

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	24
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	24
1.3.1 Tujuan Penelitian	24
1.3.2 Manfaat Penelitian	25
1.4 Sistematika Penulisan.....	26
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	28
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	28
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	28
2.1.2 <i>Theory of Reasoned Action</i> (TRA)	30
2.1.3 <i>Purchase Intention</i>	32
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	34
2.1.5 <i>Brand Image</i>	37
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	40
2.2 Hubungan Antar Variabel	48
2.2.1 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	48
2.2.2 <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	50
2.2.3 <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Purchase Intention</i>	51
2.2.4 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	53
2.3 Kerangka Pemikiran	54
2.4 Hipotesis.....	54
BAB III METODE PENELITIAN.....	56

3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	56
3.1.1	Variabel <i>Penelitian</i>	56
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	57
3.2	Populasi dan Sampel	58
3.2.1	Populasi.....	58
3.2.2	Sampel	58
3.3	Jenis dan Sumber Data	60
3.3.1	Jenis Penelitian	60
3.3.2	Data Primer	60
3.3.3	Data Sekunder.....	60
3.4	Metode Pengumpulan Data	60
3.5	Teknik Analisis Data.....	61
3.5.1	Uji Instrumen	62
3.5.2	Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural.....	63
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		68
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	68
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	68
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	70
4.1.3	Responden Berdasarkan Usia	70
4.1.4	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	71
4.1.5	Responden Berdasarkan Pekerjaan	71
4.1.6	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk	72
4.1.7	Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	72
4.2	Hasil Analisis Data.....	73
4.3	Hasil Analisis SEM	75
4.3.1	Confirmatory <i>Factor Analysis</i> (CFA) Pada Variabel	75
4.3.2	Analisis Full Model SEM	85
4.3.3	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk.....	86
4.3.4	Evaluasi Normalitas	87
4.3.5	Evaluasi Outlier	88
4.3.6	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	90
4.3.7	Evaluasi Nilai Residual.....	90
4.3.8	Evaluasi Validitas Konvergen.....	92
4.3.9	Evaluasi Reliabilitas	92
4.4	Uji Hipotesis.....	94
4.5	Uji <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> , dan <i>Total Effect</i>	96
4.6	Pembahasan Hasil.....	97

4.6.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	97
4.6.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	98
4.6.3	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	99
4.6.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	100
BAB V PENUTUP		102
5.1	Kesimpulan.....	102
5.2	Implikasi Teoritis.....	106
5.3	Implikasi Manajerial.....	107
5.4	Keterbatasan Penelitian	112
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	113
DAFTAR PUSTAKA		114
LAMPIRAN.....		128

