UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL DAN KUALITAS KETERHUBUNGAN PADA INTENSI PENCIPTAAN NILAI MEREK MELALUI KREASI BERSAMA
KHAIRINA APSARI P, Sahid Susilo Nugroho, M.,Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i
HALAMAN PENGESAHAN ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI 1
KATA PENGANTAR 2
HALAMAN PERSEMBAHAN 4
DAFTAR ISI 6
DAFTAR GAMBAR 10
DAFTAR TABEL 11
DAFTAR LAMPIRAN 12
ABSTRACT 14
BAB I 15
PENDAHULUAN 15
1.1 Latar Belakang 15
1.1.1. Latar Belakang Praktis 15
1.2 Perumusan Masalah 23
1.3 Pertanyaan Penelitian 24
1.4 Tujuan Penelitian 25
1.5 Lingkup Penelitian 25
1.5.1. Model Penelitian 25
1.5.2. Obyek Penelitian 26
1.5.3. Lokasi Penelitian 26
1.5.4. Waktu Penelitian 27
BAB II 28
2.1 Profil Variabel Penelitian 28
2.1.1. Interaktivitas Konsumen 28
2.1.2.Dukungan Sosial 28
2.1.3. Kualitas Keterhubungan 29
2.1.4. Intensi Penciptaan Nilai Merek Melalui Kreasi Bersama 30
2.2 Hubungan antara Interaksi Konsumen dengan Konsumen dan Dukungan Sosial 31

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL DAN KUALITAS KETERHUBUNGAN PADA INTENSI PENCIPTAAN NILAI MEREK MELALUI KREASI BERSAMA
KHAIRINA APSARI P, Sahid Susilo Nugroho, M.,Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

2.3 Hubungan antara Interaksi Konsumen dengan Penjual dan Dukungan Sosial 32

2.4 Hubungan antara Dukungan Sosial dan Kualitas Keterhubungan 33

2.5 Hubungan antara Dukungan Sosial dan Intensi Penciptaan Nilai Merek Melalui Kreasi Bersama 34

2.6 Hubungan antara Kualitas Keterhubungan dan Intensi Penciptaan Nilai Merek Melalui Kreasi Bersama 35

2.7 Model Penelitian 36

BAB III 39

3.1 Strategi Penelitian 39

3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran 40

3.2.1 Interaksi Konsumen dengan Konsumen 40

3.2.2. Interaksi Konsumen dengan Penjual 41

3.2.3. Dukungan Sosial 41

3.2.4. Kualitas Keterhubungan 42

3.2.5. Skala Pengukuran 44

3.3 Desain Pengambilan Sampel 44

3.3.1. Metode Pengambilan Sampel 44

3.3.2. Populasi 45

3.3.3. Unit Sampel 45

3.3.4. Ukuran Sampel 46

3.3.5. Daerah Sebaran Kuesioner 46

3.4 Skema Penyebaran Kuesioner 47

3.5 Profil Responden 47

3.6 Objek Penelitian 49

3.6.1. *Make Over Cosmetics* 49

3.6.2. Wardah *Cosmetics* 50

3.6.3. Emina*Cosmetics* 51

3.8 Instrumen Penelitian 53

3.9 Pengujian Instrumen 54

3.9.1. Uji Validitas 54

UNIVERSITAS GADJAH MADA
PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL DAN KUALITAS KETERHUBUNGAN PADA INTENSI PENCIPTAAN NILAI MEREK MELALUI KREASI BERSAMA
KHAIRINA APSARI P, Sahid Susilo Nugroho, M.,Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.9.2. Uji Reliabilitas....57
3.10 Metode Analisis Data....59
3.10 1. Metode Analisis Data....59
3.10.1.1. Metode Regresi Linear Sederhana....59
3.10.1.2. Metode Regresi Linear Berganda....59
3.10.2. Uji Asumsi Klasik....60
3.10.2.1. Uji Normalitas....60
3.10.2.2. Uji Multikoleniaritas....61
3.10.3. Pengembangan Formulasi Dasar....61
3.10.4. Uji Ketepatan Model....62
3.10.5. Tingkat Signifikansi....63
3.10.6 Prosedur Pengujian Hipotesis....63
BAB IV....64
ANALISIS DATA....64
4.1 Kualitas Data Riset....64
4.1.1 Uji Asumsi Klasik....64
4.1.1.1 Uji Normalitas....65
4.1.1.2 Uji Multikolinearitas....66
4.1.1.2.1 Regresi Model Pertama (Model 1)....66
4.1.1.2.2 Regresi Model Kedua (Model 2)....67
4.1.2 Statistik Deskriptif....68
4.1.3 Korelasi Antar Variabel....70
4.2 Uji Ketepatan Model....71
4.2.1 Model Regresi Pertama (Model I)....72
4.2.1.1 *Adjusted* R^2....72
4.2.1.2 F Test....72
4.2.1.3 t test....73
4.2.2 Regresi Model Kedua (Model 2)....74
4.2.2.1 *Adjusted* R^2....74

UNIVERSITAS
GADJAH MADA
PENGARUH DUKUNGAN SOSIAL DAN KUALITAS KETERHUBUNGAN PADA INTENSI PENCIPTAAN NILAI MEREK MELALUI KREASI BERSAMA
KHAIRINA APSARI P, Sahid Susilo Nugroho, M.,Sc., Ph.D
Universitas Gadjah Mada, 2020 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.2.2.2 T test....75
4.2.3 Regresi Model 3....75
4.2.3.1 *Adjusted* R^2....75
4.2.3.2 F Test....76
4.2.3.3 T test....77
4.3 Pengujian Hipotesis....77
4.3.1 Hipotesis Pertama....77
4.3.2 Hipotesis Kedua....80
4.3.3 Hipotesis Ketiga....82
4.3.4 Hipotesis Keempat....84
4.3.5 Hipotesis Kelima....85
4.4 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis....87
BAB V....90
KESIMPULAN DAN SARAN....90
5.1 Kesimpulan....90
5.2 Implikasi Manajerial....93
5.3 Keterbatasan Penelitian....95
5.4 Arah Penelitian Mendatang....96