

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
<i>Sertifikasi</i>	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
ABSTRACT	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Outline Tesis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Teori <i>Service Dominant Logic</i>	15
2.2 <i>Value Co-Creation</i>	17
2.3 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.3.1 <i>Entertainment</i>	21
2.3.2 <i>Customization</i>	22
2.3.3 <i>Interactivity</i>	23
2.3.4 <i>EWOM (Electronic Word of Mouth)</i>	24
2.3.5 <i>Trendiness</i>	25
2.4 <i>Consumer Brand Engagement</i>	26
2.5 Penelitian Terdahulu	28
2.6 Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis dan Sumber Data	31
3.1.1 Data Primer	31
3.1.2 Data Sekunder	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi	31
3.2.2 Sampel	32

3.3	Definisi Operasional Variabel	33
3.4	Metode Pengumpulan Data	36
3.5	Teknik Analisis Data	37
3.5.1.	Validitas dan Realibilitas	38
3.5.2.	SEM AMOS.....	39
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		45
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2	Identitas Responden	45
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	45
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.3	Uji Kelayakan Data	47
4.3.1	Uji Validitas	47
4.3.2	Uji Reliabilitas	49
4.4	Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	51
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	51
4.4.2	Analisis Persamaan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	60
4.4.3	Pengaruh Langsung dan Pengaruh Tidak Langsung.....	62
4.4.4	Uji Normalitas Data	66
4.4.5	<i>Multivariate Outliers</i>	67
4.4.6	Interpretasi dan Modifikasi Model	68
4.4.7	Pengujian Hipotesis Penelitian	70
4.5	Pembahasan	72
4.5.1	Pengaruh Variabel <i>Entertainment</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> ...	72
4.5.2	Pengaruh Variabel <i>Customization</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> ..	73
4.5.3	Pengaruh Variabel <i>Interactivity</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i>	73
4.5.4	Pengaruh Variabel EWOM terhadap <i>Value Co-Creation</i>	75
4.5.5	Pengaruh Variabel <i>Trendiness</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i>	76
4.5.6	Pengaruh Variabel <i>Value Co-Creation</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	77
BAB V PENUTUP.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Implikasi Teoritis	80
5.3	Implikasi Manajerial.....	80
5.4	Keterbatasan Penelitian	81
5.5	Agenda Penelitian Mendatang.....	81
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		90

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	<i>Research Gap</i>	8
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1	Definisi Operasional	33
Tabel 4. 1	Identitas Responden Berdasarkan Umur.....	45
Tabel 4. 2	Identitas Responden Berdasarkan Pekerjaan	46
Tabel 4. 3	Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
Tabel 4. 4	Uji Validitas	48
Tabel 4. 5	Perhitungan <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extraced</i>	50
Tabel 4. 6	Uji Kecocokan Diagram <i>Path</i> Variabel Eksogen	55
Tabel 4. 7	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen	56
Tabel 4. 8	Uji Kecocokan Diagram <i>Path</i> Variabel Endogen.....	59
Tabel 4. 9	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen.....	60
Tabel 4. 10	Uji Kecocokan <i>Structural Equation Model</i> Modifikasi.....	61
Tabel 4. 11	Hasil Estimasi Dirrect Effect	63
Tabel 4. 12	Hasil Estimasi Indirect Effect	64
Tabel 4. 13	Total Effect	65
Tabel 4. 14	Hasil Uji Normalitas	66
Tabel 4. 15	Pengujian <i>Multivariate</i> Outliers.....	67
Tabel 4. 16	<i>Standardized Residual Covariances</i>	69
Tabel 4. 17	<i>Regression Weights : (Group number 1- Default model)</i>	70

FEB UNDIP

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 4. 1 Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen.....	52
Gambar 4. 2 Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	57
Gambar 4. 3 <i>Full Model Structural Equation Modeling</i>	61



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Riwayat Hidup.....	91
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	92
Lampiran 3. Identitas Responden.....	95
Lampiran 4. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	97
Lampiran 5. <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	104
Lampiran 6. Full Model SEM	112

