

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Objek Penelitian.....	1
1.1.2 Logo	2
1.1.3 Tujuan dan Misi	2
1.2. Latar Belakang Penelitian	3
1.3. Perumusan Masalah.....	9
1.4. Tujuan Penelitian.....	11
1.5. Manfaat Penelitian.....	11
1.5.1 Aspek Teoritis	11
1.5.2 Aspek Praktis	12
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu.....	15
2.1.1 Pemasaran	15
2.1.2 Teori Atribusi	16
2.1.3 Teori Stimulus – Organism – Respons (S-O-R).....	17
2.1.3.1 Stimulus (<i>Social Media Marketing</i>).....	18
2.1.3.2 Organisme	20
2.1.3.3 Respons (Brand Loyalty).....	22
2.1.4 Penelitian Terdahulu	24

2.2. Kerangka Pemikiran	40
2.3. Pengembangan Hipotesis	43
2.3.1 <i>Social Media Marketing, Brand Loyalty, Cognitive Engagement (CBE), Brand Trust</i>	43
2.3.2 <i>Cognitive Engagement (CBE) dan Brand Loyalty</i>	44
2.3.3 <i>Cognitive Engagement (CBE) sebagai mediator</i>	45
2.3.4 <i>Brand Trust dan Brand Loyalty</i>	45
2.3.5 <i>Brand Trust sebagai mediator</i>	46
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	47
3.1. Jenis Penelitian	47
3.2. Operasionalisasi Variabel	49
3.2.1 Skala Pengukuran.....	55
3.3. Tahapan Penelitian	56
3.4. Populasi dan Sampel	57
3.4.1 Populasi.....	57
3.4.2 Sampel.....	57
3.5. Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	59
3.6. Uji Validitas dan Realibilitas	59
3.7. Teknik Analisis Data	64
3.7.1 Analisis Deskriptif	64
3.7.2 <i>Partial Least Square Structural Equation Model (PLS-SEM)</i>	65
3.7.2.1 <i>Higher-Order Reflective Construct (Second-Order Reflective Construct Type I)</i>	66
3.7.2.2 Evaluasi Pengukuran <i>Outer Model</i>	67
a. Validitas Konvergen (Convergent Validity)	67
b. Validitas Diskriminan (<i>Discriminant Validity</i>).....	67
c. Reliabilitas (<i>Reliability Test</i>)	68
3.7.2.3 Evaluasi Pengukuran <i>Inner Model</i>	68
a. Koefisien determinasi.....	69
b. <i>Effect Size (f^2)</i>	69
c. <i>Q² Predictive Relevance</i>	69

d. Uji Kecocokan Model (<i>Goodness of Fit</i>)	70
e. <i>Path Coefficients</i>	70
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	70
3.7.4 Uji Mediasi.....	71
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	72
4.1. Karakteristik Responden	72
4.2. Hasil Penelitian	73
4.2.1 Analisis Deskriptif	73
4.2.2 Evaluasi Pengukuran Outer Model	76
4.2.2.1 <i>First Stage</i>	76
a. Validitas Konvergen	76
b. Validitas Diskriminan.....	77
c. Reliabilitas	79
4.2.2.2 <i>Second Stage</i>	80
a. Validitas Konvergen	80
b. Validitas Diskriminan.....	81
c. Reliabilitas.....	83
4.2.3 Evaluasi Pengukuran Inner Model.....	83
4.2.3.1 Koefisien Determinasi R^2	83
4.2.3.2 <i>Effect Size</i> (f^2).....	84
4.2.3.3 Q^2 <i>Predictive Relevance</i>	84
4.2.3.4 Uji Kecocokan Model	85
4.2.4 <i>Boostrapping</i>	85
4.3. Pembahasan	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan	94
5.2. Saran.....	95
5.2.1 Saran Praktis	95
5.2.2 Saran Teoritis	96
DAFTAR PUSTAKA.....	97
LAMPIRAN.....	109