

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
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 I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	21
1.4 Sistematika Penulisan	22
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.2.1 Theory of Reasoned Action (TRA)	24
2.2.2 Social Media Marketing Activities	25
2.2.3 Brand Experience.....	29
2.2.4 Perceived Quality.....	32
2.2.5 Brand Trust	34
2.2.6 Brand Loyalty	35
2.2 Penelitian Terdahulu	37
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	44
2.2.1 Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Trust.....	44
2.2.2 Brand Experience Terhadap Brand Trust	45
2.2.3 Perceived Quality Terhadap Brand Trust	46
2.2.4 Brand Trust Terhadap Brand Loyalty	48
2.2.5 Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty.....	49
2.2.6 Brand Experience Terhadap Brand Loyalty	50

2.2.7	Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty	51
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	53
2.5	Hipotesis	54
BAB III METODE PENELITIAN.....		55
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	55
3.1.1	Variabel Penelitian.....	55
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	56
3.2	Populasi dan Sampel	59
3.2.1	Populasi.....	59
3.2.2	Sampel	59
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	60
3.3.1	Data Primer	60
3.3.2	Data Sekunder	61
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5	Teknik Analisis Data.....	63
3.5.1	Uji Statistik	63
3.5.2	Analisis Multivariat	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		71
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	71
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	71
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	73
4.1.3	Deskripsi Variabel Penelitian	77
4.2	Hasil Uji Asumsi Model Permasaam Strutural.....	86
4.2.1	Hasil Uji Validitas	86
4.2.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	87
4.2.3	Hasil Uji Normalitas	89
4.2.4	Hasil Uji Outlier Data	90
4.2.5	Hasil Uji Multikolinearitas dan Singularitas	91
4.2.6	Hasil Uji Nilai Residual.....	91
4.3	Analisis SEM	92
4.3.1	Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	92
4.3.2	Analisis Full Model Persamaan Struktural	98
4.3.3	Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	101
4.3.4	Efek Mediasi Variabel Intervening.....	104

4.4	Hasil Uji Hipotesis.....	106
4.5	Pembahasan.....	110
4.5.1	Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Trust 110	
4.5.2	Pengaruh Brand Experience Terhadap Brand Trust	111
4.5.3	Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Trust	113
4.5.4	Pengaruh Brand Trust Terhadap Brand Loyalty.....	114
4.5.5	Pengaruh Social Media Marketing Activities Terhadap Brand Loyalty 115	
4.5.6	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty.....	116
4.5.7	Pengaruh Perceived Quality Terhadap Brand Loyalty	117
BAB V	PENUTUP.....	119
5.1	Kesimpulan	119
5.2	Implikasi Teoritis	121
5.3	Implikasi Manajerial	123
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	127
5.5	Saran bagi Penelitian Mendatang.....	128
	DAFTAR PUSTAKA	129
	LAMPIRAN.....	134

