

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Brand</i> (Merek).....	13
2.1.2 <i>Brand Evangelism</i> (Penginjilan Merek)	15
2.1.2.1 Fenomena <i>Brand Evangelism</i>	18
2.1.2.2 Proses Terbentuknya <i>Brand Evangelism</i>	18
2.1.3 <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	19
2.1.4 <i>Brand Identification</i> (Identifikasi Merek)	21
2.1.5 <i>Brand Involvement</i> (Keterlibatan Merek)	23
2.1.6 <i>Brand Commitment</i> (Komitmen Merek)	24
2.1.7 Komunitas Army Surabaya (<i>Fandom BTS</i>).....	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis Penelitian	29

2.4.1 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	29
2.4.2 Pengaruh <i>Brand Identification</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	30
2.4.3 Pengaruh <i>Brand Involvement</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	31
2.4.4 Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Brand Evangelism</i>	31
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian dan Jenis Data.....	33
3.1.1 Jenis Penelitian	33
3.1.2 Sumber Data	33
3.2 Sampel dan Populasi	33
3.2.1 Populasi.....	33
3.2.2 Sampel	34
3.3 Variabel Penelitian	34
3.3.1 Variabel <i>independent</i> (X).....	34
3.3.2 Variabel <i>Dependent</i> (Y).....	35
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1 Kuesioner	35
3.5 Definisi Oprasional Variabel.....	36
3.6 Uji Coba Instrument Penelitian	39
3.6.1 <i>Brand Identification</i>	40
3.6.2 <i>Brand Involvement</i>	40
3.6.3 <i>Brand Commitment</i>	40
3.6.4 <i>Brand Evangelism</i>	40
3.7 Teknik Analisis dan Uji Hipotesis	40
3.7.1 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.7.1.1 Uji Validitas	40
3.7.1.2 Uji Reliabilitas	41
3.7.1.3 Uji Normalitas.....	42
3.7.1.4 Uji Multikolonieritas.....	42
3.7.1.5 Uji Heteroskedastisitas.....	42
3.7.2 Teknik Analisis Regresi Linier Berganda.....	43
3.7.3 Pengujian Hipotesis	43
3.7.3.1 Uji T (Parsial).....	43

3.7.3.2 Koefisien Determinasi (R^2)	44
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum ARMY Surabaya.....	46
4.2 Karakteristik Responden.....	46
4.2.1 Jenis Kelamin Responden	47
4.2.2 Usia Responden.....	47
4.3 Instrumen Penelitian	47
4.3.1 Uji Validitas	47
4.3.2 Uji Reliabilitas	49
4.4 Uji Asumsi Klasik.....	50
4.4.1 Uji Normalitas	50
4.4.2 Uji Multikolinearitas	50
4.4.3 Uji Heteroskedastisitas.....	51
4.5 Deskripsi Variabel Penelitian	52
4.5.1 Identifikasi Variabel	52
4.5.1.1 Variabel <i>Brand Trust</i> (X1)	53
4.5.1.2 Variabel <i>Brand Identification</i> (X2)	53
4.5.1.3 Variabel <i>Brand Involvement</i> (X3)	54
4.5.1.4 Variabel <i>Brand Commitment</i> (X4)	54
4.5.1.5 Variabel <i>Brand Evangelism</i> (Y)	55
4.6 Hasil Pengujian Hipotesis.....	56
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	56
4.6.2 Hasil Uji Parsial (Uji t).....	57
4.6.3 Hasil Koefisien Determinasi (R^2).....	59
4.7 Pembahasan	59
4.7.1 <i>Brand Trust</i> (X1) Berpengaruh terhadap <i>Brand Evangelism</i> (Y)	59
4.7.2 <i>Brand Identification</i> (X2) Berpengaruh terhadap <i>Brand Evangelism</i> (Y).....	62
4.7.3 <i>Brand Involvement</i> (X3) Tidak Berpengaruh terhadap <i>Brand Evangelism</i> (Y).....	63
4.7.4 <i>Brand Commitment</i> (X4) Berpengaruh terhadap <i>Brand Evangelism</i> (Y).....	65

BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
DAFTAR PUSTAKA	69
LAMPIRAN.....	74

