

DAFTAR ISI

JUDUL	i
JUDUL	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
LEMBAR PENGESAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian	11
BAB II KAJIAN TEORETIK	
2.1 Deskripsi Konseptual	13
2.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	13
2.1.2 Citra Merek	16

2.1.3 <i>Experiential Marketing</i>	17
2.1.4 Loyalitas Pelanggan	20
2.2 Penelitian Yang Relevan	24
2.3 Kerangka Teoritik	29
2.4 Perumusan Hipotesis Penelitian	30

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Tempat, Waktu, dan Objek Penelitian	34
3.2 Metode Penelitian	34
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	32
3.3.2 Sampel	33
3.4 Teknik Pengumpulan Data	34
3.5 Operasionalisasi Variabel	35
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Uji Instrumen	39
3.6.2 Uji Kesesuaian Model	41
3.6.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	42
3.6.4 Uji Hipotesis	42

BAB IV HASIL PENGUJIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengguna	
--	--

<i>Smartphone</i> Buatan Tiongkok	43
4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Merek	
<i>Smartphone</i> Buatan Tiongkok yang Dimiliki	44
4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin dan Usia	45
4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan	46
4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.7 Analisis Deskriptif	48
4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas Data	54
4.9 Model SEM	64
4.10 Uji Hipotesis	66
4.11 Analisis Pengaruh	67
4.12 Pembahasan	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Kesimpulan	71
5.2 Implikasi	72
5.3 Saran	74
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	
RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Kuesioner	82
Lampiran 2	Hasil <i>Pilot Study</i>	90
Lampiran 3	Hasil Instrumen	98
Lampiran 4	Hasil EFA dan Uji Reliabilitas	125
Lampiran 5	Hasil CFA	128
Lampiran 6	Hasil <i>Fitted Model</i> SEM	130

DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Perbandingan Instagram <i>Smartphone</i> Secara Global	6
Tabel I.2	Variabel Penelitian	9
Tabel II.1	Perbedaan <i>Traditional Marketing</i> dengan <i>Experiential Marketing</i>	18
Tabel II.2	Penelitian Terdahulu Pendukung Hipotesis Penelitian	32
Tabel III.1	Operasionalisasi Variabel	37
Tabel III.2	<i>Goodness of Fit</i>	43
Tabel IV.1	<i>Screening Test 1</i>	45
Tabel IV.2	<i>Screening Test 2</i>	45
Tabel IV.3	Usia Responden	46
Tabel IV.4	Jenis Kelamin Responden	47
Tabel IV.5	Pendidikan Terakhir Responden	48
Tabel IV.6	Status Pernikahan Responden	48
Tabel IV.7	Pekerjaan Responden	49
Tabel IV.8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel E-WOM	50
Tabel IV.9	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Experiential</i>	52
Tabel IV.10	<i>Marketing</i>	54

	Nilai Analisis Deskriptif Variabel Loyalitas	
Tabel IV.11	Pelanggan	
Tabel IV.12	KMO and Barlett's Test Variabel E-WOM	57
Tabel IV.13	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel E-WOM	57
Tabel IV.14	Uji Reliabilitas Variabel E-WOM	58
Tabel IV.15	KMO and Barlett's Test Variabel Citra Merek	58
	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Citra	
Tabel IV.16	Merek	59
Tabel IV.17	Uji Reliabilitas Variabel Citra Merek	59
	KMO and Barlett's Test Variabel <i>Experiential</i>	
Tabel IV.18	<i>Marketing</i>	59
	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel	
Tabel IV.19	<i>Experiential Marketing</i>	60
Tabel IV.20	Uji Reliabilitas Variabel <i>Experiential Marketing</i>	61
	KMO and Barlett's Test Variabel Loyalitas	
Tabel IV.21	Pelanggan	61
	Pernyataan dan <i>Factor Loading</i> Variabel Loyalitas	
Tabel IV.22	Pelanggan	62
Tabel IV.23	Uji Reliabilitas Variabel Loyalitas Pelanggan	62
Tabel IV.24	<i>Goodness of Fit Indices</i> CFA	63
Tabel IV.25	<i>Goodness of Fit Indices Fitted Model</i> SEM	67

Tabel IV.26	Indikator <i>Fitted Model</i>	68
Tabel IV.27	Estimasi Parameter <i>Regression Weights Model</i>	68
Tabel IV.28	Estimasi Pengaruh Langsung	69
Tabel IV.29	Estimasi Pengaruh Tidak Langsung	70
Tabel IV.30	Estimasi Pengaruh Total	70
Tabel V.1	Kesimpulan Hasil Uji Hipotesis	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	Media Untuk Mencari Informasi	2
Gambar I.2	Pasar <i>Smartphone</i> di Indonesia Tahun 20142017	4
Gambar I.3	Pengiriman <i>Smartphone</i> ke Indonesia	5
Gambar I.4	Model Penelitian Su & Lai (2017)	8
Gambar I.5	<i>Smartphone</i> Xiaomi Mi S2	9
Gambar II.1	Kerangka Pemikiran	31
Gambar IV.1	Model CFA	63
Gambar IV.2	<i>Fitted Model</i> SEM	66