

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
Daftar Lahiran	xii
BAB 1 BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah	10
1.2.1 Identifikasi Masalah	10
1.2.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Maksud dan Tujuan penelitian	11
1.4 Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1 Kegunaan Praktik	12
1.4.2 Kegunaan Akademis	12
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	13
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	13
1.5.2 Waktu penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Pustaka	14
2.1.1 Brand Personality	14
2.1.2 Self-Concept.....	17

2.1.2	Brand Engagement	20
2.1.3	Penelitian Terdahulu	23
2.2	Kerangka Pemikiran	27
2.2.1	Teori Keterkaitan	28
2.2.2	Pengaruh Brand Personality terhadap brand Engagement	28
2.2.3	Pengaruh Self-Concept terhadap Brand Engagement	29
2.2.4	Pengaruh Brand Personality dan Self-concept terhadap brand engagement	29
2.3	Hipotesis Penelitian	31
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		33
3.1	Objek Penelitian	33
3.2	Metode Penelitian.....	34
3.2.1	Desain Penelitian	35
3.2.2	Operasional Variabel	38
3.2.3	Sumber dan Teknik penentuan data	41
3.2.4	Teknik Pengumpulan Data.....	44
3.2.5	Uji MSI	51
3.2.6	Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis	52
BAB IV HASIL PEELITIAN DAN HASIL.....		66
4.1	Gambaran Umum Perusahaan	66
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	66
4.1.2	Struktur Organisasi	66
4.2	Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	67
4.2.1	Karakteristik Responden	67
4.3	Analisis Deskriptif.....	71

4.3.1	Brand Personality	72
4.3.2	Self-Concept.....	86
4.3.3.	Brand Engagement	91
4.4	Analisis Verifikatif	97
4.4.1	Uji Asumsi Klasik.....	97
4.4.2	Persamaan Regresi Linier Berganda	103
4.4.3	Analisis Korelasi	106
4.4.4	Analisis Koefisien Determinasi	111
4.5	Pengujian Hipotesis	113
4.5.1	Pengujian Hipotesis Parsial (Uji t).....	113
4.5.2	Pengujian Hipotesis Simultan (Uji F)	118
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		122
5.1	Kesimpulan.....	122
5.2	Saran	123
Daftara Pustaka		126
Lampiran		134
Kuosioner Akhir		135