

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.5.1 Manfaat Teoritis	13
1.5.2 Manfaat Praktis.....	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	16
2.1.1 <i>Social media marketing activities</i>	16
2.1.2 <i>Entertainment</i>	17
2.1.3 <i>Interaction</i>	17
2.1.4 <i>Trendiness</i>	18
2.1.5 <i>Customization</i>	18
2.1.6 <i>Word of Mouth</i>	18
2.1.7 <i>Brand loyalty</i>	19
2.1.8 <i>Brand equity</i>	20
2.1.9 <i>Brand trust</i>	22
2.2 Kerangka Penelitian	30

2.3 Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.2.1 Variabel Independen.....	38
3.2.2 Variabel Dependen	39
3.2.4 Skala Pengukuran	41
3.3 Tahapan Penelitian	41
3.4 Populasi dan Sampel	43
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data	45
3.5.1 Pengumpulan Data.....	45
3.5.2 Sumber Data	45
3.6 Uji Validitas dan Reabilitas	46
3.6.1 Uji Validitas.....	46
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.7 Teknik Analisis Data.....	48
3.7.1 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	49
3.8 Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	52
4.1 Karakteristik Responden	52
4.2 Hasil Penelitian	55
4.2.1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	55
4.2.2 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	59
4.2.3 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	66
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	69
5.1 Kesimpulan	69
5.2 Saran.....	70
5.2.1 Saran Praktis	70
5.2.2 Saran Akademis.....	71
Daftar Pustaka	73