

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
LEMBAR HASIL FINAL DETEKSI PLAGIASI SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.5 Batasan Penelitian.....	9
BAB II	11
TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1 Landasan Teori	11
2.1.1 Brand Equity (Ekuitas Merek).....	11
2.1.2 Brand Awareness (Kesadaran Merek)	13
2.1.3 Brand Association (Asosiasi Merek).....	15
2.1.4 Social Brand Engagement.....	18
2.1.5 Purchase Intention	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20
2.3 Model Penelitian.....	23
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.4.1 Hubungan Antara Brand Awareness dan Purchase Intention.....	23

2.4.2 Hubungan Antara Brand Association dan Purchase Intention.....	24
2.4.3 Hubungan Antara Social Brand Engagement dan Purchase Intention .	25
2.4.4 Hubungan Antara Social Brand Engagement memoderasi Brand Awareness dan Purchase Intention.	26
2.4.5 Hubungan Antara Social Brand Engagement memoderasi Brand Association dan Purchase Intention.....	27
BAB III	29
METODE PENELITIAN	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	29
3.2.3 Teknik Pengambilan Sampel	30
3.3 Alur Penelitian	30
3.4 Data Penelitian.....	32
3.4.1 Sumber Data	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.5.1 Kuesioner	32
3.6 Variabel Penelitian.....	33
3.7 Definisi Operasional Variabel	34
3.8 Teknik Analisis Data	37
3.8.1 Uji Outer Model (Pengukuran).....	38
3.8.1.1 Uji Validitas.....	38
3.8.2 Uji Inner Model (Struktural).....	40
3.8.2.3 Estimasi Koefisien Jalur dan Koefisien Parameter.....	41
3.8.3 Uji Hipotesis	41
BAB IV	42
PEMBAHASAN	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	42
4.1.1 Deskripsi Subjek Penelitian	44
4.2 Karakteristik Responden.....	44
4.2.1 Karakteristik Berdasarkan Usia	45

4.3 Deskriptif Hasil Penelitian.....	46
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness (X1)	47
4.3.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Association (X2).....	47
4.3.3 Analisis Deskriptif Variabel Social Brand Engagement (Z)	48
4.3.4 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention (Y).....	49
4.4 Hasil Pengujian Analisis Model	50
4.4.1 Pengujian Outer Model.....	50
4.4.2 Hasil Analisis Inner Model.....	55
4.4.3 Pengujian Hipotesis	57
4.5 Pembahasan Hipotesis	61
4.5.1 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Intention Somethinc. .	61
4.5.2 Brand Association berpengaruh secara langsung terhadap Purchase Intention Somethinc.....	63
4.5.3 Pengaruh Social Brand Engagement secara langsung terhadap Purchase Intention Somethinc.....	64
4.5.4 Pengaruh Social Brand Engagement memoderasi hubungan Brand Awareness dan Purchase Intention Somethinc.....	64
4.5.5 Pengaruh Social Brand Engagement memoderasi hubungan Brand Association dan Purchase Intention Somethinc.....	65
BAB V	67
PENUTUP	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
5.2.1 Saran bagi Brand Somethinc @somethincofficial.....	68
5.2.2 Saran bagi peneliti selanjutnya	69
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN A.....	75
LAMPIRAN B.....	80
LAMPIRAN C.....	89