

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan.....	17
1.3.2 Kegunaan.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	21
2.1 Landasan Teori	21
2.1.1 <i>Social Media Marketing Activities</i>	21
2.1.2 Citra Merek	24
2.1.3 Kepercayaan Merek.....	26
2.1.4 Loyalitas Merek.....	28
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap Kepercayaan Merek....	36
2.3.2 Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	37
2.3.3 Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	39
2.3.4 <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap Loyalitas Merek.....	40

2.3.5	Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	41
2.4	Kerangka Pemikiran Teoretis	42
2.5	Hipotesis	44
BAB III	METODE PENELITIAN	45
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1	Variabel Penelitian	45
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	46
3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1	Data Primer	50
3.3.2	Data Sekunder	50
3.4	Teknik Pengumpulan Data	51
3.5	Teknik Analisis Data	52
3.5.1	Uji Statistik	53
3.5.2	Analisis Multivariat	56
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2	Gambaran Umum Responden	65
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian.....	69
4.2	Hasil Uji Pengolahan Data	76
4.2.1	Hasil Uji Asumsi Model Persamaan Struktural	76
4.2.2	Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	84
4.2.3	Analisis Full Model Persamaan Struktural.....	90
4.2.4	Hasil Uji Validitas	93
4.2.5	Hasil Uji Reliabilitas	94
4.2.6	Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	96
4.3	Hasil Uji Hipotesis	98
4.4	Pembahasan	101
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap Kepercayaan	

Merek	101
4.4.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	103
4.4.3 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Loyalitas Merek	105
4.4.4 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap Loyalitas Merek	107
4.4.5 Pengaruh Citra Merek Terhadap Loyalitas Merek	108
BAB V PENUTUP	111
5.1 Kesimpulan	111
5.2 Implikasi Teoretis	112
5.3 Implikasi Manajerial	114
5.4 Keterbatasan Penelitian	115
5.5 Saran bagi Penelitian Mendatang	116
DAFTAR PUSTAKA	118
LAMPIRAN	123