# DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI ..... i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN ..... ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... iv
*ABSTRACT* ..... v
ABSTRAK ..... vi
KATA PENGANTAR ..... vii
DAFTAR ISI ..... x
DAFTAR TABEL ..... xiii
DAFTAR GAMBAR ..... xv
DAFTAR LAMPIRAN ..... xvi
BAB I ..... 1
1.1. Latar Belakang Masalah. ..... 1
1.2. Rumusan Masalah ..... 14
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian ..... 15
1.4. Sistematika Penulisan ..... 16
BAB II ..... 18
2.1. Landasan Teori ..... 18
2.1.1. Customer Engagement ..... 18
2.1.2. Brand Equity ..... 22
2.1.3. Social Media Agility ..... 24
2.1.4. Repurchase Intention ..... 27
2.2. Hubungan Antar Variabel ..... 28
2.2.1. Hubungan Customer Engagement dan Brand Equity ..... 28
2.2.2. Hubungan Customer Engagement dan Social Media Agility ..... 29
2.2.3. Hubungan Brand Equity dan Repurchase Intention ..... 30
2.2.4. Hubungan Percieved Social Media Agility dengan Repurchase Intention 31
2.3. Kerangka Penelitian ..... 32

2.4. Hipotesis ..... 33
BAB III ..... 34
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel ..... 34
3.1.1. Variabel Penelitian ..... 34
3.1.2. Definisi Operasional Variabel ..... 35
3.2. Populasi dan Sampel ..... 38
3.2.1. Populasi ..... 38
3.2.2. Sampel ..... 38
3.2.3. Penentuan Jumlah Sampel ..... 38
3.3. Jenis dan Sumber Data ..... 39
3.4. Metode Pengumpulan data ..... 40
3.5. Metode Analisis Data ..... 40
3.5.1. Pengembangan Model Berbasis Teori ..... 41
3.5.2. Penyusunan Diagram Alur ..... 41
3.5.3. Penyusunan Diagram Alur dalam Persamaan Struktural ..... 42
3.5.4. Pemilihan Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan 42
3.5.5. Menilai Identifikasi Model Struktural ..... 42
3.5.6. Evaluasi Kriteria *Goodness of Fit* ..... 43
3.5.7. Interpretasi dan Modifikasi Model ..... 45
BAB IV ..... 47
4.1. Deskripsi Objek Penelitian ..... 47
4.1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian ..... 47
4.1.2. Gambaran Umum Responden Penelitian ..... 48
4.2. Analisis Data ..... 52
4.2.1. Uji Confirmatory Factor Analysis ..... 52
4.2.2. Uji Full Model SEM ..... 62
4.2.3. Asumsi SEM ..... 68
4.2.4. Uji Hipotesis Penelitian ..... 78
4.2.5. Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect ..... 81
4.3. Interpretasi Hasil ..... 83
4.3.1. Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Equity ..... 83

4.3.2. Pengaruh *Customer Engagement* terhadap *Percieved Social Media Agility* 84
4.3.3. Pengaruh Brand Equity terhadap Repurchase Intentions ..... 85
4.3.4. Pengaruh *Percieved Social Media Agility* terhadap *Repurchase Intentions* ..... 85
BAB V ..... 87
5.1. Kesimpulan ..... 87
5.2. Implikasi Teoritis ..... 89
5.3. Implikasi Manajerial ..... 91
5.4. Keterbatasan Penelitian ..... 94
5.5. Saran Bagi Penelitian yang Akan Datang ..... 94
DAFTAR PUSTAKA ..... 95

UNIVERSITAS DIPONEGORO
SEMARANG
FEB UNDIP