

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR/SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN BEBAS PLAGIARISME	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	13

2.1.2 Nilai	16
2.1.3 Merek	22
2.1.4 Pengalaman Merek	23
2.1.5 Keterikatan Merek	30
2.1.6 Kepercayaan Merek	33
2.1.7 Ekuitas Pelanggan	36
2.1.8 Ekuitas Nilai	37
2.1.9 Ekuitas Hubungan	38
2.1.10 Ekuitas Merek	40
2.2 Kerangka Pemikiran	46
BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Pendekatan Penelitian	47
3.2 Obyek dan Waktu Penelitian	47
3.3 Populasi dan Sampel	47
3.4 Teknik Penarikan Sampel	49
3.5 Jenis Data Penelitian	49
3.6 Prosedur Pengambilan Data	49
3.7 Definisi Operasional Variabel Penelitian	50
3.8 Pengukuran Variabel	53
3.9 Uji Instrumen Penelitian	55
3.10 Metode Analisis Data	60
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Uji Deskriptif Responden	65
4.2 Analisis Deskriptif Variabel	68
4.3 Analisis Model Pengukuran	75
4.4 Analisis Full Model Struktural	84

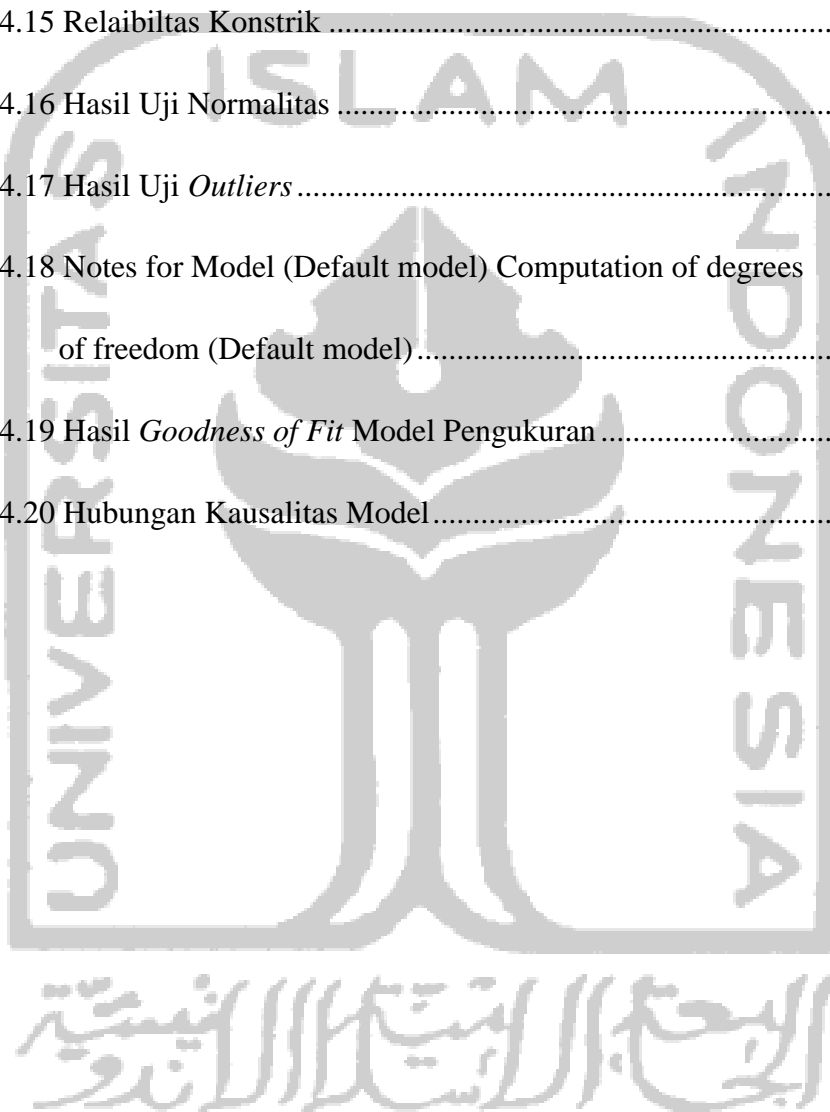
4.5 Pengujian Hipotesis dan Pembahasan	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	102
5.1 Kesimpulan	102
5.2 Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN.....	112



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Pangsa Pasar Global Laptop Periode 2014-2017	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	51
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Nilai Utilitarian	56
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Nilai Hedonis	56
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Pengalaman Merek.....	57
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Keterikatan Merek.....	57
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Ekuitas Pelanggan	58
Tabel 3.7 Hasil Uji Reliabilitas.....	59
Tabel 3.8 Kelayakan Sebuah Model	64
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	66
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	66
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	67
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan ...	68
Tabel 4.5 Interval Penilaian.....	69
Tabel 4.6 Distribusi Jawaban Responden Tentang Nilai Utilitarian	69
Tabel 4.7 Distribusi Jawaban Responden Tentang Nilai Hedonis.....	70
Tabel 4.8 Distribusi Jawaban Responden Tentang Pengalaman Merek	71
Tabel 4.9 Distribusi Jawaban Responden Tentang Keterikatan Merek	72
Tabel 4.10 Distribusi Jawaban Responden Tentang Kepercayaan Merek.	73

Tabel 4.11 Distribusi Jawaban Responden Tentang Ekuitas Pelanggan....	74
Tabel 4.12 Hasil Analisis <i>Offending Estimate</i>	76
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Indikator Variabel	78
Tabel 4.14 Nilai Indeks <i>Goodness of Fit</i>	80
Tabel 4.15 Reliabilitas Konstruktif	82
Tabel 4.16 Hasil Uji Normalitas	87
Tabel 4.17 Hasil Uji <i>Outliers</i>	88
Tabel 4.18 Notes for Model (Default model) Computation of degrees of freedom (Default model).....	89
Tabel 4.19 Hasil <i>Goodness of Fit</i> Model Pengukuran	90
Tabel 4.20 Hubungan Kausalitas Model.....	93



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Social Media Growth Rankings</i>	2
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	46
Gambar 4.1 Gambar Diagram Jalur	85
Gambar 4.2 Gambar Model Persamaan Struktural	86

