

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PENYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Problematikasi	9
1.2.1 Kesenjangan Penelitian.....	9
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Kegunaan Penelitian.....	12
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 <i>The commitment-Trust theory of relationship marketing</i>	15
2.1.2 <i>Repurchase Intention</i>	16
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.4 <i>Brand Association</i>	21
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.6 <i>Perceived Quality</i>	24
2.1.7 Penelitian Terdahulu	26
2.2 Hipotesis	28
2.2.1 Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Percieved Quality</i>	28
2.2.2 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Association</i>	29

2.2.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Perceived Quality</i>	30
2.2.4 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Repurchase Intention</i> .	31
2.2.5 Hubungan antara <i>Perceived Quality</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	32
2.2.6 Hubungan antara <i>Brand Association</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	33
2.3 Kerangka Pemikiran	34
BAB III.....	36
3.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	36
3.2 Populasi dan Sampel	39
3.2.1 Populasi.....	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Jenis dan Sumber Data	41
3.4 Metode Pengumpulan Data	41
3.5 Metode Analisis.....	44
3.5.1 Pengolahan Data	44
3.5.2 Penyajian Data	44
3.5.3 Analisis Statistik Data.....	44
BAB IV	49
4.1 Karakter Demografi Responden	50
4.2 Hasil Analisis	51
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian	51
4.2.2. Analisis Structural Equation Model (SEM).....	59
4.2.3. Analisis Full Model SEM	64
4.3 Pembahasan	76
BAB V.....	80
5.1 Kesimpulan.....	80
5.2 Implikasi Teoritis	82
5.3 Implikasi Manajerial.....	83
5.4 Keterbatasan Penelitian	85
5.5 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	85
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	92