

DAFTAR ISI

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
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	6
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	11
1.5 Manfaat Penelitian	11
1.6 Sistematika penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Consumer Brand Based Equity Theory	14
2.2 Pengembangan Variabel.....	18
2.2.1 Social Media Marketing.....	18
2.2.2 Customer Engagement	21
2.2.3 Brand Equity	23
2.2.4 Purchase Intention.....	25

2.3 Hubungan antara variable	27
2.3.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Brand Equity	27
2.3.2 Hubungan antara Social Media Marketing terhadap Customer Engagement.....	29
2.3.3 Hubungan antara Brand Equity terhadap Purchase Intention	30
2.3.4 Hubungan antara Customer Engagement terhadap Purchase Intention	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	42
BAB III	46
METODE PENELITIAN.....	46
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.1.1 Variabel Penelitian.....	46
3.1.2 Definisi Operasional.....	47
3.2 Populasi dan Sampel	54
3.3 Jenis dan Sumber Data	56
3.4 Metode Pengumpulan Data	56
3. 5 Metode Analisis Data.....	57
3.5.1 Structural Equation Modeling (SEM)	57
3.6 Tahapan Penelitian.....	59
3.6.1 Pengumpulan Data	59
3.6.2 Analisis Univariat.....	59
3.6.3 Analisis Multivariat.....	60
3.6.4 Langkah-langkah SEM.....	60
3.6.5 Asumsi-Asumsi SEM.....	64
3.6.6 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	67
BAB IV	68

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1. Gambaran Umum Responden	68
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Domisili Surakarta.....	68
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	68
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	69
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Status.....	70
4.1.5 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Starbucks.....	70
4.1.6 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	71
4.2 Asumsi SEM (Structural Equation Model).....	75
4.2.1 Uji Validitas	75
4.2.2 Uji Reliabilitas	76
4.2.3 Uji Normalitas.....	78
4.2.4 Uji Outlier	80
4.2.5 Uji Multicollinearity dan Singularity.....	81
4.2.6 Evaluasi Nilai Residual	81
4.3 Analisis Data	82
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis.....	82
4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)	85
4.3.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	86
4.4 Pengujian Hipotesis.....	92
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis	93
BAB V	100
PENUTUP.....	100
5.1 Kesimpulan Hipotesis	100

5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	101
5.3 Implikasi Penelitian	105
5.3.1. Implikasi Teoritis	105
5.3.2. Implikasi Manajerial	107
5.4 Keterbatasan Penelitian	109
5.5 Saran Penelitian Selanjutnya	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN	118
Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2026	125
Sumber: Output SEM dengan AMOS, 2026	125

