DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL i

HALAMAN SAMPUL DEPAN SKRIPSI ii

HALAMAN JUDUL SKRIPSI iii

HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME iv

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI v

HALAMAN PERSEMBAHAN vi

HALAMAN MOTTO vii

HALAMAN PENGESAHAN UJIAN SKRIPSI viii

ABSTRAKSI ix

KATA PENGANTAR x

DAFTAR ISI xiii

DAFTAR TABEL xvii

DAFTAR GAMBAR xix

DAFTAR LAMPIRAN xx

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1. Latar Belakang Masalah 1

1.2. Rumusan Masalah 4

1.3. Tujuan Penelitian 5

1.4. Batasan Masalah 5

1.5. Manfaat Penelitian 6

BAB II KAJIAN PUSTAKA 7
2.1. Penelitian Terdahulu 7
2.2. Media Sosial Sebagai Komunikasi Merek 9
2.3. Ekuitas Merek 11
2.4. Efek Komunikasi Merek Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek 12
2.5. Efek Komunikasi Merek Media Sosial Terhadap Loyalitas Merek 14
2.6. Efek Komunikasi Merek Media Sosial Terhadap Persepsi Kualitas 16
2.7. Hubungan Antara Dimensi CBBE 18
2.8. Kerangka Penelitian 18

BAB III METODE PENELITIAN 20
3.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 20
3.1.1. Uji Validitas 20
3.1.2. Uji Reliabilitas 21
3.2. Definisi Operasional Variabel Penelitian 23
3.3. Jenis dan Teknik Pengumpulan Data 24
3.3.1. Jenis Data 24
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data 25
3.4. Populasi dan Sampel 26
3.4.1. Populasi 26
3.4.2. Sampel 26
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel 27
3.4.4. Penentuan Jumlah Sampel 27
3.5. Metode Analisis 28

3.5.1. Uji Validitas dan Reliabilitas 28

3.5.2. Analisis Deskriptif 29

3.5.3. Analisis Verifikatif 30

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... 41

4.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Data 41

4.1.1. Uji Validitas Variabel Eksogen 42

4.1.2. Uji Validitas Variabel Endogen 43

4.1.3. Uji Validitas Full Model 45

4.1.4. Uji Reliabilitas dengan Analisis Faktor Konfirmatori 47

4.2. Analisis Deskriptif 47

4.2.1. Karakteristik Responden 48

4.2.2. Penilaian Responden terhadap Variabel Penelitian 50

4.3. Proses Analisis Data dan Pengujian Model Penelitian 55

4.3.1. Pengembangan Model Berdasar Teori..... 55

4.3.2. Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural 56

4.3.3. Menguji Unidimensionalitas Masing-Masing Konstruk dengan Analisis Faktor Konfirmatori (*Confirmatory Factor Analysis*)..... 57

4.3.3.1. Uji Konfirmatori Konstruk Eksogen *Firm-Created* dan *User Generated* 58

4.3.3.2. Uji Konfirmatori Konstruk Endogen *Brand Awareness* , *Brand loyalty* dan *Perceived Quality* 59

4.3.4. Analisis Model Persamaan Struktural *Full Model*..... 61

4.3.5. Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural..... 64

4.3.5.1. Normalitas Data 64
4.3.5.2. Evaluasi Outlier 65
4.4. Pengujian Hipotesis 66
4.5. Modifikasi Model 70
4.6. Implikasi Teoritis 73

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 76
5.1. Kesimpulan 76
5.2. Saran 78

DAFTAR PUSTAKA 80

DAFTAR TABEL

3.1. Hasil Uji Validitas Instrumen 21

3.2. Hasil Uji Reliabilitas Instrumen 22

3.3. Definisi Operasional Variabel 23

4.1. Hasil Uji Validitas Variabel *Firm-Created* (FC) 42

4.2. Hasil Uji Validitas Variabel *User Generated* (UG) 43

4.3. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Awareness/Brand Association* (BA) .. 44

4.4. Hasil Uji Validitas Variabel *Brand Loyalty* (BL) 44

4.5. Hasil Uji Validitas Variabel *Perceived Quality* (PQ) 45

4.6. Hasil Uji Validitas Full Model 46

4.7. Hasil Uji Reliabilitas 47

4.8. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 48

4.9. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia 49

4.10. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan 49

4.11. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan 50

4.12. Deskriptif Variabel *Firm-Created* 52

4.13. Deskriptif Variabel *User Generated* 53

4.14. Deskriptif Variabel Kesadaran Merek/Asosiasi Merek 53

4.15. Deskriptif Variabel Loyalitas Merek 54

4.16. Deskriptif Variabel Persepsi Kualitas 55

4.17. Hasil Uji Kelayakan Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen *Firm-Created* dan *User Generated*..... 58

4.18. Hasil *Regression Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen 59

4.19. Hasil Uji Kelayakan Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen *Brand Awareness/Brand Association, Brand Loyalty,* dan *Perceived Quality*... 60

4.20. Hasil *Regresiion Weights* Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen 61

4.21. Hasil Uji Kelayakan Model Persamaan Struktural (SEM) *Full Model* 63

4.22. *Assessment of Normality* 65

4.23. Koefisien Jalur (*Regression Weights*) 66

4.24. Estimasi Hasil Analisis SEM setelah Perbaikan (Modifikasi) 71

4.25. Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Pengaruh Total 72

DAFTAR GAMBAR

2.1. Kerangka Penelitian 19

4.1. Diagram Alur (*path diagram*) 56

4.2. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen *Firm-Created* dan *User Generated* 58

4.3. Hasil Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen *Brand Awareness/Brand Association, Brand Loyalty*, dan *Perceived Quality* 60

4.4. Hasil Uji Model Persamaan Struktural (SEM) *Full Model* 62

4.5. Hasil Analisis setelah Perbaikan (Modifikasi Model) 71

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian 83

Lampiran 2 Data Penelitian 90

Lampiran 3 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen 110

Lampiran 4 Uji Validitas dan Reliabilitas Data 115

Lampiran 5 Analisis Konfirmatori Faktor Eksogen 118

Lampiran 6 Analisis Konfirmatori Faktor Endogen 120

Lampiran 7 Analisis Model Persamaan Struktural *full model* 122