

DAFTAR ISI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP EKUITAS MEREK PADA INDUSTRI <i>FAST FOOD</i> DI INDONESIA: PERAN MEDIASI DARI CINTA MEREK DAN KEPERCAYAAN MEREK	1
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Penulisan.....	16
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Resource-based Theory</i> (RBT)	19
2.1.2 Pemasaran Media Sosial	24
2.1.3 Ekuitas Merek	27
2.1.4 Cinta merek	29
2.1.5 Kepercayaan merek	31
2.2 Hubungan Antar Variabel	33
2.2.1 Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial dengan Ekuitas Merek.....	33

2.2.2	Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial dengan Cinta merek...	34
2.2.3	Hubungan Antara Cinta Merek dan Ekuitas Merek.....	35
2.2.4	Hubungan Antara Pemasaran Media Sosial dan Kepercayaan Merek	36
2.2.5	Hubungan Antara Kepercayaan Merek dan Ekuitas Merek.....	37
2.3	Penelitian Terdahulu.....	38
2.4	Kerangka Penelitian	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1	Variabel Penelitian.....	45
3.1.2	Definisi Operasional.....	46
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel.....	48
3.3	Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1	Data Primer	50
3.3.2	Data Sekunder.....	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.4.1	Studi Pustaka.....	51
3.4.2	Kuesioner	51
3.5	Metode Analisis Data	52
3.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	53
3.5.2	Menyusun Diagram Jalur (<i>Path Diagram</i>)	54
3.5.3	Mengubah Diagram Jalur menjadi Persamaan Struktural.....	54
3.5.4	Memilih Jenis atau tipe Matriks Input dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	54
3.5.5	Menilai Identifikasi Model Struktural.....	55
3.5.6	Mengevaluasi atau Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	56
3.5.7	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		61
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	61
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.2	Gambaran Umum Responden	61

4.2	Asumsi SEM (<i>Structural Equation Model</i>).....	65
4.2.1	Uji Validitas	65
4.2.2	Uji Reliabilitas	66
4.2.3	Uji Normalitas.....	68
4.2.4	Uji Outlier	70
4.2.5	Uji <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	71
4.2.6	Evaluasi Nilai Residual	71
4.3	Analisis Data	72
4.3.1	Uji Confirmatory Factor Analysis.....	72
4.3.2	Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i> (SEM).....	78
4.3.3	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	80
4.4	Pengujian Hipotesis	83
4.5	Pembahasan Uji Hipotesis.....	87
4.5.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	87
4.5.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Cinta Merek	88
4.5.3	Pengaruh Cinta Merek terhadap Ekuitas Merek	89
4.5.4	Pengaruh Cinta Merek sebagai mediasi antara Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek	89
4.5.5	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek .	90
4.5.6	Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Ekuitas Merek	91
4.5.7	Pengaruh Kepercayaan Merek sebagai mediasi antara Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merek	91
BAB V PENUTUP.....		93
5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Implikasi Teoritis	94
5.3	Implikasi Manajerial.....	98
5.4	Keterbatasan Penelitian	102
5.5	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	102
DAFTAR PUSTAKA		104