

DAFTAR ISI

<u>KATA PENGANTAR</u>	vi
<u>DAFTAR ISI</u>	viii
<u>Daftar Tabel</u>	xi
<u>Daftar Gambar</u>	xiii
<u>Daftar Lampiran</u>	xiv
<u>BAB I</u>	1
<u>PENDAHULUAN</u>	1
<u>1.1 Latar Belakang Penelitian</u>	1
<u>1.2 Identifikasi Dan Rumusan Masalah</u>	12
<u>1.2.1 Identifikasi Masalah</u>	12
<u>1.2.2. Rumusan Masalah</u>	13
<u>1.3 Maksud Dan Tujuan Penelitian</u>	14
<u>1.3.1 Maksud Penelitian</u>	14
<u>1.3.2 Tujuan Penelitian</u>	14
<u>1.4.1 Kegunaan Praktis</u>	15
<u>1.4.2 Kegunaan Akademis</u>	15
<u>1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian</u>	15
<u>1.5.1 Lokasi Penelitian</u>	15
<u>1.5.2 Waktu Penelitian</u>	16
<u>BAB II</u>	18
<u>KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</u>	18
<u>2.1 KAJIAN PUSTAKA</u>	18
<u>2.1.1 Aktivitas <i>Sosial Media Marketing</i></u>	18
<u>2.1.1.1 Definisi Aktivitas Social media marketing</u>	18
<u>2.1.1.2 Jenis Social Media Marketing</u>	21
<u>2.1.1.3 Karakteristik Sosial Media Marketing</u>	23
<u>2.1.1.4 Peran dan manfaat Social media marketing</u>	25
<u>2.1.1.5 Indikator Aktivitas Sosial Media Marketing</u>	27
<u>2.1.2 <i>Brand Awareness</i></u>	28
<u>2.1.2.1 Pengertian Brand Awareness</u>	28
<u>2.1.2.2 Faktor-Faktor Kesadaran Merek (Brand Awareness)</u>	30
<u>2.1.2.3 Karakteristik Kesadaran Merek (Brand Awareness)</u>	31
<u>2.1.2.4 Tingkatan Kesadaran Merek (Brand Awareness)</u>	32
<u>2.1.2.5 Indikator Kesadaran Merek (Brand Awareness)</u>	34
<u>2.1.3 <i>Brand Loyalty</i></u>	34
<u>2.1.3.1 Pengertian Brand Loyalty</u>	34
<u>2.1.3.2 Karakteristik Brand Loyalty</u>	36
<u>2.1.3.3 Dimensi Brand Loyalty</u>	37
<u>2.1.3.4 Tingkatan Brand Loyalty</u>	38
<u>2.1.3.5 Faktor-Faktor Brand Loyalty</u>	38
<u>2.1.3.6 Indikator Brand Loyalty</u>	41
<u>2.1.4 Hasil Penelitian Terdahulu</u>	42
<u>2.2 KERANGKA PEMIKIRAN</u>	46
<u>2.2.1 Keterkaitan antar Variabel</u>	48

<u>2.2.1.1 Keterkaitan Aktivitas Sosial Media Marketing Dengan Brand Awareness</u>	48
<u>2.2.1.2 Keterkaitan Aktivitas Social Media Marketing Dengan Brand Loyalty</u>	49
<u>2.2.1.3 Keterkaitan Brand Awareness dengan Brand Loyalty</u>	50
<u>2.2.1.4 Keterkaitan Aktivitas Social Media Marketing dengan Brand Loyalty melalui Brand Awareness</u>	50
<u>2.2.2 Paradigma Penelitian</u>	52
<u>2.3 Hipotesis</u>	53
BAB III	54
<u>METODOLOGI PENELITIAN</u>	54
<u>3.1 Objek Penelitian</u>	54
<u>3.2 Metode Penelitian</u>	55
<u>3.2.1 Desain penelitian</u>	56
<u>3.2.2 Oprasionalisasi Variabel</u>	59
<u>3.2.3 Sumber Dan Teknik Penentuan Data</u>	63
<u>3.2.3.1 Sumber Data</u>	63
<u>3.2.3.2 Teknik Penentuan Data (Penentuan Sampel Minimal)</u>	64
<u>3.2.4 Teknik Pengumpulan Data (Observasi, kuesioner, Wawancara, dokumentasi)</u>	68
<u>3.2.4.1 Uji Validitas</u>	69
<u>3.2.4.2 Uji Reliabilitas</u>	72
<u>3.2.5 Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis</u>	73
<u>3.2.5.1 Rancangan Analisis</u>	73
<u>3.2.5.1.1 Analisis Deskriptif/Kualitatif</u>	73
<u>3.2.5.1.2 Analisis Verifikatif</u>	75
BAB IV	88
<u>HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</u>	88
<u>4.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</u>	88
<u>4.1.1 SEJARAH SINGKAT PERUSAHAAN</u>	88
<u>4.2 KARAKTERISTIK RESPONDEN</u>	90
<u>4.2.1 Karakteritik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin</u>	90
<u>4.2.2 karakteristik responden berdasarkan usia</u>	91
<u>4.2.3 karakteristik responden berdasarkan intensitas pembelian</u>	92
<u>4.3 Analisis Deskriptif</u>	92
<u>4.3.1 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Aktivitas Social Media Marketing</i></u>	94
<u>4.3.2 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Brand Awareness</i></u>	103
<u>4.3.3 Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>brand loyalty</i></u>	109
<u>4.4 Analisis Verifikatif</u>	116
<u>B. Pengujian Model Struktural (Inner Model)</u>	125
<u>4.4.1 Pembahasan</u>	143

<u>4.4.1.1</u>	<u>Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Awareness</u>	143
<u>4.4.1.2</u>	<u>Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty</u> 144	
<u>4.4.1.3</u>	<u>Pengaruh brand awareness Terhadap Brand Loyalty</u>	145
<u>4.4.1.4</u>	<u>Pengaruh Aktivitas Social Media Marketing terhadap Brand Loyalty melalui Brand Awareness</u>	146
<u>BAB V</u>		149
<u>KESIMPULAN DAN SARAN</u>		149
<u>5.1</u>	<u>Kesimpulan</u>	149
<u>5.2</u>	<u>Saran</u>	151