

DAFTAR ISI

BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	3
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	4
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Waktu dan Periode Penelitian.....	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Rangkuman Teori	12
2.1.1 Pemasaran	12
2.1.3 <i>Brand</i>	13
2.1.1 <i>Brand Engagement</i>	13
2.1.3 <i>Brand Ambassador</i>	14
2.1.4 <i>Fan Engagement</i>	14
2.1.5 <i>Brand Love</i>	16
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	16
2.2 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2.1 Artikel Jurnal Nasional	18
2.2.2 Artikel Jurnal Internasional.....	23
2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	27
BAB III	28

METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Jenis Penelitian.....	28
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	28
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	28
3.2.2 Skala Pengukuran	32
3.3 Populasi dan Sampel	33
3.3.1 Populasi	33
3.3.2 Sampel	33
3.4. Data yang diperlukan	34
3.4.1 Data Primer.....	34
3.4.2 Data Sekunder.....	35
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
3.5.1 Uji Validitas	35
3.5.2 Uji Reliabilitas	37
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.6.1 Analisis Deskriptif	39
3.6.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	40
3.6.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	42
3.7 Uji Mediasi	46
3.8 Pengujian Hipotesis.....	46
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Karakteristik Responden	48
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	48
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	49
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku	50
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Deskriptif	51
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Love</i>	52
4.2.1.3 Tanggapan Responden mengenai Variable Brand Loyalty.....	54
4.2.2 Analisi Partial Least Square (PLS)	58

4.2.2.1 Analisis Outer Model.....	58
4.2.2.2 Konstruk Validity	58
4.2.3 Analisis Inner Model.....	63
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.4.1 Pengaruh Fan Engagement terhadap Brand Love	70
4.4.3 Pengaruh Brand Love terhadap Brand Loyalty	71
4.4.4 Pengaruh Fan Engagement terhadap Brand Loyalty melalui Brand Love	71
BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
5.1 Kesimpulan.....	73
5.2 Saran.....	74
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	74
5.2.2 Saran Bagi Penulis	75
DAFTAR PUSTAKA.....	76
LAMPIRAN.....	79