

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II.....	11
KAJIAN PUSTAKA.....	11
2.1 <i>Social Media Marketing Activity</i>	11
2.1.1 Indikator Social Media Marketing.....	12
2.2 Ekuitas Merek.....	17
2.2.1 Brand Images.....	18
2.2.2 Brand Awareness.....	21
2.3 Respon Konsumen.....	23
2.3.1 Electronic Word Of Mouth (eWOM).....	24
2.3.2 Komitmen.....	27
2.4 Penelitian Terdahulu.....	28
2.5 Kerangka Konseptual.....	30
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	30
2.6.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness dan Brand Image.....	30
2.6.2 Pengaruh Brand Awareness terhadap E-Wom dan Komitmen.....	33
2.6.3 Pengaruh Brand Image terhadap E-wom dan Komitmen.....	36
BAB III.....	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Obyek dan Subyek Penelitian.....	39
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	39

3.2.1	Populasi	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Metode Pengambilan Sampel.....	40
3.4	Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	41
3.5	Definisi Operasional Variabel	42
3.6	Uji Kualitas Instrumen	46
3.6.1	Uji Validitas	46
3.6.2	Uji Reliabilitas	48
3.7	Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis	48
3.7.1	Analisis Deskriptif	49
3.7.2	Hasil Analisis SEM.....	50
3.7.3	Uji Asumsi SEM	50
3.7.4	Langkah-langkah SEM.....	52
3.7.5	Pengembangan Diagram Alur (Path Diagram)	53
3.7.6	Uji Hipotesis.....	61
BAB IV	62
HASIL DAN PEMBAHASAN	62
4.1	Analisis Deskriptif Responden	63
4.1.1	Identitas Responden	63
4.1.2	Penilaian Responden Terhadap Variabel-Variabel Penelitian	66
4.2	Uji Kualitas Data	69
4.2.1	Uji Outlier	72
4.2.2	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	77
4.3	Analisis Struktural SEM.....	80
4.3.1	Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	80
4.3.2	Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan Struktural	81
4.3.3	Evaluasi terhadap <i>Goodness of fit</i> (GOF)	81
4.3.4	Uji Hipotesis.....	83
4.4	Pembahasan dan Hasil Temuan Penelitian.....	87
4.4.1	Pengaruh Sosial Media Marketing Activity terhadap Brand Awareness	88
4.4.2	Pengaruh Sosial Media Marketing Activity terhadap Brand image	89
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap e-WOM	90

4.4.4	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap komitmen	91
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap e-WOM.....	92
4.4.6	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap komitmen	93
BAB V	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1	Kesimpulan.....	94
5.2	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	29
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Instrumen.....	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Realibilitas	48
Tabel 3.3 Goodness of Fit Index	60
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	63
Tabel 4.2 Distribusi Umur Responden	64
Tabel 4.3 Tingkat Pendidikan Responden.....	64
Tabel 4.4 Pengeluaran Rata-Rata Responden	65
Tabel 4.5 Skala Interval.....	66
Tabel 4.6 Distribusi Pengeluaran Rata-Rata Responden.....	66
Tabel 4.7 Penilaian Responden terhadap SMMA	67
Tabel 4.8 Penilaian Social Media Marketing terhadap Brand Equity	68
Tabel 4.9 Penilaian Social Media Marketing terhadap Customer Respons	69
Tabel 4.10 Hasil Uji Normalitas.....	70
Tabel 4.11 Hasil Pengujian Outliers.....	72
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas & Realibilitas.....	78
Tabel 4.13 Goodness of Fit	82
Tabel 4.14 Hubungan antar Variabel.....	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Grafik penggunaan internet di Indonesia.....	3
Gambar 2 Grafik penggunaan internet berdasarkan wilayah	3
Gambar 3 Grafik penggunaan internet berdasarkan durasi	4
Gambar 4 Grafik penggunaan internet berdasarkan layanan	4
Gambar 5 Kerangka Konseptual	30
Gambar 6 Nilai batas Mahalanobis Distance	72
Gambar 7 Diagram Alur	80
Gambar 8 Persamaan Struktural.....	81

DAFTAR LAMPIRAN

Kuesioner.....
Daftar Pertanyaan Kuesioner.....
Uji Validitas Responden.....
Uji Realibilitas Responden.....
Data Kuesioner
Analisis Deskriptif Responden
Uji Validitas.....
Uji Realibilitas.....
Model SEM
Uji Kualitas Data
Uji Outliers
Uji Goodness of Fit
Uji Hipotesis.....