

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	15
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	16
1.4 Sistematika Penulisan .....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2 Promosi .....	21
2.1.3 <i>Brand equity</i> .....	22
2.1.4 <i>Non internet promotion</i> .....	25
2.1.5 <i>Social media promotion</i> .....	25
2.1.6 <i>Brand experience</i> .....	26
2.1.7 <i>Perceived quality</i> .....	28
2.2. Pengaruh Antar Variabel .....	29
2.2.1 Pengaruh Antara <i>Non internet promotion</i> dan <i>Brand experience</i> .....	29
2.2.2 Pengaruh Antara <i>Social media promotion</i> dan <i>Brand experience</i> .....	30
2.2.3 Pengaruh Antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand equity</i> .....	31
2.2.4 Pengaruh Antara <i>Brand experience</i> , <i>Perceived quality</i> , dan <i>Brand equity</i> .....	31
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	32
BAB III METODE PENELITIAN .....	33

1.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	33
1.1.1 Variabel Penelitian .....	33
1.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	34
1.2 Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
1.2.1 Populasi Penelitian .....	36
1.2.2 Sampel Penelitian .....	37
1.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
1.3.1 Data Primer .....	38
1.3.2 Data Sekunder .....	39
1.4 Metode Pengumpulan Data .....	39
1.4.1 Kuesioner .....	39
1.4.2 Studi Pustaka .....	40
1.5 Metode Analisis .....	41
1.5.1 Uji Validitas .....	41
1.5.2 Uji Reliabilitas .....	43
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>45</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	45
4.1.1 Gambaran Umum Pixy .....	45
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	46
4.2 Hasil Analisis .....	51
4.2.1 Analisis SEM .....	51
4.2.2 Analisis Full Model SEM .....	68
4.2.3 Analisis Full Model SEM Dengan Moderating .....	79
4.3 Pembahasan .....	90
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>94</b>
5.1 Kesimpulan .....	94
5.2 Implikasi Teoritis .....	95
5.3 Implikasi Manajerial .....	97
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	98
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang .....	100
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>101</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>108</b>