

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAKSI	v
ABSTRACT	vi
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	
2.1 Landasan teori	9
2.1.1 <i>Brand Love</i>	9
2.1.2 <i>Sense of community</i>	12
2.1.3 <i>Brand commitment</i>	15
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	17
2.2 Hubungan Antar Variabel	20

2.2.1	Pengaruh <i>Sense of Community</i> terhadap <i>Brand Community</i>	20
2.2.2	<i>Sense of Community</i> terhadap <i>Brand Ytust</i>	21
2.2.3	Pengaruh <i>Sense of Community</i> terhadap <i>Brand Love</i>	22
2.2.4	Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Brand Love</i>	23
2.2.5	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	24
2.3	Kerangka pemikiran	25

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	27
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.3	Jenis dan sumber data.....	29
3.4	Metode pengumpulan data	30
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.6	Metode Analisis Data.....	32
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	32
3.6.2	Uji Instrumen	33
3.6.3	Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.4	Path Analysis atau Analisis Jalur	37
3.6.5	Pengujian Hipotesis	37
3.6.6	Uji Sobel Test.....	39

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Deskripsi Penelitian	41
4.1.1	Karakteristik Responden	41
4.1.2	Uji Instrument	44
4.1.3	Analisis Deskriptif Variabel	46

4.2	Uji Asumsi klasik.....	52
4.3	Metode path analisis.....	57
4.3.1	Persamaan Regresi	57
4.3.2	Pengujian Hipotesis	59
4.4	Uji sobel test	62
4.5	Pembahasan	65
4.5.1	Pengaruh <i>sense of community</i> terhadap <i>brand commitment</i>	65
4.5.2	Pengaruh <i>Sense of Community</i> terhadap <i>Brand Ytust</i>	66
4.5.3	Pengaruh <i>Sense of Community</i> terhadap <i>Brand Love</i>	68
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Commitment</i> terhadap <i>Brand Love</i>	69
4.5.5	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	70
4.5.6	Pengaruh langsung dan tidak langsung.....	72

BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan	74
5.2	Saran.....	75
5.2	Keterbatasan dan Agenda Penelitian Mendatang.....	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

1.1	Perkembangan Perusahaan Oriflame Periode 2009 – 2017 Se- Indonesia	5
3.1	Definisi Operasional Variabel	31
4.1	Data karakteristik responden.....	42
4.2	Uji validitas indikator variabel penelitian	45
4.3	Uji reliabilitas variabel.....	46
4.4	Tanggapan responden terhadap <i>sense of community</i>	47
4.5	Tanggapan responden terhadap <i>brand commitment</i>	49
4.6	Tanggapan responden terhadap <i>brand trust</i>	50
4.7	Tanggapan responden terhadap <i>brand love</i>	51
4.8	Uji normalitas data	53
4.9	Uji multikolinieritas	54
4.10	Uji heteroskedastisitas (glejser)	56
4.11	Rangkuman hasil persamaan regresi.....	57
4.12	Koefisien determinasi	61

DAFTAR GAMBAR

2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	26
4.1 Normalitas P-Plot.....	52
4.2 Uji heteroskedastisitas scatterplot	55
4.3 Hasil mediasi <i>sense of community</i> terhadap <i>brand love</i> melalui <i>brand commitment</i>	62
4.4 Hasil mediasi <i>sense of community</i> terhadap <i>brand love</i> melalui <i>brand trust</i> ..	64