

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	15
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	15
1.4 Orisinalitas Penelitian.....	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Konsep <i>Relationship Marketing</i>	17
2.2 Kajian Variabel Penelitian	18
2.2.1 <i>Brand Loyalty</i>	18
2.2.2 <i>Brand Trust</i>	19
2.2.3 <i>Social Media Marketing</i>	19
2.2.4 <i>Brand Experience</i>	20
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu	21
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	23
2.4.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	23

2.4.2	Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	24
2.4.3	Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	25
2.4.4	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	25
2.2.5	Hubungan <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	26
2.5	Kerangka Berpikir	27
2.6	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN		28
3.1	Metode Penelitian	28
3.2	Populasi dan Sampel	28
3.3	Sumber dan Jenis Data	29
3.4	Definisi Operasional Variabel	29
3.5	Teknik Analisis data.....	30
3.5.1	Evaluasi Model (<i>Outer Model</i>)	30
3.5.2	Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	31
3.5.3	Uji Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		33
4.1	Hasil Penelitian	33
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	33
4.1.2	Evaluasi Model (<i>Outer Model</i>)	35
4.1.3	Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	39
4.1.4	Pengujian Hipotesis	43
4.2	Pembahasan	47
4.2.1	<i>Social Media Marketing</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	47
4.2.2	<i>Brand Experience</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i>	49
4.2.3	<i>Brand Trust</i> Berpengaruh Positif Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	50

4.2.4	<i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh Positif <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	52
4.2.5	<i>Brand Trust</i> Memediasi Pengaruh Positif <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	53
BAB V PENUTUP		56
5.1	Ringkasan Penelitian.....	56
5.2	Simpulan.....	56
5.2.1	Kesimpulan Atas Hipotesis Penelitian	56
5.2.2	Kesimpulan Atas Masalah Penelitian	58
5.3	Implikasi.....	61
5.3.1	Implikasi Teoritis	61
5.3.2	Implikasi Manajerial	62
5.4	Keterbatasan Penelitian	63
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	63
DAFTAR PUSTAKA		64
LAMPIRAN		70