

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 <i>Research Gap</i>	10
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Masalah Penelitian.....	14
1.5 Pertanyaan Penelitian	15
1.6 Tujuan Penelitian	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Teori <i>Stimulus Organism Response (S-O-R)</i>	16
2.2 Pengertian Variabel.....	17
2.2.1 <i>Social Media Content</i>	17
2.2.2 <i>Interactivity</i>	18
2.2.3 <i>Positive Word of Mouth</i>	19
2.2.4 <i>Brand Personality</i>	20
2.2.5 <i>Brand Attitude</i>	21
2.3 Hubungan Antar Variabel	22
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Interactivity</i>	22
2.3.2 Pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Positive Word of Mouth</i>	23
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Brand Personality</i>	24
2.3.4 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	26
2.3.5 Pengaruh <i>Positive Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	27
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	28
2.4 Kerangka Penelitian	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	31
3.1.1 Variabel Penelitian	31
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	32
3.2 Populasi dan Sampel	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel	34
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.1 Jenis Data.....	35
3.3.2 Sumber Data	36

3.4 Metode Pengumpulan Data	36
3.4.1 Kuesioner	36
3.4.2 Studi Kepustakaan	37
3.5 Metode Analisis	38
3.6 Analisis Univariat	38
3.7 Analisis Multivariat	39
3.7.1 Pengembangan Model Teoritis	39
3.7.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	40
3.7.3 Memilih Jenis Input Matriks dan mengusulkan Estimasi Model	40
3.7.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	41
3.7.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	42
3.7.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	46
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	47
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	47
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	47
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	47
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	51
4.2 Analisis SEM	57
4.2.1 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	57
4.2.2 Uji Struktural	67
4.2.3 Pengujian Hipotesis	76
4.2.4 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	79
4.3 Interpretasi Hasil	82
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Interactivity</i>	82
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Positive Word of Mouth</i>	83
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Content</i> terhadap <i>Brand Personality</i>	83
4.3.4 Pengaruh <i>Interactivity</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	84
4.3.5 Pengaruh <i>Positive Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	85
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Personality</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	86
BAB V PENUTUP	87
5.1 Simpulan	87
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	87
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	89
5.2 Implikasi Teoritis	92
5.3 Implikasi Manajerial	92
5.4 Keterbatasan	93
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN	100