

DAFTAR ISI

Halaman

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	8
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	8
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	9
1.4 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	11
2.1.1 Social Media Marketing	11
2.1.2 Brand Experience	15
2.1.3 Brand Trust.....	18
2.1.4 Brand Loyalty.....	21
2.1.4.1 Konsep Brand Loyalty	21
2.1.4.2 Perspektif Loyalitas Konsumen	25
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	39
2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust.....	39
2.2.2 Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust	40
2.2.3 Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty.....	41
2.2.4 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty	42
2.2.5 Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty	43
2.3 Kerangka Pemikiran.....	44
2.4 Hipotesis.....	45
BAB III : METODE PENELITIAN.....	46
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	46
3.2 Populasi dan Sampel	48

3.3	Jenis dan Sumber Data	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	50
3.5	Metode Analisis	51
3.5.1	Uji Instrumen.....	51
3.5.2	Uji Asumsi Klasik	53
3.5.3	Analisis Regresi Berganda	54
3.5.4	Uji <i>Goodness of Fit</i>	55
3.5.5	Uji – t.....	56
3.5.6	Uji Sobel.....	56
BAB IV : HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Gambaran Umum Responden	58
4.2	Analisis Data	61
4.2.1	Analisis Deskripsi Variabel.....	61
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas	71
4.2.2.1	Uji Validitas	71
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	73
4.2.3	Uji Asumsi Klasik	74
4.2.4	Analisis Regresi Berganda	79
4.2.5	Uji Model	81
4.2.5.1	Koefisien Determinasi.....	81
4.2.5.2	Uji – F	83
4.2.6	Uji Hipotesis (Uji-t)	85
4.2.7	Uji Sobel.....	98
4.3	Pembahasan.....	91
BAB V : PENUTUP		107
5.1	Kesimpulan	107
5.2	Implikasi Teoritis	109
5.3	Implikasi Manajerial	111
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	114
5.5	Saran.....	114
5.6	Agenda Penelitian Mendatang	115
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		120