

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penelitian	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 Teori Kesesuaian Diri (<i>Self-congruence theory</i>).....	21
2.2 Variabel yang Dikembangkan.....	22
2.2.1 Keterlibatan Konsumen.....	22
2.2.2 Pemasaran Media Sosial	24
2.2.3 Keinovatifan.....	28
2.2.4 Personalisasi.....	32
2.2.5 Ekuitas Merek	34
2.3 Penelitian Terdahulu	37
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	39
2.5 Hipotesis	39
BAB III METODE PENELITIAN	41

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	41
3.1.1	Variabel Penelitian	41
3.1.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran.....	42
3.2	Populasi dan Sampel	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel.....	44
3.3	Jenis Sumber Data	45
3.3.1	Data Primer	45
3.3.2	Data Sekunder.....	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	46
3.4.1	Studi Pustaka.....	46
3.4.2	Wawancara	47
3.4.3	Kuisioner.....	47
3.5	Metode Analisis Data	48
3.5.1	Model Pengukuran	49
3.5.2	Model Struktural	50
BAB IV	PEMBAHASAN	53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.2	Gambaran Umum Responden.....	53
4.3	Analisis Data	56
4.3.1	Model Pengukuran	56
4.3.2	Model Struktural	59
4.4	Pembahasan.....	61
BAB V	PENUTUP	65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Implikasi Teoritis.....	67
5.3	Implikasi Manajerial.....	68
5.4	Keterbatasan Penelitian	70
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	70
DAFTAR PUSTAKA		72