

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	11
1.5. Lokasi Dan Jadwal Penelitian	13
1.5.1 Lokasi Penelitian	13
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 <i>Visual Brand Communication</i>	14

2.1.1.1 <i>Brand Communication</i>	14
2.1.1.2 <i>Visual Brand Communication</i>	15
2.1.1.3 <i>Indikator Visual Brand Communication</i>	17
2.1.2 <i>E-WOM (Electronic Word of Mouth)</i>	21
2.1.2.1 <i>Pengertian E-WOM</i> <i>(Electronic Word of Mouth)</i>	21
2.1.2.2 <i>Indikator E-WOM</i>	23
2.1.3 <i>Brand Experience</i>	24
2.1.3.1 <i>Pengertian Brand Experience</i>	24
2.1.3.2 <i>Dimensi Brand Experience</i>	29
2.1.4 <i>Customer Engagement</i>	30
2.1.3.1 <i>Pengertian Customer Engagement</i>	30
2.1.3.2 <i>Proses Customer Engagement</i>	34
2.1.3.3 <i>Indikator Customer Engagement</i>	36
2.2 <i>Penelitian Terdahulu</i>	41
2.3 <i>Kerangka Pemikiran</i>	44
2.4 <i>Hipotesis</i>	48

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1 <i>Objek Penelitian</i>	49
3.2 <i>Metode Penelitian</i>	49
3.2.1 <i>Operasional Variabel</i>	49
3.2.2 <i>Teknik Pengumpulan Data</i>	51
3.2.2.1 <i>Jenis Data</i>	51

3.2.2.2	Populasi Sasaran	52
3.2.2.3	Penentuan Sampel	52
3.2.2.4	Teknik <i>Sampling</i>	52
3.2.2.5	Metode Pengumpulan Data.....	53
3.3	Teknik Analisis Data	54
3.3.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	54
3.3.2	Pengembangan <i>Path</i> Diagram	56
3.3.3	Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan	57
3.3.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	58
3.3.5	Kemungkinan Munculnya Masalah identifikasi.....	59
3.3.6	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	59
3.3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	61
3.3.8	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis	62
3.3.9	Interpretasi dan Modifikasi Model	63

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian	64
4.1.1.	Analisis Deskriptif Responden	64
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel	67
4.1.2.1.	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Visual</i> <i>Brand Communication</i>	67
4.1.2.2.	Frekuensi Jawaban <i>Electronic</i> <i>Word of Mouth (E-WOM)</i>	71
4.1.2.3.	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Experience</i> ...	75

4.1.2.4.Frekuensi jawaban Variabel	
<i>Customer Engagement</i>	79
4.1.3. Analisis Data.....	83
4.1.4. Analisis Konfirmatori	84
4.1.4.1. Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	84
4.1.4.2. Analisis Konfirmatori Variabel Endogen.....	87
4.1.5. Evaluasi atas Asumsi - asumsi SEM	91
4.1.5.1. Uji Normalitas	91
4.1.5.2. Evaluasi Outliers	92
4.1.5.3. Uji Validitas dan Reliabilitas	93
4.1.5.4. Evaluasi Multikolerienitas dan Singularitas.....	97
4.1.5.5. Interpretasi dan Modifikasi Model	98
4.1.6. Analisis SEM (<i>Structural Equation Modeling</i>).....	99
4.1.7. Pengujian Hipotesis	101
4.2 Pembahasan	105
4.2.1. Pengaruh <i>Visual Brand Communication</i>	
terhadap <i>Brand Experience</i>	105
4.2.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	
terhadap <i>Brand Experience</i>	106
4.2.3. Pengaruh <i>Visual Brand Communication</i>	
terhadap <i>Customer Engagement</i>	107
4.2.4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	
terhadap <i>Customer Engagement</i>	108

4.2.5. Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	109
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	111
5.2 Saran	115
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	126
RIWAYAT HIDUP	152