

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN.....	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRACT	vi
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1. Latar Belakang Masalah	1
2. Identifikasi Masalah	6
3. Ruang Lingkup.....	7
4. Rumusan Masalah	8
5. Tujuan dan Manfaat Penelitian	9
1. Tujuan	9
2. Manfaat	9
6. Kerangka Penulisan.....	10
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN	12
1. Landasan Teori.....	12
a. <i>Theory of Planned Behavior</i>	12
b. Inovasi Produk.....	13
c. <i>Social Media Marketing</i>	15
d. Intensi Pembelian.....	17
e. Ekuitas Merek.....	18
2. Penelitian Terdahulu.....	20
3. Kaitan Antar Variabel.....	22
a. Kaitan antara Inovasi Produk terhadap Ekuitas Merek.....	22
b. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Ekuitas Merek.....	23
c. Kaitan antara Ekuitas Merek terhadap Intensi Pembelian	23
d. Kaitan antara Inovasi Produk dan Intensi Pembelian	24
e. Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> dan Intensi pembelian	25

f.	Kaitan antara Inovasi Produk terhadap Intensi Pembelian melalui Ekuitas Merek	25
g.	Kaitan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap Intensi Pembelian melalui Ekuitas Merek.....	26
4.	Kerangka Pemikiran.....	27
5.	Hipotesis Penelitian.....	28
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		29
1.	Jenis dan Periode Penelitian.....	29
2.	Sumber dan Pengumpulan Data.....	29
3.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	30
4.	Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	31
a.	Variabel Penelitian.....	31
b.	Operasionalisasi Variabel.....	32
5.	Uji Validitas dan Reliabilitas (<i>Outer Model</i>).....	36
a.	Validitas Konvergen.....	37
b.	Validitas Diskriminan:.....	37
6.	Teknik Analisis Data (<i>Inner Model</i>).....	38
7.	Uji Statistik Mediasi <i>Upsilon V</i>	40
8.	Pengujian Hipotesis Penelitian.....	41
BAB IV ANALISIS DAN BAHASAN TEMUAN.....		44
1.	Deskripsi Responden Penelitian.....	44
2.	Karakteristik Responden.....	45
3.	Deskripsi Variable Penelitian.....	47
a.	Distribusi Jawaban Responden.....	47
b.	Variabel Independen Inovasi Produk (X1):.....	47
c.	Variable Independent <i>Social Media Marketing</i> (X2):.....	48
d.	Variabel Mediasi Ekuitas Merek (M):.....	50
e.	Variabel Dependen Intensi Pembelian (Y1):.....	51
4.	Pengujian <i>Outer Model</i>	52
a.	Uji Validitas Konvergen.....	53
b.	Uji Reliabilitas.....	56
c.	Uji Validitas Diskriminan.....	57
1.	Kriteria <i>Fornell-Larcker Criterion</i>	58
2.	Rasio <i>Heterotrait-Monotrait</i> (HTMT).....	59

3. Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	60
5. Analisa Inner Model.....	62
a. Nilai R^2	62
b. Nilai Q^2	63
c. Nilai F^2	64
6. Hasil Uji Statistik Mediasi <i>Upsilon V</i>	65
7. Pengujian Hipotesis Penelitian dan Deskripsi	65
8. Pembahasan Hipotesis Penelitian.....	72
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
1. Kesimpulan	77
2. Implikasi Penelitian Bagi Industri.....	78
3. Keterbatasan Penelitian dan Saran Penelitian Selanjutnya.....	78
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	83