

DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GRAFIK	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
Latar Belakang Penelitian	1
Pertanyaan Penelitian	3
Tujuan Penelitian	4
Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	5
Latar Belakang Teori	5
<i>Social Media Marketing Activities</i>	5
<i>Value Equity</i>	10
<i>Brand Equity</i>	11

<i>Relationship Equity</i>	12
<i>Purchase Intention</i>	13
Kerangka Teori	17
<i>Social Media Marketing Activities dan Value Equity</i>	17
<i>Social Media Marketing Activities dan Brand Equity</i>	18
<i>Social Media Marketing Activities dan Relationship Equity</i>	18
<i>Value Equity dan Purchase Intention</i>	19
<i>Brand Equity dan Purchase Intention</i>	19
<i>Relationship Equity dan Purchase Intention</i>	19
<i>Social Media Marketing Activities dan Purchase Intention</i>	20
Hipotesis	21
BAB III METODE PENELITIAN	24
Tempat Dan Waktu Penelitian	24
Desain Penelitian	24
Populasi Dan Sampel	25
Pengembangan Instrumen / Kuesioner	26
Teknik Pengumpulan Data	26
Teknik Analisis Data	27
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32
Deskripsi Data	32
Profil Responden.....	32
Perilaku Konsumen Dalam Pembelian.....	36
Penggunaan <i>Social Media</i> Solaria.....	38

Frekuensi Jawaban Atas Masing-Masing Indikator.....	42
Hasil Penelitian.....	44
Pembahasan.....	52
BAB V PENUTUP.....	59
Kesimpulan.....	59
Implikasi.....	59
Keterbatasan Penelitian.....	60
Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	60
DAFTAR PUSTAKA.....	61
LAMPIRAN	

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 <i>Marketing Mix</i>	5
Gambar 2.2 <i>Promotion Mix</i>	6
Gambar 2.3 <i>Consumer Decision Making Process</i>	6
Gambar 2.4 <i>Consumer Decision Making Process</i>	7
Gambar 2.5 <i>Dimensi Brand Equity</i>	12
Gambar 2.6 Model penelitian / Kerangka teori.....	20
Gambar 4.1 Model Pengukuran.....	45
Gambar 4.2 Model Struktural.....	49

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Untuk Menguji Peran <i>Social Media Marketing Activities</i>	14
Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Penelitian.....	24
Tabel 4.1 Frekuensi Jawaban Atas Masing-Masing Indikator.....	42
Tabel 4.2 <i>Goodness of Fit Test</i> untuk Model Pengukuran.....	45
Tabel 4.3 Validitas.....	46
Tabel 4.4 Reliabilitas.....	47
Tabel 4.5 <i>Goodness of Fit Test</i> untuk Model Struktural.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>).....	51
Tabel 4.7 Hasil Uji Hipotesis (<i>Indirect Effect</i>).....	51

DAFTAR GRAFIK

Grafik 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	32
Grafik 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia.....	33
Grafik 4.3 Profil Responden Status Pekerjaan.....	34
Grafik 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	34
Grafik 4.5 Penghasilan Responden per Bulan.....	35
Grafik 4.6 Tempat Tinggal Responden.....	36
Grafik 4.7 Pengalaman Mengunjungi Solaria.....	36
Grafik 4.8 Frekuensi Kunjungan Responden.....	37
Grafik 4.9 Produk Yang Biasanya Dibeli.....	37
Grafik 4.10 Pengalaman Menggunakan <i>Social Media</i> Solaria.....	38
Grafik 4.11 Status <i>Follower</i> Solaria.....	39
Grafik 4.12 Jenis <i>Social Media</i> Solaria Yang Diikuti Responden.....	39
Grafik 4.13 Jenis <i>Social Media</i> Solaria Yang Dibuka Responden.....	40
Grafik 4.14 Jenis informasi Yang Dicari Responden Dari <i>Social Media</i> Solaria.....	40
Grafik 4.15 Frekuensi Menggunakan <i>Social Media</i> Solaria.....	41

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

