

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Sertifikasi	ii
Pengesahan Tesis	iii
Motto dan Persembahan.....	iv
<i>Abstract</i>	v
Abstrak	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi.....	x

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 <i>Research Gap</i>	9
1.3 Perumusan Masalah	10
1.4 Masalah Penelitian	12
1.5 Pertanyaan Penelitian	13
1.6 Tujuan Penelitian	14
1.7 Kegunaan Penelitian.....	15

BAB II TELAAH PUSTAKA

2.1 Teori <i>Self Congruence</i>	16
2.2 <i>Brand Identification</i> dalam rerangka <i>Self Congruence</i>	18
2.3 <i>Brand Experience</i>	20
2.4 <i>Brand Love</i>	21
2.5 <i>Brand Authenticity</i>	23
2.6 <i>Brand Loyalty</i>	24
2.7 Metode Penelitian	26
2.8 Indikator	26

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	28
3.3 Penentuan Populasi dan Sampel	29
3.3.1 Populasi.....	29
3.3.2 Sampel.....	29
3.4 Definisi Operasional Variabel.....	30
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.6 Teknik Analisis	39
3.7 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	40

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Responden	45
4.1.1 Deskripsi Objek Penelitian	45
4.2 Identitas Responden	46
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	46
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	47
4.3 Deskriptif Hasil Penelitian.....	48
4.3.1 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Experience</i>	49
4.3.2 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Authenticity</i>	50
4.3.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Identification</i>	51
4.3.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Love</i>	52
4.3.5 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	53
4.4 Analisis <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	54
4.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	54
4.4.1.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	55
4.4.1.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen.....	58
4.4.1.3 Analisis Persamaan <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	63
4.4.2 Uji Normalitas Data	65
4.4.3 <i>Multivariate Outliers</i>	66

4.4.4	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	67
4.4.5	Uji Validitas	69
4.4.6	Uji Reliabilitas	71
4.4.7	Pengujian Hipotesis Penelitian	73
4.5	Pembahasan.....	110
4.5.1	Pengaruh Variabel <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Identification</i>	75
4.5.2	Pengaruh Variabel <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Love</i>	75
4.5.3	Pengaruh Variabel <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Brand Love</i>	76
4.5.4	Pengaruh Variabel <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> .	77
4.5.5	Pengaruh Variabel <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	78
4.5.6	Uji Pengaruh Langsung.....	79
4.5.7	Uji Pengaruh Tidak Langsung	80
4.5.8	Total pengaruh	80
4.5.9	Efek Mediasi	81
 BAB V PENUTUP		
5.1	Kesimpulan atas Masalah Penelitian.....	82
5.2	Implikasi Teoritis	85
5.3	Implikasi Manajerial	86
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.5	Agenda Penelitian Mendatang	87
 DAFTAR PUSTAKA		88