

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN ORISINILITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR PUSTAKA	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Mustika Ratu.....	1
1.1.2 Kosmetik.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.2 Perumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	11
1.5 Kegunaan Penelitian	12
2.1 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1 Manajemen Pemasaran	14
2.1.2 Pemasaran Media Sosial (Social Media Marketing).....	14
2.1.3 Loyalitas Merek (Brand Loyalty)	15
2.1.4 Brand Consciousness	15
2.1.5 Value Consciousness	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Kerangka Pemikiran	27
2.4 Hipotesis Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	29
3.1 Jenis Penelitian	29
3.2 Operasionalisasi Variabel	30
3.3 Tahap Penelitian	34

3.4	Populasi dan Sampel.....	35
3.5	Pengumpulan Data.....	37
3.5.1	Sumber Data	37
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	37
3.6	Validitas dan Reliabilitas.....	38
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	41
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	41
3.7.2	Analisis Partial Least Square.....	42
3.7.3	Pengujian Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Profil Responden Penelitian.....	46
4.2	Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	49
4.2.1	Analisis Deskriptif Brand Consciousness.....	49
4.2.2	Analisis Deskriptif Social Media Marketing	51
4.2.3	Analisis Deskriptif Value Consciousness.....	53
4.2.4	Analisis Deskriptif Brand Loyalty.....	55
4.3	Analisis Data dan Interpretasi.....	57
4.3.1	Model Pengukuran (Outer Model)	57
4.3.2	Model Struktural (Inner Model).....	63
4.4	Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung (<i>Direct Effect</i>)	65
4.5	Pengujian Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	68
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	70
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Saran	78
5.2.1	Aspek Praktik.....	78
5.2.2	Aspek Teoritis.....	79
DAFTAR PUSTAKA		80
LAMPIRAN		83