

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
ABSTRACT	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah dan Rumusan Masalah	11
1.2.1 Identifikasi Masalah	11
1.2.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian	12
1.3.1 Maksud penelitian	12
1.3.2 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan penelitian	13
1.4.1 Kegunaan Penelitian Akademis	13
1.4.2 Kegunaan Penelitian Praktis	13
1.5 Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian.....	14
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	14

1.5.2 Waktu Penelitian	14
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS.....	15
2.1 Definisi Sosial Media Marketing.....	15
2.1.1 Dimensi Sosial Media Marketing	16
2.1.2 Manfaat Sosial Media Marketing.....	17
2.1.3 Indikator Sosial Media Marketing	18
2.2 Definisi Brand Experience.....	21
2.2.1 Faktor faktor yang mempengaruhi <i>Brand Experience</i>	22
2.2.2 Indikator <i>Brand Experience</i>	23
2.3 Definisi <i>Brand Loyalty</i>	24
2.3.1 Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	25
2.3.2 Fungsi <i>Brand loyalty</i>	26
2.3.3 Indikator <i>Brand Loyalty</i>	27
2.5 Peneliti Terdahulu	29
2.6 Kerangka Pemikiran	33
2.6.1 Hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty	35
2.6.2 Hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Experience.....	35
2.6.3 Hubungan Brand Experience terhadap Brand Loyalty	36
2.6.4 Hubungan Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Brand Experience	37
2.7 Hipotesis Penelitian	38

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1 Objek Penelitian	40
3.2 Metode Penelitian	40
3.3 Desain Penelitian	41
3.4 Operasional Variabel	43
3.5 Sumber dan Teknik Penentuan Data	46
3.5.1 Sumber Data.....	46
3.5.2 Teknik Penentuan Data	46
3.6 Teknik Pengumpulan Data	48
3.7 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis	49
3.7.1 Rancangan Analisis.....	49
3.7.1.1 Analisis Deskriptif.....	50
3.7.1.2 Analisis Verifikatif	51
3.7.2 Pengujian Hipotesis.....	58
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	60
4.1 Gambaran Umum Perusahaan	60
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	60
4.1.2 Struktur Organisasi	61
4.2 Karakteristik Responden.....	63
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	64
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	65

4.2.4 Karakteristik Responden Pernah Membeli Produk Moskov dalam 1 bulan terakhir	66
4.3 Analisis Deskriptif	67
4.3.1 <i>Social Media Marketing</i> (X_1)	68
4.3.2 <i>Brand Experience</i> (Z)	75
4.3.3 <i>Brand Loyalt</i> (Y)	83
4.4 Analisis verifikatif	92
4.4.1 Outer Model (Model Pengukuran)	92
4.4.1.1 <i>Convergent Validity</i>	93
4.4.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	94
4.4.1.3 <i>Composite Reliability Cronbach's Alpha</i>	96
4.4.1.4 <i>Cronbach's Alpha</i>	97
4.4.2 Inner Model (Model Struktural)	98
4.4.2.1 <i>Path Coefficient</i>	99
4.4.2.2 <i>R-Square</i>	100
4.4.2.3 <i>F-Square</i>	101
4.4.2.4 Pengujian Hipotesis	102
4.4.2.5 Uji VAF (<i>Variance Accounted For</i>)	111
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	116
DAFTAR PUSTAKA	118