

**PENGARUH DIMENSI *SOCIAL MEDIA MARKETING*
TERHADAP *CUSTOMER EQUITY***
(Survei pada Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari *Departemen
Store* di Jawa Barat)

SKRIPSI

**Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Menempuh Ujian Sidang
Sarjana Program Studi Pendidikan Bisnis**



Oleh
Aas Lasmanah
1601504

**FAKULTAS PENDIDIKAN EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS PENDIDIKAN INDONESIA
2020**

**PENGARUH DIMENSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP
*CUSTOMER EQUITY***
**(Survei pada Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari *Departemen Store* di
Jawa Barat)**

Oleh :
Aas Lasmanah

Sebuah skripsi yang diajukan untuk memenuhi salah satu syarat memperoleh gelar sarjana pada Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis

©Aas Lasmanah
Universitas Pendidikan Indonesia
Mei 2020

Hak Cipta dilindungi undang-undang
Skripsi ini tidak boleh diperbanyak seluruhnya atau sebagian, dengan dicetak ulang, difotokopi, atau cara lainnya tanpa ijin dari penulis

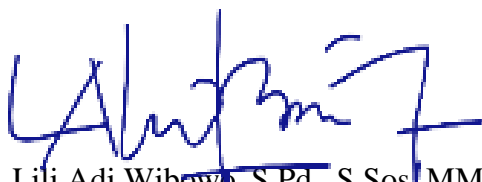
LEMBAR PENGESAHAN

PENGARUH DIMENSI *SOCIAL MEDIA MARKETING* TERHADAP *CUSTOMER EQUITY*

(Survei pada Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari *Departemen Store*
di Jawa Barat)

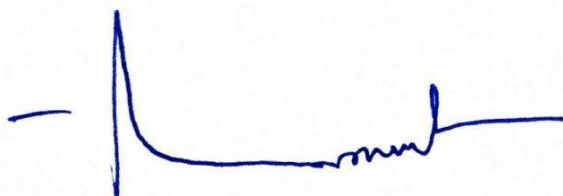
Skripsi ini disetujui dan disahkan oleh :

Pembimbing I



Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos., MM.
NIP. 19690404 199903 1 001

Pembimbing II



Dr. Bambang Widjajanta, MM.
NIP. 19611022 198903 1 002

Mengetahui,

Ketua Program Studi
Pendidikan Bisnis



Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd., M.T., M.M.
NIP. 198208302005022003

Tanggung Jawab Yuridis
Ada pada Penulis



Aas Lasmanah

Aas Lasmanah, 2021

1601504

PENGARUH DIMENSI SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP CUSTOMER EQUITY

Universitas Pendidikan Indonesia | repository.upi.edu | perpustakaan.upi.edu

PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi dengan judul "**Pengaruh *Social Media Marketing Terhadap Customer Equity* (Survei pada Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari Departemen Store di Jawa Barat)**" beserta seluruh isi didalamnya adalah benar-benar karya saya sendiri, dan saya tidak melakukan pengutipan atau penjiplakan (plagiarisme) dengan cara-cara yang tidak sesuai etika keilmuan yang berlaku dalam bidang keilmuan ilmiah di masyarakat.

Atas pernyataan ini, saya siap menanggung resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila dikemudian hari adanya pelanggaran etika keilmuan dalam karya saya ini atau ada klaim dari pihak lain terhadap keaslian karya yang saya buat ini.

Bandung, Mei 2020

Yang membuat pernyataan.



Aas Lasmanah

ABSTRAK

Aas Lasmanah (1601504), “**Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* (Survei Pada Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari Departemen Store di Jawa Barat)**”. Dibawah bimbingan Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S.Sos.,MM. dan Dr. Bambang Widjajanta.,M.M.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Pengaruh *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* pada Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif verifikatif yaitu dengan penggambaran dan pemaparan variabel-variabel yang diteliti dan kemudian ditarik kesimpulan. Variabel terikat dalam penelitian ini adalah *Customer Equity* serta *Social Media Marketing* sebagai variabel bebas. Populasi dalam penelitian ini adalah Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari *Departemen Store* di Jawa Barat. Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling* (pengambilan sampel secara acak) dengan menggunakan teknik *probability sampling* terhadap 200 pemilik kartu keanggotaan Matahari *Departemen Store*. Teknik analisis yang digunakan adalah analisis *Structural Equation Modeling* (SEM) dengan alat bantu program IBM SPSS AMOS for Windows. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa gambaran *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* berada pada kategori baik. *Social Media Marketing* memiliki pengaruh yang positif dan signifikan terhadap *Customer Equity*. Dimensi *word of mouth* dalam *Social Media Marketing* memberi kontribusi yang paling besar dalam membentuk *Customer Equity*.

Kata Kunci : *Social Media Marketing, Customer Equity*

ABSTRACT

Aas Lasmanah (1601504), "*The Effect of Social Media Marketing Dimensions on Customer Equity (Survey on the Department of Store Department's Loyalty Membership Card in West Java)*". Under the guidance of Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S. Sos., MM. and Dr. Bambang Widjajanta., M.M.

This study aims to determine the effect of Social Media Marketing on Customer Equity on the Matahari Department Store Membership Card Holder in West Java. The type of research used is descriptive verification by describing and explaining the variables studied and then drawing conclusions. The dependent variable in this study is Customer Equity and Social Media Marketing as independent variables. The population in this study is the Owner of the Matahari Department Store Membership Card in West Java. Sampling in this study uses a simple random sampling method (random sampling) using probability sampling techniques to 200 Matahari Department Store membership card holders. The analysis technique used is Structural Equation Modeling (SEM) analysis with IBM SPSS AMOS for Windows. The findings of this study indicate that the description of Social Media Marketing to Customer Equity is in the good category. Social Media Marketing has a positive and significant impact on Customer Equity. The dimension of word of mouth in Social Media Marketing gives the biggest contribution in shaping Customer Equity.

Keywords: *Social Media Marketing, Customer Equity*

UCAPAN TERIMA KASIH

Alhamdulillahirobbil'alamiin, Puji dan Syukur penulis panjatkan kepada Allah SWT yang Maha Esa yang telah membantu didalam penyusunan skripsi, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Pada kesempatan ini penulis juga mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak yang telah membantu baik pada saat kuliah juga dalam penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. Dr. H. R. Asep Kadarohman, M.Si selaku Rektor Universitas Pendidikan Indonesia, yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menempuh dan memperoleh pendidikan di Universitas Pendidikan Indonesia
2. Prof. Dr. H. Agus Rahayu, M.P. selaku Dekan dan Dosen Fakultas Pendidikan Ekonomi dan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah membimbing penulis selama masa studi.
3. Dr. Puspo Dewi Dirgantari, S.Pd.,M.T.,M.M. selaku Ketua Program Studi Pendidikan Bisnis Universitas Pendidikan Indonesia yang telah memberikan motivasi serta pengarahan dalam penyusunan skripsi ini semoga beliau selalu diberikan kesehatan dan diberi umur yang panjang.
4. Bapak Dr. Lili Adi Wibowo, S.Pd., S. Sos., M.M. selaku Dosen Pembimbing I, yang telah memberikan masukan serta bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih karena berkat bimbingan, motivasi, tenaga, serta waktu luangnya yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Semoga diberi kesehatan, umur yang panjang dan Allah membalas dengan kebaikan yang lebih berlimpah dan berkah.
5. Bapak Drs. Bambang Widjajanta, M.M. selaku Dosen Pembimbing II dan Ketua Tim Pengembangan Penulis Skripsi, yang telah memberikan bimbingan selama penyusunan skripsi ini, terima kasih yang teramat dalam penulis ucapkan karena berkat bimbingan, motivasi, tenaga, serta waktu luang yang diberikan kepada penulis selama masa bimbingan sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini. Semoga diberi kesehatan panjang umur dan dibalas kebaikan yang lebih indah.
6. Dr. H. Syamsul Hadi Senen, M.M. selaku Dosen Pembimbing Akademik yang telah membimbing dalam penyelesaian kontrak mata kuliah selama masa

perkuliahan serta memberikan motivasi bagi penulis sehingga dapat membangkitkan semangat penulis untuk segera menyelesaikan skripsi ini, semoga beliau diberikan kesehatan dan diberi umur yang panjang.

7. Segenap Ibu Bapak Dosen dan Staf Program Studi Pendidikan Bisnis yang telah memberikan bantuan, bimbingan, dan masukan, bagi penulis dalam menyelesaikan studi di Universitas Pendidikan Indonesia. Semoga atas kebaikannya selama ini di balas oleh Tuhan dan diberikan umur yang panjang agar dapat senantiasa mengamalkan ilmunya.
8. Orang tua tercinta, Suami dan Kakak Adik yang selalu memberikan dukungan moril maupun materil, do'a dan hal lainnya yang tidak dapat disebutkan. Skripsi ini dapat terselesaikan berkat do'a dan bantuan orang-orang hebat disekitar penulis. Semoga semua diberikan pahala dan balasan yang jauh lebih baik dari apa yang diberikan kepada penulis.
9. Sahabat-sahabat terbaik penulis Dyny, Marina, Sari, Iqna, Ririe, Risna, Emely, Indri, Tia, Salma yang selalu mendengarkan keluhan dan memberikan motivasi kepada penulis semoga seterusnya persahabatan kita terus berjalan sampai nanti, Semoga diberi kesehatan dan sukses di masa yang akan datang.
10. Seluruh teman-teman Pendidikan Bisnis 2016 terimakasih atas bantuan dan waktu kebersamaanya. Semoga selalu diberikan kebahagiaan dan sukses di masa yang akan datang.

Terakhir penulis ucapkan *Jazakumullaahu khairan katsiran..* Semoga Allah SWT memberikan balasan atas kebaikan-kebaikan semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan balasan terbaik serta menghapuskan dosa atas semua kesalahan dan kekhilafan. Aamiin.

Bandung, Mei 2020

Aas Lasmanah

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT, atas berkah, rahmat, hidayah dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat serta salam senantiasa tercurahkan pada nabi besar, Muhammad SAW, kepada keluarga, hingga kita selaku umat-Nya hingga akhir jaman.

Proposal yang berjudul **Pengaruh Dimensi *Social Media Marketing* terhadap *Customer Equity* (Survei pada Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari Departemen Store di Jawa Barat)** disusun untuk memperoleh temuan mengenai bagaimana tanggapan responden terhadap dimensi *Social Media Marketing* yang dilakukan oleh perusahaan Matahari *Departemen Store*, dan bagaimana tanggapan responden terhadap *Customer Equity* di perusahaan Matahari *Departemen Store*.

Skripsi ini dikerjakan penulis dengan sebaik dan seoptimal mungkin dengan harapan dapat mendatangkan manfaat serta memberi sumbangsih yang berarti bagi kemajuan dunia pemasaran serta pendidikan. Penulis memohon maaf apabila masih terdapat kekurangan dan kesalahan, dengan segala kerendahan hati penulismengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk dijadikan landasan perbaikan yang berguna bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bandung, Mei 2020

Aas Lasmanah

3.2.7.2.2	Asumsi, Tahap dan Prosedur SEM.....	65
3.2.7.3	Pengujian Hipotesis	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		75
4.1	Profil Perusahaan dan Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Indonesia.....	75
4.1.1	Profil dan Sejarah Perusahaan.....	75
4.1.2	Profil Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Identitas, Karakteristik dan Pengalaman dikaitkan dengan Tingkat <i>Customer Equity</i>	77
4.1.2.1	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin	79
4.1.2.2	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Usia dan Status Pekerjaan.....	81
4.1.2.3	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan.....	83
4.1.2.4	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat berdasarkan Uang Saku/Pendapatan Perbulan dan Status Pekerjaan.....	85
4.1.2.5	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Pendapatan Perbulan/Uang Saku dan Rata-rata Biaya Transaksi.....	87
4.1.2.6	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Frekuensi Kunjungan dalam 3 Bulan terakhir dan Rata-Rata Biaya Transaksi..	89
4.1.2.7	Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Alasan Membuat Kartu Keanggotaan Matahari dan Lama Memiliki Kartu Keanggotaan Matahari.....	91
4.1.2.8	Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Intensitas Mengunjungi Social Media Matahari dan Jangka Waktu Membuka Social Media Matahari.....	93
4.2	Hasil Pengujian Deskriptif.....	93
4.2.1	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> Mengenai <i>Customer Equity</i>	93
4.2.1.1	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Value Equity</i>	95
4.2.1.2	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Brand Equity</i>	97
4.2.1.3	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Relationship Equity</i>	98
4.2.2	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	100
4.2.2.1	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Interaction</i>	102
4.2.2.2	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Entertainment</i>	105
4.2.2.3	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Customization</i>	107
4.2.2.4	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Trendiness</i>	108

4.2.2.5	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Perceived Risk</i>	110
4.2.2.6	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Word Of Mouth</i>	112
4.3	Hasil Pengujian Asumsi dan Hipotesis	115
4.3.1	Uji Asumsi SEM	116
4.3.1.1	Ukuran Sampel	116
4.3.1.2	Normalitas Data	116
4.3.1.3	<i>Outliers Data</i>	117
4.3.1.4	Multikolinearitas.....	118
4.3.2	Pengujian SEM.....	119
4.3.2.1	Spesifikasi Model (<i>Model Specification</i>).....	119
4.3.2.2	Identifikasi Model (<i>Model Identification</i>)	119
4.3.2.3	Estimasi (<i>Estimation</i>).....	120
4.3.2.4	Uji Kecocokan Model (<i>Model Fit Testing</i>).....	121
	4.3.2.4.1 Kecocokan Model Pengukuran (<i>Measurement Model Fit</i>)	121
	4.3.2.4.2 Kecocokan Model Struktural (<i>Structural Model Fit</i>)	125
4.3.2.5	Respesifikasi Model (<i>Model Respesification</i>).....	127
4.4.3	Pengujian Hipotesis.....	127
4.4	Pembahasan Penelitian	130
4.4.1	Pembahasan Gambaran <i>Customer Equity</i>	130
4.4.2	Pembahasan Gambaran <i>Social Media Marketing</i>	133
4.4.3	Pembahasan Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Equity</i> ...	136
4.5	Implikasi Penelitian	138
4.5.1	Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	138
4.5.2	Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	141
4.5.2	Implikasi Hasil Penelitian Pengaruh Dimensi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Equity</i> pada Program Studi Pendidikan Bisnis.....	142
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		145
5.1	Kesimpulan	145
5.2	Rekomendasi.....	146
DAFTAR PUSTAKA		148
LAMPIRAN		157

DAFTAR TABEL

No. Tabel	JUDUL	Hal
1.1	Jumlah Pengunjung Perbulan dan Popularitas <i>E-Commerce</i> November Tahun 2017 Dan 2018.....	7
1.2	<i>Traffic Rank</i> Situs Ritel <i>Online</i> Tahun 2018.....	8
1.3	Survei <i>Top Brand Award</i> Kategori Ritel (<i>Departemen Store</i>) Fase 2 Tahun 2018.....	10
1.4	<i>Top Brand</i> Situs Jual Beli <i>Online</i> di Indonesia Tahun 2018.....	10
2.1	Penelitian Terdahulu.....	31
3.1	Operasional Variabel.....	38
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	42
3.3	Jumlah Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> 2018	45
3.4	Ukuran Sampel Minimal dan Jumlah Variabel	46
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6	Interpretasi Besarnya Koefisien Korelasi	50
3.7	Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Social Media Marketing</i>).....	51
3.8	Hasil Uji Validitas Variabel Y (<i>Customer Equity</i>).....	53
3.9	Hasil Uji Reliabilitas.....	56
3.10	Pedoman Nilai Kuesioner.....	57
3.11	Kriteria Evaluasi Model dengan <i>Goodness of Fit Measures</i>	69
4.1	Klasifikasi Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat.....	75
4.2	Profil Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	76
4.3	Keterkaitan Tingkat <i>Customer Equity</i> Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> Berdasarkan Usia dan Jenis Kelamin.....	77
4.4	Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Usia dan Status Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat <i>Customer Equity</i>	79
4.5	Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Pendidikan Terakhir dan Status Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat <i>Customer Equity</i>	80
4.6	Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat dengan Pendapatan Perbulan/Uang Saku dan Status Pekerjaan Dikaitkan dengan Tingkat <i>Customer Equity</i>	82
4.7	Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku dan Rata-Rata Biaya Transaksi Dikaitkan dengan Tingkat <i>Customer Equity</i>	84
4.8	Karakteristik Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> di Jawa Barat dengan Frekuensi Kunjungan dan Rata-Rata Biaya Transaksi Dikaitkan dengan Tingkat <i>Customer Equity</i>	87

4.9	Profil Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> Berdasarkan Alasan Membuat Kartu Keanggotaan Matahari dan Lamanya Memiliki Kartu Keanggotaan Mathari.....	88
4.10	Keterkaitan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> Berdasarkan Intensitas Mengunjungi <i>Social Media</i> Matahari dan Jangka Waktu Membuka <i>Social Media</i> Matahari.....	90
4.11	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> Terhadap <i>Value Equity</i> pada <i>Customer Equity</i>	92
4.12	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> pada <i>Customer Equity</i>	94
4.13	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> Terhadap <i>Relationship Equity</i> pada <i>Customer Equity</i>	95
4.14	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap <i>Interaction</i> pada <i>Social Media Marketing</i>	99
4.15	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap <i>Entertainment</i> pada <i>Social Media Marketing</i>	102
4.16	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap <i>Customization</i> pada <i>Social Media Marketing</i>	103
4.17	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Trendiness</i> pada <i>Social Media Marketing</i> .	104
4.18	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap Dimensi <i>Perceived Risk</i> pada <i>Social Media Marketing</i>	107
4.19	Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari <i>Departemen Store</i> terhadap <i>Word of Mouth</i> pada <i>Social Media Marketing</i>	109
4.20	Hasil Uji Normalitas Data.....	113
4.21	Hasil Pengujian <i>Outliers Data</i>	114
4.22	Hasil Uji Estimasi <i>Measurement Model</i>	116
4.23	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Social Media Marketing</i>	118
4.24	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Customer Equity</i>	119
4.25	Model Struktural Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Equity</i>	121
4.26	Hasil Pengujian <i>Goodness of Fit</i>	122
4.27	Hasil Estimasi Parameter Model Dimensi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Equity</i> Secara Keseluruhan.....	123
4.28	<i>Implied Correlation of All Variables</i>	125

DAFTAR GAMBAR

No Gambar	JUDUL	Hal
1.1	<i>Retail Industry Sales</i> Tahun 2013-2018.....	3
1.2	Indonesia <i>Retail Sales Growth</i> Tahun 2011-2018.....	4
1.3	Pertumbuhan Penjualan 10 Perusahaan Ritel Tahun 2013-2017.	4
1.4	<i>E-Commerce Share of Total Global Retail Sales</i> 2015-2021.....	6
2.1	<i>The Three Dimensions of Customer Equity</i>	17
2.2	<i>Results of Structural Equation Model</i>	21
2.3	<i>Customer Equity Model for Data-Driven Omnichannel Service Integration Quality</i>	21
2.4	<i>Proposed Model for Social Media Marketing</i>	30
2.5	Kerangka Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Equity</i>	35
2.6	Paradigma Penelitian Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Equity</i>	36
3.1	Model Pengukuran <i>Social Media Marketing</i>	62
3.2	Model Pengukuran <i>Customer Equity</i>	62
3.3	Diagram Jalur Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Equity</i>	63
4.1	Rekapitulasi Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari Departemen Store Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	90
4.2	Hasil Kontinum <i>Customer Equity</i>	91
4.3	Rekapitulasi Tanggapan Pemilik Kartu Keanggotaan Matahari Departemen Store Mengenai <i>Social Media Marketing</i>	97
4.4	Hasil Kontinum <i>Social Media Marketing</i>	98
4.5	Spesifikasi Model.....	115
4.6	Model Pengukuran Konstruk Eksogen <i>Social Media Marketing</i> .	117
4.7	Model Pengukuran Konstruk Endogen <i>Customer Equity</i>	119
4.8	Model Struktural Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Equity</i>	121

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	SK Pembimbing Skripsi.....	153
Lampiran 2	Rekapitulasi Bimbingan Skripsi.....	157
Lampiran 3	Kuesioner	161
Lampiran 4	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	170
Lampiran 5	Koding Karakteristik Responden.....	186
Lampiran 6	Koding Pengalaman Responden.....	192
Lampiran 7	Koding Variabel X (<i>Social Media Marketing</i> pada <i>Facebook</i>)	198
Lampiran 8	Koding Variabel X (<i>Social Media Marketing</i> pada <i>Instagram</i>)	206
Lampiran 9	Koding Variabel X (<i>Social Media Marketing</i> pada <i>Twitter</i>)...	214
Lampiran 10	Koding Variabel Y (<i>Customer Equity</i>)	222
Lampiran 11	Distribusi Nilai R_{tabel} Signifikansi 5%.....	227
Lampiran 12	Tabel Persentase Distribusi <i>Chi Square</i>	229
Lampiran 13	Hasil Pengujian Verifikatif.....	231
Lampiran 14	Riwayat Hidup.....	240