

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian.....	9
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	
2.1 Tinjauan Pustaka.....	11
2.1.1 <i>Perceived Brand Authenticity</i>	11
2.1.1.1 Pengertian <i>Perceived Brand Authenticity</i>	11
2.1.1.2 Indikator <i>Perceived Brand Authenticity</i>	12
2.1.2 <i>Self- Brand Congruence</i>	13
2.1.2.1 Pengertian <i>Self Brand Congruence</i>	13
2.1.2.2 Indikator <i>Self-Brand Congruence</i>	14
2.1.3 <i>Consumer Satisfacion</i>	15
2.1.3.1 Pengertian <i>Consumer Satisfacion</i>	15
2.1.3.2 Mengukur Kepuasan Konsumen	15
2.1.3.3 Ciri-ciri Kepuasan Konsumen	16
2.1.3.4 Elemen Kepuasan Konsumen	17

2.1.3.5 Dimensi Kepuasan Konsumen	18
2.1.3.6 Indikator Kepuasan Konsumen	19
2.1.4 <i>Brand Love</i>	19
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Love</i>	20
2.1.4.2 Indikator <i>Brand Loves</i>	21
2.1.5 Penelitian Terdahulu	21
2.2 Kerangka Pemikiran.....	27
2.3 Hipotesis	34
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	
3.1 Objek Penelitian.....	35
3.2 Metode Penelitian	35
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	36
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	37
3.2.2.1 Jenis Data	37
3.2.2.2 Populasi Sasaran	38
3.2.2.3 Penentuan Sampel.....	38
3.2.2.4 Teknik <i>Sampling</i>	38
3.2.3 Metode Pengumpulan Data	39
3.3 Teknik Analisis Data.....	40
3.3.1 Pengembangan Model Berbasis Teori	40
3.3.2 Pengembangan <i>Path</i> Diagram	41
3.3.3 Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan.....	42
3.3.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	43
3.3.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	44
3.3.6 Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	44
3.3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.3.8 Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis	46
3.3.9 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian.....	48

4.1.1	Analisis Deskriptif Responden	48
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	49
4.1.2.1	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Perceived</i> <i>Brand Authenticity</i>	50
4.1.2.2	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Self-</i> <i>Brand Congruence</i>	53
4.1.2.3	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Consumer</i> <i>Satisfacion</i>	55
4.1.2.4	Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Love</i>	58
4.1.3	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	61
4.1.3.1	Uji <i>Measurement Model</i> (<i>Confirmatory</i> <i>Factor Analysis</i>)	61
4.1.3.2	Analisis Konfirmatori Variabel Eksogen	61
4.1.3.3	Analisis Konfirmatori Variabel Endogen	63
4.1.4.	Evaluasi Atas Asumsi - Asumsi SEM	66
4.1.4.1.	Uji Normalitas	66
4.1.4.2.	Evaluasi Outlier	67
4.1.4.3.	Evaluasi Multikolerienitas dan Singularitas	69
4.1.3.4	Interpretasi dan Modifikasi Model	69
4.1.4	Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	73
4.1.5	Pengujian Hipotesis	74
4.2	Pembahasan	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	81
5.2	Saran	81
5.2.1	Bagi Praktisi	82
5.2.2	Bagi Akademisi	83
DAFTAR PUSTAKA		84
DAFTAR LAMPIRAN		

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
1.1	TOP <i>Ranking Smartphone</i> (Gen-Z Index).....	3
2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
3.1	Operasionalisasi Variabel	36
3.2	Tabel Pengembangan Model Basis Teori	40
3.3	Model Persamaan Struktural.....	42
3.4	Model Pengukuran	43
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-fit Index</i>).....	45

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
2.1	<i>Reseach Frame Work</i>	34
3.1	Path Diagram Penelitian	42
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	49
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	62

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
1	Jadwal Penelitian	89
2	Kuisisioner Penelitian.....	90
3	Data Ordinal Hasil Kuisisioner	94
4	Validitas dan Reliabilitas	110
5	Output Amos SEM.....	116
6	Deskriptif.....	129