



DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	1
HALAMAN PERSEMBAHAN	3
DAFTAR ISI	5
DAFTAR TABEL	8
DAFTAR GAMBAR	9
DAFTAR LAMPIRAN	10
ABSTRACT	12
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.1.1 Latar Belakang Praktis	1
1.1.2 Latar Belakang Teoritis	4
1.1.3 Tinjauan Konsumen	6
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Pertanyaan Penelitian	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Lingkup Penelitian	11
1.5.1 Model Penelitian	11
1.5.2 Objek Penelitian	12
1.5.3 Lokasi Penelitian	12
1.5.4 Waktu Penelitian	13
BAB II	14
2.1 Profil Setiap Variabel dan Teori Dasar	14
2.1.1 Teori Dasar (Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory).....	14
2.1.2 Profil Variabel Penelitian	15
2.1.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	15
2.1.2.2 Kecintaan Merek	17
2.1.2.3 Kepuasan pelanggan.....	18
2.1.2.4 Loyalitas Merek.....	19
2.2 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Pada Kecintaan Merek	20
2.3 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Pada Kepuasan Pelanggan..	21
2.4 Pengaruh Aktivitas Pemasaran Media Sosial Pada Loyalitas Merek.....	22
2.5 Pengaruh Kecintaan Merek Pada Loyalitas Merek	24
2.6 Pengaruh Kepuasan Pelanggan Pada Loyalitas Merek	25
2.7 Model Penelitian	26
BAB III	28



3.1 Pendekatan Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	29
3.2.1 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	29
3.2.2 Kecintaan Merek	30
3.2.3 Kepuasan Pelanggan	30
3.2.4 Loyalitas Merek.....	31
3.2.5 Pengukuran.....	32
3.3 Desain Pengambilan Sampel	32
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	32
3.3.2 Populasi dan Unit Sampel	33
3.3.3 Ukuran Sampel.....	33
3.3.4 Daerah Sebaran Kuesioner	34
3.4 Skema Penyebaran Kuesioner	34
3.5 Profil Responden	35
3.6 Objek Penelitian	39
3.7 Metode Pengumpulan Data	47
3.8 Instrumen Penelitian.....	48
3.9 Metode Analisis Data	49
3.9.1 Metode Analisis.....	49
3.9.2 Evaluasi Model Pengukuran.....	51
3.9.2.1 Reliabilitas.....	51
3.9.2.2 Validitas Konvergen (Convergent Reliability)	52
3.9.2.3 Validitas Diskriminan (Discriminant Reliability)	52
3.9.3 Evaluasi Model Struktural.....	53
3.9.3.1 R Square (R ²).....	53
3.9.3.2 F Square (F ²).....	53
3.9.4 Goodness of Fit atau Model Fit.....	54
3.9.4.1 Standardized Root Mean square Residual (SRMR).....	54
3.9.4.2 Normed Fit Index (NFI)	54
3.9.5 Uji Hipotesis.....	55
BAB IV	56
4.1 Kualitas Data Penelitian	56
4.1.1 Statistik Deskriptif.....	56
4.1.2 Korelasi Antar Variabel	57
4.2 Evaluasi Model Pengukuran.....	58
4.2.1 Uji Reliabilitas.....	58
4.2.2 Uji Validitas Konvergen.....	59
4.2.3 Uji Validitas Diskriminan	61



4.3 Evaluasi Model Struktural.....	62
4.3.1 R Square (R ²).....	62
4.3.2 F Square (F ²).....	63
4.4 Uji Goodness of Fit atau Model Fit.....	65
4.5 Pengujian Hipotesis.....	66
4.5.1 Hipotesis Satu (H ₁).....	67
4.5.2 Hipotesis Dua (H ₂).....	70
4.5.3 Hipotesis Tiga (H ₃).....	71
4.5.4 Hipotesis Empat (H ₄).....	74
4.5.5 Hipotesis Lima (H ₅).....	76
4.6 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	78
BAB V.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Implikasi Manajerial.....	83
5.3 Keterbatasan Riset.....	86
5.4 Arahan Riset Mendatang.....	86
Daftar Pustaka.....	87