DAFTAR ISI

Judul i

Sertifikasi ii

Halaman Pengesahan iii

Abstract iv

Abstrak v

Kata Pengantar vi

Daftar Tabel xii

Daftar Gambar xiv

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Perumusan Masalah 6

1.3 Tujuan Penelitian 7

1.4 Kegunaan Penelitian 7

BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN 8

2.1 Telaah Pustaka 8

2.1.1 *Brand Community* 8

2.1.2 Resonansi Merek 12

2.1.3 *Emotional Branding* 17

2.1.4 *Word of Mouth* 19

2.2 Hubungan antar variabel 24

2.2.1 Resonansi Merek terhadap *Brand Community* 24

2.2.2 *Emotional Branding* terhadap *Brand Community* 24

2.2.3 *Brand Community* terhadap *Word of Mouth* 25

2.3 Hipotesis 25

2.4 Pengembangan Model Empiris 26

2.5 Dimensionalisasi Variabel 26

2.5.1 Variabel Resonansi Merek 26

2.5.2 Variabel *Emotional Branding* 27

2.5.3 Variabel *Brand Communiy* 27

2.3.4 Variabel Nilai *Word of Mouth* 28

BAB III METODE PENELITIAN 29

3.1 Pendahuluan 29

3.2 Jenis dan Sumber Data 29

3.3 Populasi dan Sampel 30

3.4 Metode Pengumpulan Data 31

3.5 Teknik Analisis 33

BAB IV ANALISIS DATA 48

4.1 Pendahuluan 48

4.2 Deskripsi Responden 48

4.3 Statistik Deskriptif 49

4.4 Analisis Data dengan SEM 57

4.4.1 Tahap 1: Pengembangan Model Teoritis 57

4.4.2 Tahap 2: Menyusun Diagram Alur (*Path Diagram*) 57

4.4.3 Tahap 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan 59

4.4.4 Tahap 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi 60

4.4.5 Tahap 5: Menilai Problem Identifikasi 70

4.4.6 Tahap 6: Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* 71

4.4.7 Tahap 7: Interpretasi dan Modifikasi Model 77

4.5 Pembahasan 79

4.5.1 Pengaruh Resonansi Merek terhadap *Brand Community* 79

4.5.2 Pengaruh *Emotional Branding* terhadap *Brand Community* 81

4.5.3 Pengaruh *Brand Community* terhadap *Word of Mouth* 82

BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN..... 87

5.1 Kesimpulan 87

5.2 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian 87

5.3 Implikasi Teoritis 89

5.4 Implikasi Manajerial 90

5.4 Keterbatasan Penelitian 93

5.5 Agenda Penelitian Mendatang 93

DAFTAR PUSTAKA