

## 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

