

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
LEMBAR HASIL FINAL DETEKSI PLAGIASI SKRIPSI.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
KATA PENGANTAR	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
BAB II.....	7
KAJIAN PUSTAKA.....	7
2.1. Landasan Teori	7
2.1.1. Social Media Marketing.....	7
2.1.3 Loyalitas Merek	8
2.2. Penelitian Terdahulu	11

2.3 Model Penelitian	13
2.4 Kerangka Pemikiran	14
2.5 Pengembangan Hipotesis	15
2.5.1 Pengaruh Penawaran kampanye yang menguntungkan (X_1) terhadap loyalitas merek (Y)	15
2.5.2 Pengaruh relevansi konten (X_2) terhadap loyalitas merek (Y)	15
2.5.3 Pengaruh konten kekinian (X_3) terhadap loyalitas merek (Y)	15
2.5.4 Pengaruh popularitas konten (X_4) terhadap loyalitas merek (Y)	16
2.5.5 Pengaruh penawaran kampanye yang menguntungkan (X_1), relevansi konten (X_2), konten kekinian (X_3), popularitas konten (X_4) terhadap loyalitas merek (Y)	16
BAB III	17
METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1. Jenis Penelitian	17
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	17
3.3. Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	17
3.3.1. Populasi	17
3.3.2. Sampel	17
3.3.3. Teknik Pengambilan Sampel	18
3.4 Alur Penelitian	19
3.5 Data Penelitian	19
3.5.1 Jenis dan Sumber Data	19
3.6 Teknik Pengumpulan Data	20
3.6.1 Kuisoner	20
3.7 Variabel penelitian	20
3.8 Definisi Operasional Variabel	21

3.9 Teknik Analisis Data	25
3.10 Pengujian Instrumen Penelitian	25
3.10.1 Uji Validitas	25
3.10.2 Uji <i>Reliabilitas</i>	25
3.10.3 Pengujian Asumsi Klasik	26
3.10.4 Uji Hipotesis	27
BAB IV	30
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Gambaran umum Objek penelitian	30
4.2 Karakteristik responden	30
4.2.1 Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin	31
4.2.2 Karakteristik responden berdasarkan usia	32
4.3 Deskripsi hasil penelitian.....	32
4.3.1 Analisis deskriptif variabel penawaran kampanye yang menguntungkan (X ₁)	33
4.3.2 Analisis deskriptif variabel relevansi konten (X ₂).....	34
4.3.3 Analisis deskriptif variabel konten kekinian (X ₃).....	36
4.3.4 Analisis deskriptif variabel popularitas konten (X ₄).....	37
4.3.5 Analisis deskriptif variabel Loyalitas merek (Y).....	38
4.4 Hasil pengujian instrument penelitian	39
4.4.1 Hasil uji validitas	40
4.4.2 Hasil uji reliabilitas	41
4.5 Hasil asumsi klasik	42
4.5.1 Uji normalitas	43
4.5.2 Hasil uji multikolinearitas.....	44
4.5.3 Hasil uji heteroskedasitas.....	45

4.6 Hasil uji hipotesis.....	47
4.6.1 Hasil regresi linier berganda	47
4.6.2 Hasil uji signifikasi	49
4.7 Pembahasan	52
4.7.1 Pengaruh penawaran kampanye yang menguntungkan (X_1) terhadap loyalitas merek (Y)	52
4.7.2. Pengaruh relevansi konten (X_2) terhadap loyalitas merek (Y)	53
4.7.3 Pengaruh konten kekinian (X_3) terhadap loyalitas merek (Y)	54
4.7.4 Pengaruh popularitas konten (X_4) terhadap loyalitas merek (Y)	54
4.7.5 Pengaruh Penawaran kampanye yang menguntungkan (X_1), relevansi konten(X_2), kekinian konten (X_3), popularitas konten (X_4) terhadap loyalitas merek (Y).....	55
BAB V	57
PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran	58
LAMPIRAN.....	64
Lampiran 1	64
Kuesioner Penelitian	64
Lampiran 2.....	66
Lampiran 3	68
Lampiran 4	70
Lampiran 5	78
Lampiran 6	86
Lampiran 7.....	90
Dokumentasi	90