

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR LAMPIRAN.....	viii
INTISARI.....	ix
ABSTRACT.....	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kerangka Penelitian	7
BAB II GAMBARAN UMUM PENULISAN.....	8
2.1 Kondisi Umum	8
2.2 Tinjauan Pustaka	10
2.3 Keaslian Penelitian	14
2.4 Hipotesis Penelitian.....	15
BAB III METODE PENELITIAN	20
3.1 Desain Penelitian	20
3.2 Populasi	21
3.3 Sampel.....	21
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	23
3.5 Teknik Pengumpulan Data	24
3.5.1 Penyebaran Kuesioner.....	25
3.5.2 Studi Pustaka.....	26
3.6 Definisi Operasional Variabel	27
3.7 Teknik Analisis Data	30
3.7.1 Uji Instrumen Penelitian	31
3.7.2 Uji Asumsi Klasik.....	32
3.7.3 Uji Analisis Jalur.....	34
3.7.4 Uji Hipotesis	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	36

4.1	Pretest	36
4.1.1	Uji Validitas	36
4.2	Uji Reliabilitas.....	38
4.3	Karakteristik Responden	38
4.3.1	Jenis Kelamin Responden	39
4.3.2	Usia Responden.....	40
4.3.3	Pendidikan Terakhir	41
4.3.4	Berdasarkan Pekerjaan	42
4.3.5	Perkiraan Pengeluaran Per Bulan.....	43
4.3.6	Frekuensi Menggunakan BRI	44
4.4	Analisis Uji Asumsi Klasik	45
4.4.1	Analisis Uji Normalitas Data	45
4.4.2	Analisis Uji Linearitas.....	46
4.4.3	Analisis Uji Multikolinearitas	47
4.5	Hasil Uji Analisis Jalur.....	48
4.5.1	Pengaruh Langsung Variabel Sosial Media Marketing Terhadap Brand <i>equity</i>	49
4.5.2	Pengaruh Langsung Variabel Sosial Media Marketing dan <i>Brand equity</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	50
4.6	Hasil Uji Sobel	52
4.6.1	Analisis Uji Hipotesis	52
4.7	Interpretasi dan Pembahasan	58
4.7.1	Hubungan <i>Social media marketing</i> (SMM) terhadap <i>Brand equity</i>	59
4.7.2	Hubungan brand equity terhadap brand loyalty	60
4.7.3	Hubungan SMM terhadap <i>Brand loyalty</i>	60
4.7.4	Hubungan SMM terhadap <i>Brand loyalty</i> dimediasi <i>Brand equity</i> ..	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1	Kesimpulan.....	65
5.2	Keterbatasan Penelitian	65
5.3	Saran	66