

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	x
DAFTAR ISI	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian	11
1.4 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Teori S-O-R (<i>Stimulus Organisme Respons</i>)	15
2.1.2 <i>Social Media Marketing Activities</i>	16
2.1.3 <i>Brand Experience</i>	19
2.1.4 <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	22
2.1.5 <i>Co-Creation Behaviour</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	24
2.3 Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1 Hipotesis 1	28
2.3.2 Hipotesis 2	29
2.3.3 Hipotesis 3	30

2.3.4 Hipotesis 4	31
2.3.5 Hipotesis 5	32
2.4 Kerangka Pemikiran	34
2.5 Hipotesis Penelitian	35
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	38
3.2 Populasi dan Sampel	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1 Data Primer	44
3.3.2 Data Sekunder	45
3.4 Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1 Kuesioner	46
3.4.2 Studi Kepustakaan	47
3.5 Uji Kelayakan Instrumen	47
3.5.1 Uji Validitas	47
3.5.2 Uji Reliabilitas	48
3.6 Metode Analisis Data	49
3.6.1 Analisis Outer Model	51
3.6.2 Analisis Inner Model	53
3.6.3 Pengujian Hipotesis	54
3.6.3.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	54
3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	54
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	54
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	55
4.1.1 Profil Organisasi	55

4.2 Gambaran Umum Responden	56
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	57
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia	57
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan	58
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	59
4.4 Uji Kelayakan Instrumen	62
4.4.1 Uji Validitas	62
4.4.2 Uji Reliabilitas	64
4.5 Hasil Analisis Data SEM-PLS	66
4.5.1 Konseptualisasi Model (Inner Model dan Outer Model)	66
4.5.1.1 Merancang Model Struktural (Inner Model)	66
4.5.1.2 Merancang Model Pengukuran (Outer Model)	68
4.5.2 Menentukan Metode Analisis Algorithm	69
4.5.3 Evaluasi Model	71
4.5.4 Evaluasi Outer Model (<i>Measurement Model</i>)	71
4.5.4.1 Uji Validitas	71
4.5.4.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i>	72
4.5.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	74
4.5.4.2 Uji Reliabilitas	76
4.5.4.2.1 <i>Composite Reliability</i>	77
4.5.4.2.2 <i>Cronbach's Alpha</i>	78
4.5.5 Evaluasi Inner Model (<i>Structural Model</i>)	77
4.5.5.1 <i>R-Square</i>	79
4.5.5.2 <i>Q-Square Predictive Relevance</i>	78
4.5.6 Pengujian Hipotesis	80
4.5.6.1 Uji Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	83
4.5.6.1.1 Uji Hipotesis 1	85
4.5.6.1.2 Uji Hipotesis 2	86
4.5.6.1.3 Uji Hipotesis 3	87

4.5.6.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung	88
4.5.6.2.1 Uji Hipotesis 4	89
4.5.6.2.2 Pengaruh Total Hubungan <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> Dengan <i>Brand Experience</i> Sebagai Variabel Mediasi	90
4.5.6.3 Uji Moderasi	92
4.5.6.3.1 Uji Hipotesis 5	93
4.5.6.4 Pembahasan	95
4.5.6.4.1 <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	95
4.5.6.4.2 <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Experience</i>	96
4.5.6.4.3 <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i>	96
4.5.6.4.4 <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> dengan <i>Brand</i> <i>Experience</i> sebagai variabel mediasi	97
4.5.6.4.5 <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Experience</i> dengan <i>Co-creation Behaviour</i> sebagai variabel moderasi	97
BAB V PENUTUP	99
5.1 Kesimpulan	99
5.2 Implikasi Manajerial	100
5.3 Keterbatasan Penelitian	103
5.4 Saran Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN	108