



Daftar Isi

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Perumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Riset.....	7
1.4 Tujuan Riset	7
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Media Sosial	9
2.1.2 Komunitas Merek	10
2.1.3 Komunitas Merek Berbasis Media Sosial	12
2.1.4 Merek.....	14
2.1.5 Kepercayaan Merek.....	14
2.1.6 Loyalitas Merek.....	15



2.2 Pengaruh Komunitas Merek terhadap Model <i>Customer Centric</i> Komunitas Merek	16
2.3 Pengaruh Model <i>Customer Centric</i> Komunitas Merek terhadap Kepercayaan Merek	18
2.4 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Loyalitas Merek	19
2.5 Model Penelitian	19
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Strategi Penelitian	22
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	22
3.2.1 Komunitas Merek Berbasis Media Sosial	23
3.2.2 Hubungan Pelanggan dengan Produk	23
3.2.3 Hubungan Pelanggan dengan Merek	24
3.2.4 Hubungan Pelanggan dengan Perusahaan	24
3.2.5 Hubungan Pelanggan dengan Pelanggan Lainnya	25
3.2.6 Kepercayaan Merek	25
3.2.7 Loyalitas Merek	26
3.2.8 Pengukuran	26
3.3 Desain Pengambilan Sampel	27
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	27
3.3.2 Unit Sampel	27
3.3.3 Ukuran Sampel	28
3.3.4 Lokasi Riset	29
3.4 Profil Responden	30
3.5 Objek Penelitian	33
3.5.1 Citra	33
3.5.2 Nivea	34



3.5.3 Marina.....	35
3.5.4 Vaseline	36
3.6 Metode Pengumpulan Data	37
3.6.1 Data Primer.....	37
3.6.2 Data Sekunder	38
3.7 Instrumen Penelitian.....	38
3.8 Hasil Pengujian Instrumen	40
3.8.1 Metode dan Hasil Pengujian Validitas	40
3.8.2 Metode dan Hasil Pengujian Realibilitas	43
3.9 Analisis Data	45
3.9.1 Metode Analisis Data	45
3.9.2 Pengembangan Formulasi Dasar	48
3.9.3 Goodnes of Fit Model Riset	51
3.9.4 Tingkat Signifikansi	52
3.9.5 Metode Pengujian Hipotesis.....	53
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Kualitas Data Penelitian.....	54
4.1.1 Uji Normalitas	54
4.1.2 Uji Multikolinearitas	55
4.2 Statistik Deskriptif	57
4.2.1 Korelasi Antar Variabel.....	58
4.3. <i>Goodness of Fit</i> Model.....	60
4.3.1 <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi Pertama.....	60
4.3.2 <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi Kedua	62
4.3.3 <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi Ketiga	63
4.3.4 <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi Keempat	64



4.3.5 <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi Kelima	65
4.3.6 <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi Keenam.....	67
4.4 Pengujian Hipotesis.....	68
4.4.1 Hipotesis Pertama	68
4.4.2 Hipotesis Kedua.....	70
4.4.3 Hipotesis Ketiga	74
4.5 Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	75
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	76
5.1 Simpulan	76
5.2 Implikasi Manajerial	78
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	79
5.4 Arahan Penelitian Mendatang	79
Daftar Pustaka.....	81
LAMPIRAN 1: Kuesioner	84
LAMPIRAN 2: Hasil Uji Validitas	89
LAMPIRAN 3: Hasil Uji Realibilitas.....	90
LAMPIRAN 4: Hasil Uji Normalitas	94
LAMPIRAN 5: Statistik Deskriptif	96
LAMPIRAN 6: Hasil Regresi.....	97



Daftar Tabel

Tabel 3.1 Identitas Responden.....	30
Tabel 3.2 Hasil Uji KMO dan Bartlett.....	41
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas	42
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas.....	44
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas	55
Tabel 4.2 Hasil Uji Multikolinearitas	56
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif.....	57
Tabel 4.4 Korelasi Antar Variabel	59
Tabel 4.5 Hasil Uji Model Regresi 1	60
Tabel 4.6 Hasil Uji Model Regresi 2	62
Tabel 4.7 Hasil Uji Model Regresi 3	63
Tabel 4.8 Hasil Uji Model Regresi 4	64
Tabel 4.9 Hasil Uji Model Regresi 5	65
Tabel 4.10 Hasil Uji Model Regresi 6	67
Tabel 4.11 Hasil Uji Hipotesis Keseluruhan	75



Daftar Gambar

Gambar 2.1 Model <i>Customer-Centric</i> dan Komunitas Merek	11
Gambar 2.2 Model Penelitian	20
Gambar 3.1 Peta Negara Indonesia.....	29
Gambar 3.2 Produk-Produk Citra	34
Gambar 3.3 Produk-Produk Nivea.....	35
Gambar 3.4 Produk-Produk Marina.....	36
Gambar 3.5 Produk-Produk Vaseline	37
Gambar 3.6 Hasil Penelitian Pengujian Hipotesis	75