

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK	xiii
ABSTRACT	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Latar Belakang Praktis.....	1
1.1.2.Latar Belakang Teoritis	7
1.2. Tinjauan Konsumen	14
1.3. Perumusan Masalah.....	16
1.4. Pertanyaan Penelitian	18
1.5. Tujuan Penelitian.....	19
1.6. Lingkup Penelitian	19
1.6.1. Model Penelitian	19
1.6.2. Obyek Penelitian.....	19
1.6.3. Lokasi Penelitian.....	20
1.6.4. Waktu Penelitian.....	20
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	21
2.1. Profil Setiap Variabel dan Teori Dasar	21
2.1.1. Teori Model S-O-R (Stimuli, Organism, Response)	21
2.1.2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial	23
2.1.3. Ekuitas Nilai	27
2.1.4. Ekuitas Merek	28
2.1.5. Ekuitas Hubungan.....	28
2.1.6. Loyalitas Pelanggan.....	29
2.2. Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Nilai	30
2.3. Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek	31



2.4. Hubungan antara Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Hubungan .	32
2.5. Hubungan antara Ekuitas Nilai dan Loyalitas Pelanggan	33
2.6. Hubungan antara Ekuitas Merek dan Loyalitas Pelanggan.....	35
2.7. Hubungan antara Ekuitas Hubungan dan Loyalitas Pelanggan.....	36
2.8. Model Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1. Pendekatan Penelitian.....	40
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran	40
3.2.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial	40
3.2.2. Ekuitas Nilai	42
3.2.3. Ekuitas Merek	42
3.2.4. Ekuitas Hubungan.....	43
3.2.5. Loyalitas Pelanggan.....	44
3.2.6. Skala Pengukuran	44
3.3. Desain Pengambilan Sampel	45
3.3.1. Metode Pengambilan Sampel	45
3.3.2. Populasi.....	45
3.3.3. Unit Sampel	45
3.3.4. Ukuran Sampel	46
3.3.5. Daerah Sebaran Kuesioner.....	47
3.4. Skema Penyebaran Kuesioner	48
3.5. Profil Responden	49
3.6. Obyek Penelitian	52
3.7. Metode Pengumpulan Data	56
3.8. Instrumen Penelitian.....	57
3.9. Metode Analisis Data	58
3.9.1. Metode Analisis SEM-PLS.....	58
3.9.2. Evaluasi Model Pengukuran	59
3.9.3. Evaluasi Model Struktural	61
3.9.4. Uji Ketepatan Model (<i>Model Fit</i>)	63
3.9.5. Proses Pengujian Hipotesis.....	63
BAB IV ANALISIS DATA.....	65
4.1. Kualitas Data Penelitian	65
4.1.1. Statistik Deskriptif.....	65
4.1.2. Matriks Korelasi antar Variabel.....	66
4.2. Evaluasi Model Pengukuran.....	68



4.3. Evaluasi Model Struktural.....	73
4.4. Uji Kecocokan Model (<i>Model Fit</i>).....	77
4.5. Pengujian Hipotesis	78
4.5.1. Hipotesis Kesatu	78
4.5.2. Hipotesis Kedua	80
4.5.3. Hipotesis Ketiga.....	83
4.5.4. Hipotesis Keempat.....	85
4.5.5. Hipotesis Kelima.....	87
4.5.6. Hipotesis Keenam	89
4.6. Ringkasan Pengujian Semua Hipotesis	91
BAB V KESIMPULAN	95
5.1. Kesimpulan.....	95
5.2. Implikasi Manajerial.....	98
5.3. Keterbatasan Riset.....	102
5.4. Arahan Penelitian Mendatang	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	109