

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 <i>Concept Recall</i>	20
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	25
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	27
2.1.5 <i>Brand Loyalty</i>	30
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	33
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	33
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	35
2.2.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	36

2.2.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
2.2.5	Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.3	Penelitian Terdahulu.....	42
2.4	Kerangka Penelitian	48
2.5	Hipotesis.....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	49
3.1.1	Variabel Penelitian	49
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	52
3.2	Populasi dan Sampel	55
3.2.1	Populasi.....	55
3.2.2	Sampel.....	55
3.3	Jenis dan Sumber Data	57
3.3.1	Jenis Data	57
3.3.2	Sumber Data.....	57
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	58
3.4.1	Kuesioner	58
3.5	Metode Analisis Data	59
3.5.1	Analisis Deskriptif	59
3.5.2	Analisis Kuantitatif	60
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN		66
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	66
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2	Gambaran Umum Responden	67
4.2	Analisis Statistik Deskriptif	70
4.2.1	Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	71
4.2.2	Deskripsi Variabel <i>Brand Trust</i>	72
4.2.3	Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i>	73
4.2.4	Deskripsi Variabel <i>Brand Loyalty</i>	74
4.3	Hasil Pengujian Statistik	75
4.3.1	<i>Outer Model</i>	75

4.3.2	<i>Inner Model</i>	79
4.3.3	Uji Hipotesis.....	81
4.4	Pembahasan.....	84
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	84
4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	86
4.4.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i>	87
4.4.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	89
4.4.5	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	90
BAB V PENUTUP.....		92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Implikasi Manajerial	93
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA		96
LAMPIRAN.....		102