

DAFTAR ISI

SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah.....	15
1.3 Tujuan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	18
2.1 Telaah Pustaka.....	18
2.1.1 <i>Brand Loyalty</i>	18
2.1.2 <i>Value consciousness</i>	21
2.1.3 <i>Brand Love</i>	22
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.1.5 <i>Brand Awareness</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	35
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Value Consciousness</i> 35	
2.3.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Value Consciousness</i>	36
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	36
2.3.4 Pengaruh <i>Value Consciousness</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	37

2.3.5	Pengaruh <i>Value Consciousness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	37
2.3.6	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	39
BAB III METODE PENELITIAN		41
3.1	Jenis Dan Sumber Data	41
3.2	Populasi Dan Sampel	41
3.3	Definisi Operasional Variabel	41
3.4	Metode Pengumpulan Data	47
3.5	Teknik Analisis Data	48
3.5.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	48
3.5.2	Pengujian Model Struktural	49
3.5.3	Pengujian Hipotesis	50
3.5.4	Pengukuran Overall Fit	50
3.5.5	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	51
3.6	Simpulan Bab	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Uji Coba	52
4.2	Karakteristik Responden	53
4.2.1	Jenis Kelamin Responden	54
4.2.2	Usia Responden	54
4.2.3	Lama Menggunakan Shopee	55
4.3	Analisis Kuantitatif	55
4.3.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
4.3.2	Uji Normalitas	64
4.3.3	Hasil Structural Equation Modelling	69
4.3.4	Pengujian Hipotesis	70
4.3.5	Koefisien Determinasi	72
4.3.6	Pengujian Fit Model	73
4.3.7	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung	74
4.4	Pembahasan	74
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Value Consciousness</i>	75

4.4.2	Pengaruh <i>Value Consciousness</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Value Consciousness</i>	77
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	79
4.4.5	Pengaruh <i>Value Consciousness</i> Terhadap <i>Brand Love</i>	79
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Love</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80
BAB V PENUTUP		82
5.1	Ringkasan Penelitian	82
5.2	Kesimpulan Hipotesis Penelitian	83
5.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	87
5.4	Implikasi Teoritis.....	87
5.5	Implikasi Kebijakan.....	89
5.6	Keterbatasan Penelitian	90
5.7	Agenda Penelitian Yang Akan Datang.....	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN.....		97
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....		174