

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
1.5 Kebaruan Penelitian	13
1.6 Sistematika penulisan	15
BAB II HUBUNGAN KETERKAITAN PEMASARAN MEDIA SOSIAL (ENTERTAINMENT, INTERACTION, TRENDINESS, CUSTOMIZATION, DAN WORD OF MOUTH) DENGAN LOYALITAS MEREK: TEORI DAN KONSEP	18
2.1 Social Media Marketing	18
2.2 <i>Brand Loyalty</i>	26
2.3 Kerangka dan Diagram Konseptualisasi	30
2.4 Hipotesis	33
BAB III METODOLOGI	39
3.1 Paradigma dan Jenis Penelitian	39
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Deskripsi Lokasi dan Objek Penelitian	41
3.4 Definisi Operasional Variabel	44
3.5 Populasi dan Sampel	45

3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.7 Teknik Pengolahan Data.....	47
3.8 Analisis Data	48
A. Statistik Deskriptif	48
B. Uji Instrumen	48
C. Uji Asumsi Klasik	49
D. Uji Regresi Linier Berganda	51
E. Uji Hipotesis	51
3.9 Limitasi Penelitian.....	54
3.10 Uji Instrumen Awal.....	54
A. Uji Validitas	55
B. Uji Reliabilitas	56

BAB IV TEMUAN PENELITIAN DAN PEMBAHASAN MENGENAI

PENGARUH PEMASARAN MEDIA SOSIAL TERHADAP LOYALITAS MEREK EASTPARC HOTEL YOGYAKARTA.....	57
4.1 Statistika Deskriptif.....	59
A. Statistika Deskriptif Variabel Loyalitas merek	59
B. Statistika Deskriptif Variabel <i>Entertainment</i>	63
C. Statistika Deskriptif Variabel <i>Interaction</i>	65
D. Statistika Deskriptif Variabel <i>Trendiness</i>	67
E. Statistika Deskriptif Variabel <i>Customization</i>	69
F. Statistika Deskriptif Variabel <i>Word of Mouth</i>	71
4.2 Uji Asumsi Klasik.....	73
A. Uji Normalitas.....	73
B. Uji Multikolinearitas.....	74
C. Uji Heteroskedastisitas	75
4.3 Uji Regresi Linier Berganda.....	76
4.4 Uji Hipotesis	78
A. Uji Parsial	78
B. Uji Simultan.....	80
C. Uji Koefisien Determinasi (R^2).....	81

4.5 Pengaruh Pemasaran media sosial (<i>Entertainment, Interaction, Trendiness, Customization</i> dan <i>Word of Mouth</i>) Terhadap Loyalitas merek Eastparc Hotel Yogyakarta	82
A. Pengaruh <i>Entertainment</i> Terhadap Loyalitas merek Eastparc Hotel Yogyakarta	82
B. Pengaruh <i>Interaction</i> Terhadap Loyalitas merek Eastparc Hotel Yogyakarta	84
C. Pengaruh <i>Trendiness</i> Terhadap Loyalitas merek Eastparc Hotel Yogyakarta	86
D. Pengaruh <i>Customization</i> Terhadap Loyalitas merek Eastparc Hotel Yogyakarta	88
E. Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> Terhadap Loyalitas merek Eastparc Hotel Yogyakarta	90
F. Intisari Hasil Penelitian	94
BAB V PENUTUP	98
5.1 Kesimpulan	98
5.2 Saran	100
DAFTAR PUSTAKA	102
LAMPIRAN	112

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Pra Survei Penelitian	7
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	44
Tabel 3.2	Uji Validitas	55
Tabel 3.3	Uji Reliabilitas.....	56
Tabel 4.1	Statistika Deskriptif Loyalitas merek (Y)	60
Tabel 4.2	Statistika Deskriptif Entertainment (X1).....	63
Tabel 4.3	Statistika Deskriptif Interaction (X2).....	65
Tabel 4.4	Statistika Deskriptif Trendiness (X3).....	68
Tabel 4.5	Statistika Deskriptif Customization (X4).....	70
Tabel 4.6	Statistika Deskriptif Word of Mouth (X5)	72
Tabel 4.7	Hasil Uji Normalitas.....	73
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....	75
Tabel 4.9	Hasil Uji Heteroskedastisitas	76
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Linier Berganda	77
Tabel 4.11	Hasil Uji Simultan.....	80
Tabel 4.12	Hasil Koefisien Determinasi	81
Tabel 4.13	Tinjauan Empiris atas Hubungan Pemasaran Media Sosial dan Loyalitas Merek.....	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Tingkat Hunian Kamar di Hotel Berbintang dan Non- Bintang di Indonesia Tahun 2019-2023 (%).....	3
Gambar 2.1	Diagram Konseptualisasi	31
Gambar 4.1	Grafik Karakteristik Responden	58