

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	x
DAFTAR ISI .....	xi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	11
1.4 Sistematika Penelitian .....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 Teori S-O-R ( <i>Stimulus Organisme Respons</i> ) .....	15
2.1.2 <i>Social Media Marketing Activities</i> .....	16
2.1.3 <i>Brand Experience</i> .....	19
2.1.4 <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .....	22
2.1.5 <i>Co-Creation Behaviour</i> .....	23
2.2 Penelitian Terdahulu .....	24
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	26
2.3.1 Hipotesis 1 .....	28
2.3.2 Hipotesis 2 .....	29
2.3.3 Hipotesis 3 .....	30

2.3.4 Hipotesis 4 .....	31
2.3.5 Hipotesis 5 .....	32
2.4 Kerangka Pemikiran .....	34
2.5 Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>37</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	37
3.1.1 Variabel Penelitian .....	37
3.1.2 Definisi Operasional Variabel .....	38
3.2 Populasi dan Sampel .....	42
3.2.1 Populasi .....	42
3.2.2 Sampel .....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.3.1 Data Primer .....	44
3.3.2 Data Sekunder .....	45
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	46
3.4.1 Kuesioner .....	46
3.4.2 Studi Kepustakaan .....	47
3.5 Uji Kelayakan Instrumen .....	47
3.5.1 Uji Validitas .....	47
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	48
3.6 Metode Analisis Data .....	49
3.6.1 Analisis Outer Model .....	51
3.6.2 Analisis Inner Model .....	53
3.6.3 Pengujian Hipotesis .....	54
3.6.3.1 Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) .....	54
3.6.3.2 Pengaruh Tidak Langsung ( <i>Indirect Effect</i> ) .....	54
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>54</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	55
4.1.1 Profil Organisasi .....	55

4.2 Gambaran Umum Responden .....	56
4.2.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.2.2 Responden Berdasarkan Usia .....	57
4.2.3 Responden Berdasarkan Pendidikan .....	58
4.3 Analisis Deskriptif Variabel .....	59
4.4 Uji Kelayakan Instrumen .....	62
4.4.1 Uji Validitas .....	62
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	64
4.5 Hasil Analisis Data SEM-PLS .....	66
4.5.1 Konseptualisasi Model (Inner Model dan Outer Model) .....	66
4.5.1.1 Merancang Model Struktural (Inner Model) .....	66
4.5.1.2 Merancang Model Pengukuran (Outer Model) .....	68
4.5.2 Menentukan Metode Analisis Algorithm .....	69
4.5.3 Evaluasi Model .....	71
4.5.4 Evaluasi Outer Model ( <i>Measurement Model</i> ) .....	71
4.5.4.1 Uji Validitas .....	71
4.5.4.1.1 Uji <i>Convergent Validity</i> .....	72
4.5.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	74
4.5.4.2 Uji Reliabilitas .....	76
4.5.4.2.1 <i>Composite Reliability</i> .....	77
4.5.4.2.2 <i>Cronbach's Alpha</i> .....	78
4.5.5 Evaluasi Inner Model ( <i>Structural Model</i> ) .....	77
4.5.5.1 <i>R-Square</i> .....	79
4.5.5.2 <i>Q-Square Predictive Relevance</i> .....	78
4.5.6 Pengujian Hipotesis .....	80
4.5.6.1 Uji Pengaruh Langsung ( <i>Direct Effect</i> ) .....	83
4.5.6.1.1 Uji Hipotesis 1 .....	85
4.5.6.1.2 Uji Hipotesis 2 .....	86
4.5.6.1.3 Uji Hipotesis 3 .....	87

4.5.6.2 Uji Pengaruh Tidak Langsung .....	88
4.5.6.2.1 Uji Hipotesis 4 .....	89
4.5.6.2.2 Pengaruh Total Hubungan <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> Dengan <i>Brand Experience</i> Sebagai Variabel Mediasi .....	90
4.5.6.3 Uji Moderasi .....	92
4.5.6.3.1 Uji Hipotesis 5 .....	93
4.5.6.4 Pembahasan .....	95
4.5.6.4.1 <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .....	95
4.5.6.4.2 <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Experience</i> .....	96
4.5.6.4.3 <i>Brand Experience</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> .....	96
4.5.6.4.4 <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer-Based Brand Equity</i> dengan <i>Brand</i> <i>Experience</i> sebagai variabel mediasi .....	97
4.5.6.4.5 <i>Social Media Marketing Activities</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Experience</i> dengan <i>Co-creation Behaviour</i> sebagai variabel moderasi .....	97
BAB V PENUTUP .....	99
5.1 Kesimpulan .....	99
5.2 Implikasi Manajerial .....	100
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	103
5.4 Saran Penelitian Mendatang .....	103
DAFTAR PUSTAKA .....	105
LAMPIRAN-LAMPIRAN .....	108