

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian/ <i>Research Gap</i> .....	11
1.3 Rumusan Masalah .....	17
1.4 Pertanyaan Penelitian .....	18
1.5 Tujuan Penelitian .....	19
1.6 Manfaat Penelitian .....	20
1.7 Sistematika Penelitian .....	21
BAB II TELAAH PUSTAKA	
2.1 <i>Social Exchange Theory (SET)</i> .....	23
2.2 Definisi Variabel	
2.2.1 <i>Brand Evangelism</i> .....	25
2.2.2 <i>Customer Empowerment</i> .....	27
2.2.3 <i>Affective Commitment</i> .....	29
2.2.4 <i>Brand Happiness</i> .....	31
2.2.5 <i>Participation in Co-Creation</i> .....	33
2.2.6 <i>Masstige</i> .....	35
2.3 Pengaruh Hubungan antar Variabel	
2.3.1 Pengaruh <i>Participation in Co-Creation</i> terhadap <i>Customer Empowerment</i> .....	38
2.3.2 Pengaruh <i>Participation in Co-Creation</i> terhadap <i>Affective Commitment</i> .....	40
2.3.3 Pengaruh <i>Masstige</i> terhadap <i>Brand Happiness</i> .....	41
2.3.4 Pengaruh <i>Customer Empowerment</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....	43

2.3.5	Pengaruh <i>Affective Commitment</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> ....	45
2.3.6	Pengaruh <i>Brand Happiness</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i> .....	47
2.4	Kerangka Pemikiran .....	49
2.5	Hipotesis .....	50
<b>BAB III    METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Varibel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	
3.1.1	Variabel Penelitian .....	51
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	52
3.2	Populasi dan Sampel	
3.2.1	Populasi .....	56
3.2.2	Sampel.....	56
3.3	Jenis dan Sumber Data	
3.3.1	Data Primer .....	57
3.3.2	Data Sekunder.....	58
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	58
3.5	Metode Analisa Data .....	59
3.5.1	<i>Research Instrument Test</i> .....	60
3.5.2	<i>SEM Assumption Test</i> .....	60
3.5.3	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	62
3.6	Uji Hipotesis .....	65
<b>BAB IV    HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Diskripsi Obyek Penelitian	
4.1.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian .....	66
4.1.2	Gambaran Umum Responden penelitian .....	68
4.1.2.1	Jenis Kelamin Responden .....	69
4.1.2.2	Domisili Responden .....	69
4.1.2.3	Jumlah Produk <i>Coach</i> yang Dibeli Responden .....	70
4.1.2.4	Jumlah Produk <i>Coach</i> yang Disukai Responden .....	71
4.1.2.5	Pekerjaan Responden .....	72
4.1.2.6	Pendidikan Terakhir Responden .....	73
4.1.2.7	Pendapatan Per-bulan Responden .....	74
4.2	<i>Reseach Intrument Test</i>	
4.2.1	Uji Validitas .....	75
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	76
4.3	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	79
4.3.1	Uji Normalitas.....	79
4.3.2	Uji Outlier .....	80
4.3.3	Uji Multikolinearitas dan Singularitas .....	84
4.3.4	Uji Residual Value .....	84
4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i> .....	85

4.4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis Exogen</i>	86
4.4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis Indogen</i>	88
4.5	Full Model	92
4.6	Pembahasan	95
4.6.1	Uji Hipotesis	
4.6.1.1	Uji Hipotesis 1	96
4.6.1.2	Uji Hipotesis 2	98
4.6.1.3	Uji Hipotesis 3	99
4.6.1.4	Uji Hipotesis 4	101
4.6.1.5	Uji Hipotesis 5	103
4.6.1.6	Uji Hipotesis 6	104
4.6.2	Pengaruh Langsung	107
4.6.3	Pengaruh Tidak Langsung	108
4.6.4	Pengaruh Total	108
BAB V	PENUTUP	
5.1	Simpulan	110
5.2	Implikasi Teoritis	111
5.3	Implikasi Manajerial	113
5.4	Keterbatasan Penelitian	117
5.5	Saran Penelitian Mendatang	118
DAFTAR PUSTAKA		119

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.2 <i>Research Gap</i> .....	11
Tabel 2.7 Hipotesis Penelitian .....	50
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel .....	52
Tabel 3.2 Skala Likert .....	59
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden .....	69
Tabel 4.2 Domisili Responden .....	69
Tabel 4.3 Jumlah Produk Responden .....	70
Tabel 4.4 Jenis Produk <i>Coach</i> Kesukaan Responden .....	71
Tabel 4.5 Usia Responden .....	72
Tabel 4.6 Pendidikan Terakhir Responden .....	73
Tabel 4.7 Pendapatan Perbulan Responden .....	74
Tabel 4.8 Uji Validitas .....	75
Tabel 4.9 Uji Reliabilitas .....	77
Tabel 4.10 Uji Normalitas .....	79
Tabel 4.11 Uji Outlier .....	81
Tabel 4.12 Uji Multikolinier dan Singularitas .....	84
Tabel 4.13 Uji Residual Value .....	85
Tabel 4.14 <i>Goodness of Fit</i> Model Eksogen .....	87
Tabel 4.15 Uji Validitas Model Eksogen .....	88
Tabel 4.16 <i>Goodness of Fit</i> Model Endogen .....	90
Tabel 4.17 Uji Validitas Model Endogen .....	91
Tabel 4.18 <i>Goodness of Fit Full Model</i> .....	93
Tabel 4.19 <i>Goodness of Fix Full Model</i> (Revisi) .....	94
Tabel 4.20 Uji Hipotesis .....	95
Tabel 4.21 Pengaruh Langsung .....	107
Tabel 4.22 Pengaruh Tidak Langsung .....	108
Tabel 4.23 Pengaruh Total .....	109
Tabel 5.1 Implikasi Teoritis .....	111
Tabel 5.2 Implikasi Manajerial .....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>ASEAN States GDP 2012-2022</i> .....	3
Gambar 1.2 <i>Number of Stores of Coach Worldwide from Financial Years 2013-2023</i> .....	4
Gambar 2.1 Skema Kerangka Berfikir .....	50
Gambar 4.1 CFA Model Eksogen .....	86
Gambar 4.2 CFA Model Endogen .....	89
Gambar 4.3 <i>Full Model</i> .....	92
Gambar 4.4 <i>Full Model (Revisi)</i> .....	94

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner .....	134
Lampiran 2 Tabulasi Data .....	142
Lampiran 3 CFA Exogen .....	160
Lampiran 4 CFA Endogen .....	162
Lampiran 5 Full Model .....	164
Lampiran 6 Validitas .....	166
Lampiran 7 Reliabilitas .....	167
Lampiran 8 Normalitas .....	168
Lampiran 9 Outlier .....	169
Lampiran 10 Multikolinearitas dan Singularitas .....	172
Lampiran 11 Uji Hipotesis .....	173
Lampiran 12 Pengaruh Langsung .....	174
Lampiran 13 Pengaruh Tidak Langsung .....	175
Lampiran 14 Pengaruh Total .....	176