

DAFTAR ISI

[illegible]

2.3.3.	Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Authenticity</i>	45
2.3.4.	Pengaruh Tidak Langsung Komunikasi Pemasaran Terhadap <i>Brand Authenticity</i> Melalui <i>Clarity of Positioning</i>	45
2.3.	Hipotesis Penelitian	47
2.4.	Ruang Lingkup Penelitian	47
2.5.1.	Lokasi dan Obyek Penelitian	47
2.5.2.	Waktu dan Pelaksanaan Penelitian.....	48
3.	METODE PENELITIAN	49
3.3.	Jenis Penelitian	49
3.3.1.	Skala Pengukuran.....	50
3.3.2.	Variabel Operasional.....	51
3.4.	Tahapan Penelitian	53
3.5.	Populasi dan Sampel.....	54
3.5.1.	Populasi.....	54
3.5.2.	Sampel.....	54
3.5.3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	56
3.6.	Pengumpulan Data.....	56
3.7.	Teknik Analisis dan Pengujian Hipotesis.....	57
3.7.1.	Uji Validitas	57
3.7.2.	Uji Reabilitas.....	58
3.7.3.	Teknik Analisis	59
4.	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	68
4.1.	Karakteristik Responden	68
4.2.	Hasil Penelitian.....	71
4.2.1.	Pengujian Outer Model (Model Pengukuran)	71
4.2.2.	Pengujian Inner Model (Model Struktural).....	74
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	78
4.3.1.	Pembahasan Hasil Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	78
4.3.2.	Pembahasan Hasil Uji Model Struktur (<i>Inner Model</i>)	79
4.3.3.	Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	80
5.	KESIMPULAN DAN SARAN	88
5.1.	Kesimpulan.....	88

5.2.	Saran	89
5.2.1.	Aspek Praktis	89
5.2.2.	Aspek Teoritis	90
DAFTAR PUSTAKA		91
LAMPIRAN		94
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian		94
Lampiran 2. Hasil Uji Validitas.....		96
Lampiran 3. Hasil Uji Reabilitas		96
Lampiran 4. Hasil Uji Model Pengukuran		97
Lampiran 5. Hasil Uji Model Struktural		98