

DAFTAR ISI

ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	viii
BAB 1.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Research gap.....	7
1.3. Perumusan Masalah	11
1.4. Masalah penelitian	11
1.5. Pertanyaan Penelitian.....	13
1.6. Tujuan Penelitian	15
1.7. Manfaat Penelitian	15
1.8. Sistematika Skripsi	16
BAB II.....	18
2.1. Pengembangan Variabel.....	21
2.1.1. Social Media Marketing	21
2.1.2. Brand Equity	23
2.1.3. Brand Trust.....	25
2.1.4. Brand Experience	27
2.2. Hubungan Antar Variabel	29
2.2.1. Hubungan antar variabel social media marketing terhadap brand equity	29
2.2.2. Hubungan antar variabel Social media marketing terhadap brand experience.....	31
2.2.3. Hubungan variabel brand experience terhadap brand equity	33
2.2.4. Hubungan variabel brand experience antar variabel brand trust	35
2.2.5. Hubungan variabel brand trust terhadap brand equity	36
2.2.6. Brand Experience Memediasi pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity	37
2.3. Kerangka Pikiran	38
BAB III.....	40
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40

3.1.1. Variabel penelitian	40
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2. Penentuan Populasi dan sampel.....	44
3.2.1. Populasi	44
3.2.2. Sampel.....	44
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1. Data Primer	46
3.3.2 Data Sekunder.....	47
3.4. Metode Pengumpulan Data	47
3.5. Uji Kelayakan Kuesioner.....	48
3.5.1. Uji Semantik	48
3.5.1.1. Uji Indikator Variabel	48
3.5.1.2. Uji Indikator Hipotesis	52
3.5.2. Uji Statistik	65
3.5.2.1. Uji Validitas	65
3.5.2.2. Uji Reabilitas	69
3.6. Metode Analisis.....	71
3.6.1. Analisis Deskriptif	71
3.6.2. Analisis SEM.....	72
3.6.3. Evaluasi Asumsi SEM.....	78
3.6.4. Uji Efek Mediasi	79
3.6.5. Uji Hipotesis	79
BAB IV	80
4.1. Deskripsi Objek Penelitian.....	80
4.1.1. Deskripsi Umum Objek Penelitian	80
4.1.2. Deskripsi Umum Responden.....	81
4.2. Analisis SEM.....	99
4.2.1. Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	100
4.2.2. Uji Struktural	115
4.2.3. Uji Hipotesis	130
4.2.4. Uji Hipotesis Mediasi	132

4.2.5. Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	135
4.3 Interpretasi Hasil	137
4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity	137
4.3.2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Experience	138
4.3.3. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Equity.....	139
4.3.4. Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust.....	139
4.3.5. Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Equity.....	140
4.3.6. Brand Experience memediasi social media marketing terhadap brand equity.....	140
BAB V.....	142
5.1. Ringkasan Penelitian	142
5.2. Kesimpulan atas Diterimanya Hipotesis	143
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian	144
5.4. Implikasi Teoritis.....	147
5.5. Implikasi Manajerial	149
5.6. Keterbatasan Penelitian.....	151
5.7. Saran untuk Penelitian Mendatang	151