

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Konteks Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Skripsi.....	9
BAB II TELAAH PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1. Landasan Teori: Service Dominant Logic	11
2.1.2. Variabel Penelitian	12
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.2.1.Pengaruh Firm-Generated Content terhadap Customer Engagement... 23	
2.2.2.Pengaruh User-Generated Content terhadap Customer Engagement... 23	

2.2.3. Pengaruh User-Generated Content terhadap Consumer-Based Brand Equity.....	24
2.2.4. Pengaruh Customer Engagement terhadap Consumer-Based Brand Equity.....	24
2.2.5. Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention	25
2.2.6. Pengaruh Consumer-Based Brand Equity terhadap Purchase Intention.....	26
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Variabel Penelitian	34
3.1.1. Variabel Penelitian	34
3.1.2. Definisi Operasional Variabel	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1. Populasi	39
3.2.2. Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	40
3.3.1. Jenis Data	40
3.3.2. Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1. Kuesioner.....	41
3.4.2. Skala Pengukuran	41
3.5 Proses Analisis Data.....	42
3.5.1. Uji Kelayakan Instrumen Penelitian.....	42
3.5.2. Analisis SEM.....	44
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	52

4.1	Objek Penelitian	52
4.1.1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian	52
4.1.2.	Deskripsi Responden Penelitian	55
4.2	Uji Kualitas Instrumen dan Data Penelitian	58
4.2.1.	Uji Kualitas Instrumen Penelitian.....	58
4.2.2.	Uji Kualitas Data Penelitian	60
4.3	Analisis SEM.....	64
4.3.1.	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	65
4.3.2.	Uji Struktural	84
4.3.3.	Uji Hipotesis	96
4.3.4.	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	100
4.4	Interpretasi Hasil	105
4.4.1.	Pengaruh Firm-Generated Content terhadap Customer Engagement. 105	
4.4.2.	Pengaruh User-Generated Content terhadap Customer Engagement. 106	
4.4.3.	Pengaruh User-Generated Content terhadap Consumer-Based Brand Equity.....	107
4.4.4.	Pengaruh Customer Engagement terhadap Consumer-Based Brand Equity.....	108
4.4.5.	Pengaruh Customer Engagement terhadap Purchase Intention.....	109
4.4.6.	Pengaruh Consumer-Based Brand Equity terhadap Purchase Intention	110
BAB V PENUTUP.....		111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.1.1.	Pendahuluan.....	111
5.1.2.	Ringkasan Penelitian	112
5.1.3.	Ringkasan Tiap Hipotesis.....	114

5.1.4. Kesimpulan Masalah Penelitian	117
5.2 Implikasi terhadap Teori-Teori Manajemen.....	119
5.3 Implikasi terhadap Manajerial	122
5.4 Keterbatasan Penelitian	124
5.5 Saran Penelitian Mendatang	125
DAFTAR PUSTAKA	126
LAMPIRAN	132