

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
DAFTAR ISI.....	ii
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
DAFTAR LAMPIRAN.....	vii
INTISARI	viii
ABSTRACT.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	3
1.3. Pertanyaan Penelitian	4
1.4. Tujuan Penelitian.....	4
1.5. Manfaat Penelitian.....	4
1.5.1. Manfaat Teoritis	4
1.5.2. Manfaat Praktis.....	4
1.6. Lingkup Penelitian	5
1.6.1.Lokasi Penelitian	5
1.6.2.Subjek Penelitian	5
1.7. Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN LITERATUR DAN PERUMUSAN HIPOTESIS	7
2.1. Tinjauan Literatur.....	7
2.1.1. Pengalaman Merek	7
2.1.2. Keaslian Merek.....	7
2.1.3. Kecintaan Merek.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	9
2.2.1. Penelitian Widodo (2019).....	9
2.2.2. Penelitian Bambang dkk (2017)	9
2.2.3. Penelitian Safeer dkk (2020)	10
2.2.4. Penelitian Huang (2017).....	10
2.2.5. Penelitian Karjaluoto dkk (2016)	10
2.3. Perumusan Hipotesis	11

2.3.1. Pengaruh atribut Pengalaman Merek pada Kecintaan Merek	11
2.3.2. Pengaruh Keaslian Merek pada Kecintaan Merek	11
2.3.3. Pengaruh Pengalaman Merek pada Kecintaan Merek yang dimediasi oleh Keaslian Merek.....	11
2.4. Model Penelitian	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	14
3.1 Desain Penelitian.....	14
3.2 Populasi dan Sampel	14
3.2.1. Pengambilan Sampel	14
3.3 Metode Pengumpulan Data	15
3.4 Definisi Operasional.....	15
3.5. Instrumen Penelitian.....	17
3.5.1. Uji Instrumen	17
3.5.2. Uji Validitas.....	17
3.5.3. Uji Reliabilitas	21
3.6. Metode Analisis Data	22
3.6.1. Uji Kelayakan Model.....	22
3.7. Pengujian Hipotesis.....	23
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	24
4.1. Deskripsi Data	24
4.2. Uji Validitas Sampel Besar	24
4.3. Uji Reliabilitas Sampel Besar	27
4.4. Analisis Deskriptif Karakteristik Responden	28
4.4.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	28
4.4.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	28
4.4.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	29
4.4.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan per Bulan.....	30
4.4.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran untuk Kosmetik per Bulan	31
4.5. Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	32
4.6. Hasil Analisis Data.....	34
4.6.1. Model Pengukuran (<i>outer model</i>).....	34
4.6.2. Model Struktural (<i>inner model</i>).....	34
4.7. Pengujian Hipotesis.....	36

4.7.1 Pengaruh Pengalaman Merek Indrawi pada Keaslian Merek.....	37
4.7.2. Pengaruh Pengalaman Merek Afektif pada Keaslian Merek.....	37
4.7.3. Pengaruh Pengalaman Merek Perilaku pada Keaslian Merek.....	38
4.7.4. Pengaruh Pengalaman Merek Intelektual pada Keaslian Merek	38
4.7.5. Pengaruh Keaslian Merek pada Kecintaan Merek	39
4.8. Pembahasan.....	39
4.8.1. Pengaruh Pengalaman Merek Indrawi pada Keaslian Merek.....	40
4.8.2. Pengaruh Pengalaman Merek Afektif pada Keaslian Merek.....	40
4.8.3. Pengaruh Pengalaman Merek Perilaku pada Keaslian Merek.....	41
4.8.4. Pengaruh Pengalaman Merek Intelektual pada Keaslian Merek	42
4.8.5. Pengaruh Keaslian Merek pada Kecintaan Merek	42
BAB V KESIMPULAN	44
5.1 Kesimpulan.....	44
5.2 Keterbatasan	44
5.3. Implikasi.....	45
5.3.1. Implikasi Teoritis.....	45
5.3.2. Implikasi Manajerial.....	45
DAFTAR PUSTAKA.....	46
LAMPIRAN.....	49