

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Komunikasi Pemasaran	12
2.2 Emotional Branding	13
2.3 Emotional Connection	17
2.4 Loyalitas Pelanggan	20
2.5 New Media	22
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Kerangka Pemikiran	36
2.8 Hipotesis Penelitian	38
2.9 Ruang Lingkup Penelitian	38
BAB III	39
METODE PENELITIAN.....	39
3.1 Jenis Penelitian	39
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	39
3.2.1 Variabel Operasional.....	39
3.2.2 Skala Pengukuran.....	42
3.3 Populasi dan Sampel	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Sumber Data.....	44
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.5.1 Uji Validitas	45

3.5.2	Uji Reliabilitas	48
3.6	Teknik Analisis Data	48
3.6.1	Analisis Deskriptif	48
3.6.2	Uji Normalitas	51
3.6.3	Uji Multikolinearitas	51
3.6.4	Uji Heteroskedastisitas	52
3.6.5	Koefisien Determinasi.....	52
3.6.6	Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.6.7	Uji Hipotesis	53
BAB IV	55
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	55
4.1	Karakteristik Responden	55
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Umur.....	56
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Tempat Tinggal	56
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	57
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Pembelian	58
4.2	Hasil Penelitian Secara Deskriptif.....	58
4.2.1	Tanggapan Responden berdasarkan Emotional Branding (X1).....	58
4.2.2	Tanggapan Responden terhadap Emotional Connection	60
4.2.3	Tanggapan Responden terhadap Loyalitas Pelanggan.....	62
4.3	Uji Normalitas	63
4.4	Uji Multikolinieritas	64
4.5	Uji Heteroskedastisitas	65
4.6	Uji Analisis Regresi Linier Berganda	67
4.7	Uji Hipotesis.....	68
4.8	Koefisien Determinasi	69
4.9	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.9.1	Pembahasan Variabel Emotional Branding (X ₁).....	70
4.9.2	Pembahasan Variabel <i>Emotional Connection</i> (X ₂).....	72
4.9.3	Pembahasan Variabel Loyalitas Pelanggan (Y).....	75
4.9.4	Analisis Pengaruh Variabel <i>Emotional Branding</i> dan <i>Emotional Connection</i> terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Secara Parsial	77
4.9.5	Analisis Pengaruh Variabel <i>Emotional Branding</i> dan <i>Emotional Connection</i> terhadap Variabel Loyalitas Pelanggan Secara Simultan.....	78
BAB V	79
KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	82
LAMPIRAN	89