

DAFTAR ISI

COVER.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	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 Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	17
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
2.2 Pengembangan Variabel Penelitian	27
2.2.1 Niat Pembelian Ulang	27
2.2.2 Citra Merek	30
2.2.3 Pemasaran Media Sosial	33
2.2.4 Kepercayaan Merek.....	37
2.3 Pengembangan Hipotesis Penelitian	45
2.3.1 Pengaruh Citra Merek terhadap Kepercayaan Merek	45
2.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek ..	46

2.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen	47
2.3.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen	48
2.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen	49
2.4 Kerangka Berpikir	50
2.5 Hipotesis Penelitian	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	52
3.1.1 Variabel Penelitian	52
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	53
3.2 Populasi dan Sampel	56
3.2.1 Populasi.....	56
3.2.2 Sampel	56
3.3 Jenis dan Sumber Data	58
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	59
3.5 Metode Analisis	60
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	77
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	77
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	77
4.1.2 Gambaran Umum Responden	78
4.2 Analisis <i>Multivariate</i>	82
4.2.1 Pengembangan Model Teoritis	82
4.2.2 Pengembangan Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>)	83
4.2.3 Konversi Diagram Alur ke Persamaan	84
4.2.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model	85
4.2.5 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	86
4.2.6 Uji Struktural	93
4.2.7 Pengujian Hipotesis	99
4.2.8 Uji Efek Langsung, Efek Tidak Langsung, dan Efek Total	102
4.3 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis.....	104
4.3.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek	104
4.3.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Merek	105

4.3.3 Pengaruh Citra Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen	106
4.3.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen	107
4.3.5 Pengaruh Kepercayaan Merek Terhadap Niat Pembelian Ulang Konsumen	108
BAB V PENUTUP	110
5.1 Kesimpulan	110
5.2 Implikasi Teoritis	112
5.3 Implikasi Manajerial	114
5.4 Keterbatasan Penelitian	118
5.5 Saran	119
DAFTAR PUSTAKA	121
Lampiran	128

