

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
MOTTO	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	9
1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu (Teoritis)	9
1.4.2 Kegunaan Penerapan Ilmu (Praktis).....	10
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	10
1.5.1 Lokasi Penelitian	10
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 <i>Entertainment</i>	14
2.1.1.1 Pengertian <i>Entertainment</i>	14
2.1.1.2 Indikator <i>Entertainment</i>	15
2.1.2 <i>Interaction</i>	17
2.1.2.1 Pengertian <i>Interaction</i>	17
2.1.2.2 Indikator <i>Interaction</i>	18
2.1.3 <i>Customization</i>	20
2.1.3.1 Pengertian <i>Customization</i>	20
2.1.3.2 Indikator <i>Customization</i>	22

2.1.4	<i>Customer Engagement</i>	22
2.1.4.1	Pengertian <i>Customer Engagement</i>	22
2.1.4.2	Indikator <i>Customer Engagement</i>	24
2.1.5	<i>Perceived Value</i>	24
2.1.5.1	Pengertian <i>Perceived Value</i>	25
2.1.5.2	Indikator <i>Perceived Value</i>	25
2.1.6	<i>Customer-Based Brand Equity</i>	26
2.1.6.1	Pengertian <i>Customer-Based Brand Equity</i>	26
2.1.6.2	Indikator <i>Customer-Based Brand Equity</i>	27
2.1.7	<i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.7.1	Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	29
2.1.7.2	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	30
2.2	Kerangka Pemikiran.....	40
2.3	Hipotesis	52
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN		53
3.1	Objek Penelitian	53
3.2	Metode Penelitian.....	53
3.2.1	Jenis Penelitian	54
3.2.2	Operasional Penelitian	54
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	56
3.2.3.1	Jenis dan Sumber Data	56
3.2.3.2	Populasi Sasaran.....	57
3.2.3.3	Penentuan Sampel	58
3.2.4	Metode Pengumpulan Data	59
3.2.5	Model Penelitian	60
3.2.6	Teknis Analisis Data.....	61
3.2.6.1	Pengembangan Model Berbasis Teori	61
3.2.6.2	Pengembangan <i>Path Diagram</i>	62
3.2.6.3	Konversi <i>Path Diagram</i> kedalam Persamaan	64
3.2.6.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	65
3.2.6.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	66
3.2.6.6	Asumsi SEM.....	66
3.2.6.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i>	68

3.2.6.8	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.2.6.9	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis	71
3.2.6.10	Interpretasi dan Identifikasi Model.....	71
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		73
4.1	Hasil Penelitian.....	73
4.1.1	Karakteristik.....	73
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	74
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial.....	75
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial	76
4.1.2	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	78
4.1.2.1	Uji Measurement Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>) .	78
4.1.2.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	79
4.1.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	81
4.1.3	Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM) 84	
4.1.2.1	Uji Normalitas.....	85
4.1.2.2	Uji Sampel	85
4.1.2.3	Evaluasi <i>Univariate Outlier</i>	85
4.1.2.4	Evaluasi <i>Multivariate Outlier</i>	86
4.1.2.5	Evaluasi <i>Multikolinearitas</i> dan <i>Singularitas</i>	86
4.1.2.6	Menilai Identifikasi Struktural	87
4.1.2.7	Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of Fit</i>	87
4.1.2.8	Uji Validitas	89
4.1.2.9	Uji Reliabilitas	89
4.1.2.10	Pengujian Hipotesis.....	90
4.2	Pembahasan	97
4.2.1	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	97
4.2.2	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	99
4.2.3	Pengaruh <i>Entertainment</i> terhadap <i>Customer-based Brand Equity</i> 102	
4.2.4	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Customer Engagement</i>	104

4.2.5	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	106
4.2.6	Pengaruh <i>Interaction</i> terhadap <i>Customer-based Brand Equity</i> 108	
4.2.7	Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> ..	110
4.2.8	Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Perceived Value</i>	113
4.2.9	Pengaruh <i>Customization</i> terhadap <i>Customer-based Brand Equity</i>	115
4.2.10	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	117
4.2.11	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> 119	
4.2.12	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Customer-based Brand Equity</i>	121
4.2.13	Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	122
4.2.14	Pengaruh <i>Customer-based Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	124
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		127
5.1	Simpulan	127
5.2	Saran	129
DAFTAR PUSTAKA.....		132
LAMPIRAN.....		147
BIODATA PENULIS.....		195

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....	32
Tabel 3. 1 Operasional Variabel	54
Tabel 3. 2 Perguruan Tinggi Swasta Priangan Timur	58
Tabel 3. 3 Variabel dan Konstruk Penelitian	61
Tabel 3. 4 Model Persamaan Struktural.....	64
Tabel 3. 5 Model Pengukuran	65
Tabel 3. 6 Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of-Fit Index</i>).....	69
Tabel 4. 1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	81
Tabel 4. 2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	84
Tabel 4. 3 <i>Computation of Degrees of Freedom</i> (Default model).....	87
Tabel 4. 4 Hasil Uji <i>Goodness-of Fit</i>	88
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	90
Tabel 4. 6 Hasil Uji Hipotesis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jumlah Mahasiswa Berdasarkan Status	2
Gambar 1. 2 Jumlah Perguruan Tinggi.....	3
Gambar 3. 1 Model Penelitian	60
Gambar 3. 2 Path Diagram	63
Gambar 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	73
Gambar 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Perguruan Tinggi	74
Gambar 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial.....	76
Gambar 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Menggunakan Media Sosial.....	77
Gambar 4. 5 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	79
Gambar 4. 6 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	82
Gambar 4. 7 Hasil Full Model SEM.....	88

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Jadwal Penelitian	147
Lampiran 2. Kuesioner Penelitian.....	148
Lampiran 3. Data Penelitian	153
Lampiran 4. Output SEM	186

