

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
SURAT PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian.....	17
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
1.5 Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	22
2.1 Landasan Teori	22
2.1.1 <i>Social Media Marketing Activities</i>	22
2.1.2 <i>Brand Experience</i>	25
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	28
2.1.4 <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2 Telaah Pustaka Hipotesis.....	31
2.2.1 Hipotesis 1 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	31
2.2.2 Hipotesis 2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> ...	33
2.2.3 Hipotesis 3 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	35
2.2.4 Hipotesis 4 Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	37

2.2.5	Hipotesis 5 Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
2.3	Kerangka Pemikiran	41
2.4	Hipotesis Penelitian	42
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1	Variabel Penelitian	43
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	44
3.2	Populasi dan Sampel	49
3.2.1	Populasi	49
3.2.2	Sampel.....	50
3.3	Jenis dan Sumber Data	52
3.3.1	Data Primer	52
3.3.2	Data Sekunder	52
3.4	Metode Pengumpulan Data	53
3.4.1	Kuesioner	53
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	54
3.5	Metode Analisis Data	55
3.5.1	Analisis Kuantitatif	55
3.5.2	Analisis Deskriptif	61
BAB IV	ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	63
4.1.2	Gambaran Umum Responden	64
4.2	Analisis Data	67
4.2.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	67
4.2.2	Analisis <i>Full Structural Equation Model</i> (SEM).....	73
4.2.3	Asumsi SEM	79
4.2.4	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	89
4.2.5	Analisis Deskriptif Jawaban Responden	92
4.2.6	Uji Hipotesis	100
4.3	Interpretasi Hasil	101

4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	101
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	103
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	105
4.3.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing Activities</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	107
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	109
BAB V PENUTUP		111
5.1	Kesimpulan.....	111
5.2	Implikasi Manajerial.....	115
5.3	Keterbatasan Penelitian	118
5.4	Saran	119
DAFTAR PUSTAKA		121
LAMPIRAN		128