

DAFTAR ISI

STRATEGI <i>SOCIAL MEDIA MARKETING</i> DAN NIAT BELI KONSUMEN: STUDI PENGGUNAAN KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG	i
<i>Sertifikasi</i>	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO	iv
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	2
PENDAHULUAN	2
1.1 LATAR BELAKANG	2
1.2. RUMUSAN MASALAH	14
1.3. TUJUAN PENELITIAN	16
1.4. MANFAAT PENELITIAN	17
1.5 ASUMSI-ASUMSI PENELITIAN	17
1.6 ORISINALITAS PENELITIAN	19
1.7 OUTLINE TESIS	21
BAB II	24
KAJIAN PUSTAKA	24
2.1 TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1.2 <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	24
2.1.2 <i>Customer-Based Brand equity (CBBE)</i>	29
2.2 KAJIAN VARIABLE PENELITIAN	32
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	32
2.2.2. <i>Product Knowledge</i>	39
2.2.3. <i>Value Co-Creation Perception</i>	42
2.2.4. <i>Subjective Norm</i>	47
2.2.5. <i>Brand Equity</i>	53
2.3. PENELITIAN TERDAHULU	63
2.4. PENGARUH ANTAR VARIABEL	64

2.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Product Knowledge</i>	64
2.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Value Co Creation Percephen</i>	67
2.4.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Subjective Norm</i>	70
2.4.4 Pengaruh <i>Product Knowledge</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	72
2.4.5 Pengaruh <i>Value Co Creation Percephen</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	75
2.4.6 Pengaruh <i>Subjective Norm</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	77
2.4.7 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	79
2.5. KERANGKA BERFIKIR.....	82
BAB III.....	84
METODE PENELITIAN.....	84
3.1 JENIS DAN PENDEKATAN PENELITIAN	84
3.1.1 Pendekatan Deskriptif	84
3.1.2 Pendekatan Verifikatif.....	85
3.2 JENIS, SUMBER, DAN TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	85
3.2.1. Data Primer	85
3.2.2. Data Sekunder	86
3.3 POPULASI DAN SAMPEL PENELITIAN	88
3.3.1 Populasi Penelitian	88
3.3.2 Sampel Penelitian	89
3.4 TEKNIK PENGUMPULAN DATA	90
3.4.1 Kuesioner	91
3.4.2 Dokumentasi	92
3.4.3 Observasi.....	93
3.5 OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN	95
3.6 TEKNIK ANALISIS DATA.....	96
3.6.1 Analisis Data dengan SEM-AMOS.....	96
3.7 LOKASI DAN WAKTU PENELITIAN	102
BABiV.....	104
ANALISISjDANjPEMBAHASAN.....	104
4.1 DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN	104
4.1.1. Profil Objek Penelitian	104

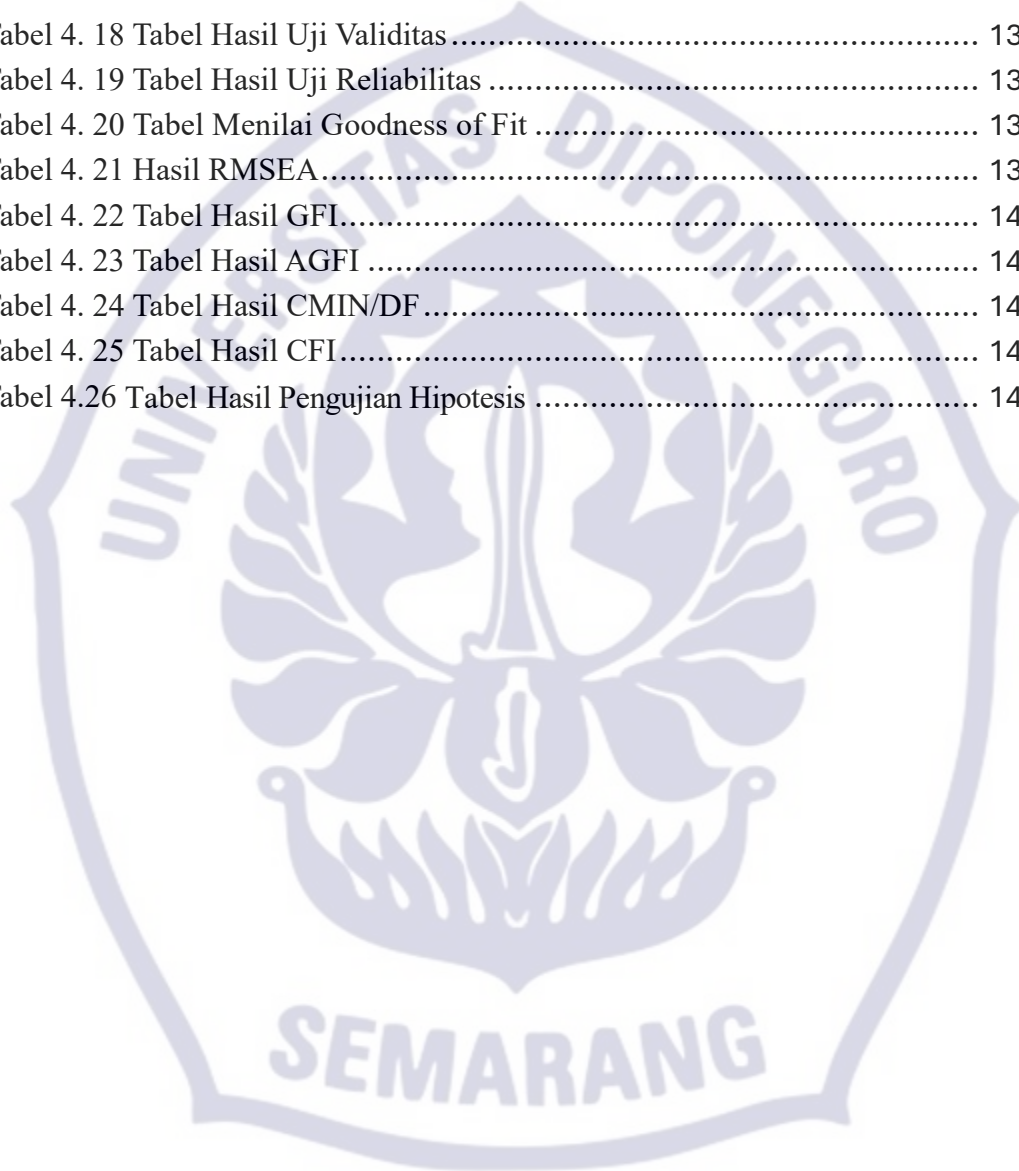
4.1.2. Deskripsi Umum Responden	106
4.2. ANALISIS INDEKS JAWABAN RESPONDEN.....	108
4.2. 1.Deskriptif Variabel.....	110
4.2.2. Analisis Indeks <i>Product Knowledge</i>	113
4.2.3. Analisis Indeks <i>Value Co-Creation Perception</i>	116
4.2.4. Analisis Indeks Jawaban <i>Subjective Norm</i>	118
4.2.5. Analisis Indeks Jawaban <i>Brand equity</i>	121
4.2.5. Analisis Indeks <i>Purchase intention</i>	123
4.3. ANALISIS SEM	126
4.3.1. InputiMatriks daniEstimasioModel	127
4.3.2. UjiValiditas	130
4.3.3. Uji Reliabilitas	132
4.3.4. HasilPenelitian(Uji Hipotesis).....	134
BAB V	162
SIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN	162
5.1. SIMPULAN.....	162
5.2. IMPLIKASI KEBIJAKAN	165
5.2.1. Implikasi Teoritis	165
5.2.2. Implikasi Manajerial.....	166
5.3. KETERBATASAN PENELITIAN.....	168
5.4. AGENDA PENELITIAN MENDATANG (FUTURE RESEARCH).....	169
5.4.1. Saran untuk Perusahaan	169
5.4.2. Agenda Penelitian Mendatang.....	171
DAFTAR PUSTAKA.....	174
LAMPIRAN.....	178

FEB UNDIP

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Research Geap.....	12
Tabel 2. 1 Artikel Mengenai Teori SOR.....	28
Tabel 2. 2 Artikel Mengenai Social media marketing.....	39
Tabel 2. 3 Artikel Mengenai Product Knowledge.....	42
Tabel 2. 4 Artikel Mengenai Value co-creation perception.....	47
Tabel 2. 5 Artikel Mengenai Subjective Norm.....	52
Tabel 2. 6 Artikel Mengenai Brand equity.....	58
Tabel 2. 7 Artikel Mengenai Purchase intention.....	62
Tabel 2. 8 Penelitian Terdahulu.....	63
Tabel 2. 9 Artikel Mengenai Pengaruh Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Product Knowledge.....	66
Tabel 2. 10 Artikel Mengenai Pengaruh Social Media Marketing Dan Value co-creation.....	69
Tabel 2. 11 Artikel Mengenai Pengaruh Social Media Marketing Berpengaruh Terhadap Subjective Norm.....	72
Tabel 2. 12 Artikel Mengenai pengaruh Product Knowledge Terhadap Brand Equity.....	74
Tabel 2. 13 Artikel Mengenai Pengaruh Value Co Creation Percephen Terhadap Brand Equity.....	77
Tabel 2. 14 Artikel Mengenai pengaruh Brand Equity Terhadap Purchase intention.....	81
Tabel 3. 1 Operasionalisasi Variabel Penelitian.....	95
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	107
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	108
Tabel 4. 3 Tabel Deskriptif Variabel Social Media Marketing.....	111
Tabel 4. 4 Pertanyaan Terbuka Variabel Social media marketing.....	112
Tabel 4. 5 Tabel Deskriptif Variabel Product knowledge.....	113
Tabel 4. 6 Pertanyaan Terbuka Variabel Product knowledge.....	115
Tabel 4. 7 Tabel Deskriptif Variabel Value co-creation perception.....	116
Tabel 4. 8 Pertanyaan Terbuka Variabel Value co-creation perception.....	117
Tabel 4. 9 Tabel Deskriptif Variabel Subjective Norm.....	119
Tabel 4. 10 Pertanyaan Terbuka Variabel Subjective Norm.....	120
Tabel 4. 11 Tabel Deskriptif Variabel Brand equity.....	121
Tabel 4. 12 Pertanyaan Terbuka Variabel Brand equity.....	122
Tabel 4. 13 Tabel Deskriptif Variabel Purchase intention.....	124

Tabel 4. 14 Pertanyaan Terbuka Variabel Purchase intention.....	125
Tabel 4. 15 Hasil Pengujian Outliers	128
Tabel 4. 16 Tabel Hasil Uji Normalitas	129
Tabel 4. 17 Identifikasi Model Struktural	130
Tabel 4. 18 Tabel Hasil Uji Validitas	131
Tabel 4. 19 Tabel Hasil Uji Reliabilitas	133
Tabel 4. 20 Tabel Menilai Goodness of Fit	138
Tabel 4. 21 Hasil RMSEA.....	139
Tabel 4. 22 Tabel Hasil GFI.....	140
Tabel 4. 23 Tabel Hasil AGFI	141
Tabel 4. 24 Tabel Hasil CMIN/DF	142
Tabel 4. 25 Tabel Hasil CFI.....	143
Tabel 4.26 Tabel Hasil Pengujian Hipotesis	144



FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 South East Asia’s Top Beauty Brands by Overall Score	4
Gambar 1. 2 Indonesia: Top 10 Beauty Brands.....	6
Gambar 1. 3 Hasil Komparasi Brand	7
Gambar 1. 4 Hasil Komparasi Brand.....	9
Gambar 2. 3 Kerangka Pikir Penelitian	83
Gambar 4. 1 Persamaan Struktural	135
Gambar 4. 2 Persamaan Struktural	136



FEB UNDIP