

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Research Gap.....	5
1.3. Rumusan Masalah.....	9
1.4. Masalah Penelitian.....	10
1.5. Pertanyaan Penelitian.....	11
1.6. Tujuan Dan Manfaat Penelitian.....	12
1.6.1. Tujuan Penelitian.....	12
1.6.2. Manfaat Praktis.....	13
1.7. Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori Dan Penelitian.....	16
2.1.1. Teori <i>Marketing Funnel</i>	16
2.2. Pengertian Variabel.....	19

2.2.1.	Pemasaran melalui Mesin Pencari (<i>Search Engine Marketing</i>)....	19
2.2.2.	Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>).....	19
2.2.3.	Kehadiran Digital (<i>Digital Presence</i>)	20
2.2.4.	Keterlibatan Pelanggan (<i>Customer Engagement</i>)	21
2.2.5.	Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	22
2.2.6.	Kepercayaan (<i>Trust</i>).....	22
2.2.7.	Loyalitas Pelanggan (<i>Customer Loyalty</i>).....	23
2.3.	Hubungan Antar Variabel.....	23
2.3.1.	Pengaruh <i>Search Engine Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.3.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	26
2.3.3.	Pengaruh <i>Digital Presence</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	28
2.3.4.	Pengaruh <i>Customer Engagement</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	30
2.3.5.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Trust</i>	32
2.3.6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	34
2.3.7.	Pengaruh <i>Trust</i> Terhadap <i>Customer Loyalty</i>	36
2.4.	Kerangka Penelitian	39
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1.	Variabel Penelitian Dan Definisi Operasional Variabel	40
3.1.1.	Variabel Penelitian	40
3.1.2.	Definisi Operasional	42
3.2.	Populasi dan Sampel	44
3.2.1.	Populasi.....	44
3.2.2.	Sampel.....	44
3.3.	Jenis dan Sumber Data.....	45
3.3.1.	Jenis Data	45
3.3.2.	Sumber Data.....	46
3.4.	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.4.1.	Kuesioner	47
3.4.2.	Studi Kepustakaan.....	49

3.5.	Metode Analisis.....	49
3.6.	Uji Kelayakan Kuesioner	50
3.6.1.	Uji Validitas.....	50
3.6.2.	Uji Reliabilitas	52
3.6.3.	Distribusi Frekuensi (Pertanyaan Terbuka).....	53
3.7.	Analisis Univariat	63
3.8.	Analisis Multivariat.....	64
3.8.1.	Pengembangan Model Teoritis.....	65
3.8.2.	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	66
3.8.3.	Memilih Jenis Input Matriks dan Mengusulkan Estimasi Model .	67
3.8.4.	Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	67
3.8.5.	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	69
3.8.6.	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	73
BAB IV HASIL DAN PENELITIAN		75
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian.....	75
4.1.1.	Deskripsi Umum Objek Penelitian	75
4.1.2.	Deskripsi Umum Responden	76
4.1.3.	Analisis Indeks Jawaban Responden	79
4.2.	Analisis SEM	95
4.2.1.	Penilaian Asumsi yang Digunakan dalam SEM.....	96
4.2.2.	Measurement Model (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	102
4.2.3.	Uji Struktural.....	112
4.2.4.	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	124
4.3.	Interpretasi Hasil	128
4.3.1.	Pengaruh Search Engine Marketing terhadap Brand Image	128
4.3.2.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image	129
4.3.3.	Pengaruh Digital Presence terhadap Brand Image.....	130
4.3.4.	Pengaruh Customer Engagement terhadap Brand Image.....	131
4.3.5.	Pengaruh Brand Image terhadap Trust.....	132

4.3.6.	Pengaruh Brand Image terhadap Customer Loyalty	133
4.3.7.	Pengaruh Trust terhadap Customer Loyalty.....	134
BAB V PENUTUP.....		136
5.1.	Simpulan	136
5.1.1.	Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	136
5.1.2.	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	143
5.2.	Implikasi Teoritis.....	148
5.3.	Implikasi Manajerial	149
5.4.	Keterbatasan.....	151
5.5.	Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	152
DAFTAR PUSTAKA.....		154
LAMPIRAN.....		167



FEB UNDIP