	133
Tabel 4.29 AVE - HOC	134
Tabel 4.30 HTMT - HOC	135
Tabel 4.31 VIF – LOC.....	138
Tabel 4.32 VIF - HOC.....	138
Tabel 4.33 R-square.....	139
Tabel 4.34 F-square	140
Tabel 4.35 Q-square Predict	141
Tabel 4.36 PLS-SEM MAE dan LM MAE	143
Tabel 4.37 Hasil Uji Hipotesis Penelitian	144
Tabel 4.38 IPMA Indikator	155
Tabel 4.39 IPMA Variabel	157
Tabel 4.40 Perbandingan Penelitian Terdahulu dan Penelitian Terkini	160
Tabel 4.41 Perbandingan Hasil Penelitian Terdahulu dan Penelitian Terkini.....	161
Tabel 5.1 Hasil IPMA pada Target Variabel Brand Loyalty.....	167



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran A Kuesioner Penelitian	2
Lampiran B Pretest LOC	17
Lampiran C Pretest HOC.....	21
Lampiran D Uji Aktual LOC.....	24
Lampiran E Uji Aktual HOC.....	33

