

DAFTAR ISI

Halaman Judul	i
<i>Sertifikasi</i>	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	14
1.1 Latar Belakang	14
1.2 Perumusan Masalah	34
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	36
BAB II TELAAH PUSTAKA	37
2.1 Telaah Pustaka dan Kerangka Pemikiran Teoritis	37
2.1.1 Teori <i>Brand Equity</i>	37
2.1.2 <i>Innovativeness</i>	39
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	45
2.1.4 <i>Digital Marketing</i>	49
2.1.5 <i>Marketing Performance</i>	55
2.2 Definisi Operasional Variabel dan Pengembangan Hipotesis	59

2.2.1	Defenisi Operasional Variabel.....	59
2.2.2	Pengembangan Hipotesis.....	60
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		71
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	71
3.2	Populasi dan Sampling	72
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	74
3.3.1	Kuesioner.....	74
3.3.2	Studi Pustaka	74
3.4	Teknik Analisis	75
BAB IV HASIL DAN ANALISIS DATA		80
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	80
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	80
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	82
4.2	Evaluasi Model Pengukuran Reflektif.....	84
4.2.1	Uji Validitas.....	86
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	91
4.2.3	Interpretasi Evaluasi Model Pengukuran Reflektif	93
4.3	Evaluasi Model Struktural	103
4.3.2	Uji Hipotesis dan Uji Mediasi	106
4.4	Evaluasi Kebaikan dan Kecocokan Model (Goodness of Fit).....	114

4.5	Interpretasi Hasil Pengujian Hipotesis.....	118
BAB V PENUTUP		131
5.1	Kesimpulan	131
5.2	Keterbatasan Penelitian.....	133
5.3	Implikasi	134
5.3.1	Implikasi Teori	134
5.3.2	Implikasi Praktis.....	135
5.4	Saran untuk Penelitian Mendatang	137
DAFTAR PUSTAKA.....		139
LAMPIRAN		144
LAMPIRAN 1 Tabulasi Data Penelitian.....		144
LAMPIRAN 2 Hasil Pengujian Menggunakan SEM-PLS.....		162
LAMPIRAN 3 Kuesioner Pra Survei		164
LAMPIRAN 4 Data Prasurvei		169

FEB UNDIP