

DAFTAR ISI

	Halaman
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.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	16
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	16
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Teori <i>Customer-Based Brand Equity</i>	19
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth</i>	21
2.1.3 <i>User-generated Content</i>	21
2.1.4 Brand Experience.....	24
2.1.5 <i>Brand Equity</i>	26
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	27

2.1.7	Penelitian Terdahulu.....	29
2.2	Hubungan Antar Variabel.....	35
2.2.1	Hubungan antara E-WOM dengan <i>Brand Equity</i>	35
2.2.2	Hubungan antara UGC dengan <i>Brand Equity</i>	35
2.2.3	Hubungan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Brand Equity</i>	37
2.2.4	Hubungan antara <i>Brand Equity</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	38
2.2.5	Hubungan antara UGC dengan <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.6	Hubungan antara <i>Brand Experience</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	40
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2	Populasi dan Sampel.....	45
3.2.1	Populasi.....	45
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.3.1	Jenis Data.....	46
3.3.2	Sumber Data.....	47
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5	Metode Analisis Data.....	49
3.5.1	Pengolahan Data.....	49
3.5.2	Penyajian Data.....	50
3.5.3	<i>Outer Model (Model Measurement)</i>	51
3.5.4	<i>Inner Model (Model Structural)</i>	53
3.5.5	Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	55
3.5.6	Uji Efek Mediasi dengan Metode <i>Variance Accounted For (VAF)</i>	55

BAB IV HASIL DAN PENELITIAN.....	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	57
4.1.2 Gambaran Umum Responden	58
4.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	60
4.1.3.1 Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	60
4.1.3.2 Analisis Deskriptif Variabel UGC.....	60
4.1.3.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	62
4.1.3.4 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i>	63
4.1.3.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	64
4.2 Hasil Analisis Data	65
4.2.1 Uji Instrumen Data	65
4.2.1.1 <i>Outer Model (Model Measurement)</i>	65
4.2.1.1.1 Uji Validitas Konvergen.....	65
4.2.1.1.2 Uji Validitas Diskriminan	69
4.2.1.1.3 Uji Reliabilitas	72
4.2.1.2 <i>Inner Model (Model Structure)</i>	72
4.2.1.2.1 <i>R-Square</i> (R^2).....	74
4.2.1.2.2 <i>F-Square</i> (F^2)	75
4.2.1.2.3 <i>Q-Square</i> (Q^2)	77
4.2.1.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>)	79
4.2.1.4 Uji Efek Mediasi (VAF)	83
BAB V PENUTUP.....	94
5.1 Kesimpulan.....	94
5.2 Implikasi Teoritis.....	98
5.3 Implikasi Manajerial	100
5.4 Keterbatasan Penelitian	103
5.5 Saran Pada Penelitian Mendatang.....	104

DAFTAR PUSTAKA.....	106
LAMPIRAN.....	113



FEB UNDIP