

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI</b> .....	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian .....	14
1.4 Sistematika Penulisan .....	16
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Teori <i>Stimulus Organisme Respons</i> (S-O-R).....	18
2.2 Variabel Penelitian.....	21
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.2.1.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	24
2.2.2 <i>Customer Engagement</i> .....	26
2.2.2.1 Indikator <i>Customer Engagement</i> .....	28
2.2.3 <i>Brand Equity</i> .....	29
2.2.3.1 Indikator <i>Brand Equity</i> .....	31
2.2.4 <i>Brand Awareness</i> .....	33
2.2.4.1 Indikator <i>Brand Awareness</i> .....	34
2.3 Penelitian Terdahulu .....	36
2.4 Hubungan Antar Variabel .....	40
2.4.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Equity</i> .....	40
2.4.2 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i> ..	41

2.4.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Equity</i> .....	42
2.4.4 Hubungan <i>Customer Engagement</i> dengan <i>Brand Equity</i> .....	43
2.4.5 Hubungan <i>Customer Engagement</i> dengan <i>Brand Awareness</i> ..	44
2.5 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	45
2.6 Hipotesis Penelitian .....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	47
3.1.1 Variabel Penelitian .....	47
3.1.2 Definisi Operasional.....	48
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel.....	51
3.3 Jenis Data dan Penelitian.....	52
3.3.1 Data Primer .....	53
3.3.2 Data Sekunder.....	53
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	54
3.4.1 Kuesioner .....	54
3.5 Metode Analisis .....	55
3.5.1 Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	55
3.5.2 Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	57
3.5.3 Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	58
3.5.4 Uji Efek Mediasi ( <i>Indirect Effect</i> ).....	59
3.5.5 Uji Validitas dan Realibilitas (Pra Survei) .....	60
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>63</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	63
4.2 Gambaran Umum Responden .....	64
4.3 Analisis Data .....	69
4.3.1 Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	69
4.3.1.1 Uji Validitas Konvergen .....	70
4.3.1.2 Uji Validitas Diskriminan .....	71
4.3.1.3 Uji Reliabilitas .....	75
4.3.2 Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	76
4.3.3 Uji Hipotesis ( <i>Path Coefficient</i> ).....	79

4.3.4 Uji Efek Mediasi ( <i>Indirect Effect</i> ).....	82
4.4 Pembahasan.....	85
4.4.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	85
4.4.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .87	
4.4.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	90
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	92
4.4.5 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> ...	94
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>97</b>
5.1 Kesimpulan .....	97
5.2 Saran .....	101
5.2.1 Implikasi Teoritis .....	101
5.2.2 Implikasi Manajerial .....	102
5.2.3 Keterbatasan .....	105
5.2.4 Saran Untuk Penelitian yang akan Datang .....	106
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>108</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>112</b>

**FEB UNDIP**