

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
INTISARI.....	xiii
<i>ABSTRACT</i>	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	7
1.4 Tujuan Penelitian.....	7
1.5 Lingkup Penelitian	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	11
2.1 Teori Stimulus-Organisme-Respons	11
2.2 Aktivitas pemasaran media sosial	12
2.3 Ekuitas nilai	13
2.4 Ekuitas merek	14
2.5 Ekuitas keterhubungan	15
2.6 Kesetiaan Pelanggan.....	16
2.7 Pengembangan Hipotesis	17
2.7.1 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan pada ekuitas nilai	17
2.7.2 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan pada ekuitas merek	18
2.7.3 Pengaruh aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan pada ekuitas keterhubungan.....	20
2.7.4 Pengaruh ekuitas nilai pada kesetiaan pelanggan	21

2.7.5	Pengaruh ekuitas merek pada kesetiaan pelanggan	22
2.7.6	Pengaruh ekuitas keterhubungan pada kesetiaan pelanggan.....	23
2.8	Model Penelitian.....	25
BAB III METODE PENELITIAN		26
3.1	Strategi Penelitian.....	26
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	26
3.2.1	Aktivitas Pemasaran Media Sosial yang Dipersepsikan	26
3.2.2	Ekuitas Nilai.....	30
3.2.3	Ekuitas Merek	30
3.2.4	Ekuitas Keterhubungan	31
3.2.5	Kesetiaan Pelanggan	31
3.3	Desain Pengambilan Sampel	32
3.3.1	Populasi dan Unit Sampel	32
3.3.2	Ukuran Sampel.....	33
3.3.3	Lokasi Penelitian	33
3.4	Objek Penelitian	34
3.5	Metode Pengumpulan Data	35
3.6	Instrumen Penelitian	36
3.7	Pengujian Instrumen	37
3.7.1	Uji Validitas	37
3.7.2	Uji Reliabilitas	37
3.8	Metode Analisis Data	37
3.8.1	Metode Analisis Data	37
3.8.2	Uji Multikolinearitas	38
3.8.3	Pengembangan Formulasi Dasar.....	38
3.8.4	Goodness of Fit	40
3.8.5	Tingkat Signifikansi	40
3.8.6	Prosedur Pengujian Hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	42
4.1.1	Uji Validitas	42
4.1.2	Uji Reliabilitas	44
4.2	Karakteristik Responden	46
4.3	Statistik Deskriptif.....	49
4.4	Uji Multikolinearitas	52
4.5	Pengujian Hipotesis.....	54
4.5.1	Analisis Regresi terhadap Ekuitas Nilai.....	54
4.5.2	Analisis Regresi terhadap Ekuitas Merek	55
4.5.3	Analisis Regresi terhadap Ekuitas Keterhubungan	56
4.5.4	Analisis Regresi terhadap Kesetiaan Pelanggan	58
4.6	Pembahasan	60
4.6.1	Hipotesis 1 (H1) aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan berpengaruh positif pada ekuitas nilai.....	60

4.6.2	Hipotesis 2 (H2) aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan berpengaruh positif pada ekuitas merek.....	61
4.6.3	Hipotesis 3 (H3) aktivitas pemasaran media sosial yang dipersepsikan berpengaruh positif pada ekuitas keterhubungan.....	62
4.6.4	Hipotesis 4 (H4) ekuitas nilai berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan	63
4.6.5	Hipotesis 5 (H5) ekuitas merek berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan	65
4.6.6	Hipotesis 6 (H6) ekuitas keterhubungan berpengaruh positif pada kesetiaan pelanggan	66
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		68
5.1	Simpulan.....	68
5.2	Implikasi Manajerial.....	69
5.3	Keterbatasan Penelitian	71
5.4	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	71
DAFTAR PUSTAKA		73
LAMPIRAN.....		79