

## DAFTAR ISI

Judul.....	i
Sertifikasi .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Abstract .....	iv
Abstrak .....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiv
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Kegunaan Penelitian .....	7
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
<b>PENELITIAN .....</b>	<b>8</b>
2.1 Telaah Pustaka .....	8
2.1.1 <i>Brand Community</i> .....	8
2.1.2 Resonansi Merek .....	12
2.1.3 <i>Emotional Branding</i> .....	17
2.1.4 <i>Word of Mouth</i> .....	19
2.2 Hubungan antar variabel .....	24
2.2.1 Resonansi Merek terhadap <i>Brand Community</i> .....	24

2.2.2 <i>Emotional Branding</i> terhadap <i>Brand Community</i> .....	24
2.2.3 <i>Brand Community</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	25
2.3 Hipotesis.....	25
2.4 Pengembangan Model Empiris .....	26
2.5 Dimensionalisasi Variabel .....	26
2.5.1 Variabel Resonansi Merek .....	26
2.5.2 Variabel <i>Emotional Branding</i> .....	27
2.5.3 Variabel <i>Brand Communiy</i> .....	27
2.3.4 Variabel Nilai <i>Word of Mouth</i> .....	28
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	29
3.1 Pendahuluan .....	29
3.2 Jenis dan Sumber Data .....	29
3.3 Populasi dan Sampel .....	30
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	31
3.5 Teknik Analisis .....	33
<b>BAB IV ANALISIS DATA</b> .....	48
4.1 Pendahuluan .....	48
4.2 Deskripsi Responden .....	48
4.3 Statistik Deskriptif .....	49
4.4 Analisis Data dengan SEM .....	57
4.4.1 Tahap 1: Pengembangan Model Teoritis .....	57

4.4.2 Tahap 2: Menyusun Diagram Alur ( <i>Path Diagram</i> ) .....	57
4.4.3 Tahap 3: Konversi Diagram Alur ke dalam Persamaan .....	59
4.4.4 Tahap 4: Memilih Matriks Input dan Teknik Estimasi .....	60
4.4.5 Tahap 5: Menilai Problem Identifikasi .....	70
4.4.6 Tahap 6: Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	71
4.4.7 Tahap 7: Interpretasi dan Modifikasi Model .....	77
4.5 Pembahasan .....	79
4.5.1 Pengaruh Resonansi Merek terhadap <i>Brand Community</i> .....	79
4.5.2 Pengaruh <i>Emotional Branding</i> terhadap <i>Brand Community</i> .....	81
4.5.3 Pengaruh <i>Brand Community</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> .....	82
<b>BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....</b>	<b>87</b>
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Kesimpulan Mengenai Masalah Penelitian .....	87
5.3 Implikasi Teoritis .....	89
5.4 Implikasi Manajerial .....	90
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	93
5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	93

## DAFTAR PUSTAKA