

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
FORM DEKLARASI ANTI PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.1.1. Profil Fore Coffee	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	2
1.3. Rumusan masalah	12
1.4. Pertanyaan penelitian	12
1.5. Tujuan Penelitian	13
1.6. Manfaat penelitian	13
1.6.1. Aspek Praktis	13
1.6.2. Aspek Teoritis	14
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II	16
TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Tinjauan Teori	16
2.1.1. Marketing	16
2.1.2. Perilaku Konsumen	16
2.1.3. <i>Sosial Media Marketing</i>	18
2.1.4. <i>Brand trust</i>	19
2.1.5. <i>Brand loyalty</i>	20
2.1.6. <i>Brand image</i>	22
2.2. Penelitian Terdahulu	23

2.3. Kerangka Pemikiran.....	34
2.4. Hipotesis.....	37
BAB III	39
METODE PENELITIAN	39
3.1. Jenis Penelitian.....	39
3.2. Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	40
3.2.1. Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2.2. Skala Pengukuran.....	44
3.3. Tahapan Penelitian.....	45
3.4. Populasi dan Sampel.....	46
3.4.1. Populasi.....	46
3.4.2. Sampel.....	46
3.5. Pengumpulan Data.....	48
3.5.1. Data Primer.....	48
3.5.2. Data Sekunder.....	48
3.6. Uji Validitas & Reliabilitas.....	48
3.6.1. Uji Validitas.....	49
3.6.2. Uji Reliabilitas.....	50
3.7. Teknik Analisis Data.....	51
3.7.1. Analisis Data Deskriptif.....	51
3.7.2. <i>Partial Least Squares structural equation modeling (PLS-SEM)</i>	52
3.7.3. Goodness of Fit Test.....	56
3.8. Pengujian Hipotesis.....	57
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN & PEMBAHASAN	58
4.1. Karakteristik Responden.....	58
4.1.1. Screening Questions.....	58
4.1.2. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	59
4.1.3. Profil Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.1.4. Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
4.1.5. Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.1.6. Profil Responden Dengan Pendapatan Perbulan.....	62
4.2. Hasil Penelitian.....	63
4.2.1. Analisis Deskriptif.....	63
4.2.2. Analisis Structural Equation Model (SEM) – PLS.....	70

4.3. Pembahasan	86
4.3.1. Pengaruh Antara <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand image</i>	86
4.3.2. Pengaruh Antara <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand loyalty</i>	88
4.3.3. Pengaruh Antara <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand trust</i>	90
4.3.4. Pengaruh Antara <i>Brand trust</i> dan <i>Brand image</i>	91
4.3.5. Pengaruh Antara <i>Brand trust</i> dan <i>Brand loyalty</i>	91
4.3.6. Pengaruh Antara <i>Brand image</i> dan <i>Brand loyalty</i>	92
4.3.7. Pengaruh Antara <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand image</i> Melalui <i>Brand trust</i> Sebagai Mediator	92
4.3.8. Pengaruh Antara <i>Sosial Media Marketing</i> dan <i>Brand loyalty</i> Melalui <i>Brand trust</i> Sebagai Mediator	93
BAB V	94
KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran	95
5.2.1. Saran Praktis	95
5.2.2. Saran Akademis	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN	103
KUESIONER PENELITIAN	103
LAMPIRAN	109
PUBLIKASI JURNAL	109