

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSEMBAHAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Identifikasi Masalah.....	8
1.4 Maksud dan Tujuan Penelitian	9
1.4.1 Maksud Penelitian	9
1.4.2 Tujuan Penelitian	9
1.5 Kegunaan Penelitian	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis	10
1.5.2 Kegunaan Praktis	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN

HIPOTESIS.....	12
2.1 Tinjauan Penelitian Terdahulu.....	12
2.2 Tinjauan Pustaka.....	13
2.2.1 Tinjauan Mengenai Komunikasi.....	14
2.2.2 Tinjauan Mengenai Komunikasi Pemasaran (<i>Marketing Communication</i>).....	15
2.2.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2.2 Tujuan Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2.3 Elemen Dasar Komunikasi Pemasaran	17
2.2.2.4 Alat dan Media Komunikasi Pemasaran.....	18
2.2.3 Tinjauan Mengenai Pemasaran Hubungan (<i>Relationship Marketing</i>) 19	
2.2.4 Tinjauan Mengenai Merek (<i>brand</i>).....	21
2.2.5 Tinjauan Mengenai Komunitas Virtual	22
2.2.6 Tinjauan Mengenai <i>Virtual Brand Community</i>	24
2.2.6.1 Definisi Virtual Brand Community	24
2.2.6.2 Komponen Virtual Brand Community	27
2.2.7 Tinjauan Mengenai Loyalitas	30
2.2.7.1 Definisi Loyalitas.....	30
2.2.7.2 Mempertahankan Loyalitas.....	32
2.2.7.3 Karakteristik Loyalitas.....	33
2.3 Kerangka Pemikiran	34

2.3.1	Kerangka Teoritis	34
2.3.2	Kerangka Konseptual.....	37
2.4	Hipotesis	41
2.4.1	Hipotesis Induk	41
2.4.2	Hipotesis Pendukung	41
BAB III METODE PENELITIAN		44
3.1	Desain Penelitian	44
3.2	Populasi dan Sampel Penelitian.....	45
3.2.1	Populasi Penelitian.....	45
3.2.2	Sampel Penelitian	45
3.3	Teknik Pengumpulan Data	47
3.3.1	Studi Pustaka.....	47
3.3.2	Studi Lapangan	48
3.4	Operasionalisasi Variabel	49
3.5	Teknik Analisis Data	53
3.5.1	Uji Validitas	54
3.5.2	Uji Reliabilitas	55
3.5.3	Uji Statistik Penelitian	56
3.6	Lokasi dan Waktu Penelitian	59
3.6.1	Lokasi Penelitian.....	59
3.6.2	Waktu Penelitian.....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		61
4.1	Hasil Penelitian	61

4.1.1	Gambaran Objek Penelitian	62
4.1.2	Deskripsi Informan Penelitian	70
4.1.3	Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
4.1.4	Analisis Deskriptif	76
4.1.5	Uji Statistik Penelitian	101
4.2	Pembahasan	129
4.2.1	Pengaruh Kesadaran Bersama (<i>Consciousness of Kind</i>) Rebel Secret Society Terhadap Loyalitas Anggotanya	129
4.2.2	Pengaruh Ritual dan Tradisi (<i>Ritual and Traditions</i>) Rebel Secret Society Terhadap Loyalitas Anggotanya	131
4.2.3	Pengaruh Tanggung Jawab Moral (<i>Moral Responsibility</i>) Rebel Secret Society Terhadap Loyalitas Anggotanya	133
4.2.4	Pengaruh Pembentukan <i>Virtual Brand Community</i> Rebel Secret Society Terhadap Pembelian Berulang oleh Anggotanya	135
4.2.5	Pengaruh Pembentukan <i>Virtual Brand Community</i> Rebel Secret Society Terhadap Pembelian di Semua Lini Produk oleh Anggotanya	137
4.2.6	Pengaruh Pembentukan <i>Virtual Brand Community</i> Rebel Secret Society Terhadap Rekomendasi Produk oleh Anggotanya.....	138
4.2.7	Pengaruh Pembentukan <i>Virtual Brand Community</i> Rebel Secret Society Terhadap Kekebalan dari Tarikan Kompetitor pada Anggotanya	140

4.2.8 Pengaruh Pembentukan <i>Virtual Brand Community</i> Rebel Secret Society Terhadap Loyalitas Anggotanya	142
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	145
5.1 Kesimpulan	145
5.2 Saran	148
5.2.1 Saran Bagi Mad for Makeup	149
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	149
DAFTAR PUSTAKA	151
LAMPIRAN	155
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	188