

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
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 GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	13
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
1.5. Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2. 1. Landasan Teori	16
2.1.1. Teori <i>Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	16
2.1.2. <i>Social Media Marketing Activities</i>	18
2.1.3. <i>Brand Trust</i>	22
2.1.4. <i>Brand Love</i>	24
2.1.5. <i>Brand Equity</i>	27
2. 2. Penelitian Terdahulu	29
2. 3. Hubungan Antar Variabel	34
2.3.1. Hubungan <i>social media marketing activities</i> dengan <i>brand equity</i> ...	34

2.3.2.	Hubungan <i>social media marketing activities</i> terhadap <i>brand trust</i>	35
2.3.3.	Hubungan <i>social media marketing activities</i> terhadap <i>brand love</i>	37
2.3.4.	Pengaruh <i>brand trust</i> terhadap <i>brand equity</i>	38
2.3.5.	Pengaruh <i>brand love</i> terhadap <i>brand equity</i>	39
2.3.6.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi antara Social Media Marketing Activities dan Brand Equity.....	40
2.3.7.	<i>Brand love</i> sebagai mediasi antara Social Media Marketing Activities dan Brand Equity	41
2. 4.	Kerangka Pemikiran	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		43
3. 1.	Variabel penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	43
3.1.1.	Variabel Penelitian	43
3.1.2.	Definisi Operasional.....	44
3. 2.	Populasi	46
3. 3.	Sampel.....	46
3. 4.	Jenis dan Sumber Data	47
3. 5.	Metode Pengumpulan Data dan Analisis	47
3. 6.	Metode Analisis.....	48
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		52
4. 1.	Deskripsi Objek Penelitian	52
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	52
4.1.2.	Gambaran Umum Responden Penelitian	53
4. 2.	<i>Analisis Structural Equation Model (SEM)</i>	58
4.2.1.	<i>Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	58
4.2.2.	Uji Validitas	60
4.2.3.	Uji Reliabilitas.....	61
4. 3.	<i>Analisis Full Structural Equation Model</i>	63
4. 4.	Evaluasi Asumsi SEM.....	64
4.4.1.	Evaluasi Normalitas	64
4.4.2.	Evaluasi <i>Outlier</i> Data.....	66
4.4.3.	Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas.....	66

4.4.4. Evaluasi Reliabilitas dan Validitas.....	67
4.4.5. Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	69
4.4.6. Uji Hipotesis.....	71
BAB V PENUTUP.....	82
5. 1. Kesimpulan.....	82
5. 2. Implikasi Teori	84
5. 3. Implikasi Manajerial	85
5. 4. Keterbatasan Penelitian	88
5. 5. Saran Penelitian Mendatang.....	88
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN.....	95

