

DAFTAR ISI

Halaman

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING	iii
PERNYATAAN KEASLIAN TESIS	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	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Landasan teori	10
2.1.1. <i>Brand Loyalty</i>	10
2.1.2. <i>Customer Engagement</i>	13
2.1.3. <i>Brand Trust</i>	15
2.1.4. <i>Brand Love</i>	21
2.2. Pengembangan Hipotesis	24
2.2.1. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	24
2.2.2. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Love</i>	25
2.2.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	26
2.2.4. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	28
2.2.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.2.6. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	30

2.3. Kerangka Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Populasi dan Sampel	33
3.3. Jenis dan Sumber Data.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Definisi Operasional dan Pengukuran variabel.....	36
3.6. Metode Analisis Data.....	38
3.6.1. Analisis Deskriptif Variabel	38
3.6.2. Analisis SEM dengan metode <i>Partial Least Square</i>	39
3.6.3. Pengujian hipotesis	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
4.1. Deskripsi Obyek Penelitian.....	45
4.1.1. Gambaran Umum Responden	45
4.1.2. Analisis Deskriptif Variabel	47
4.2. Hasil Penelitian	53
4.2.1. Hasil Outer Model (<i>Measurement Model</i>).....	53
4.2.2. Hasil Inner Model	56
4.2.3. Indirect Effect	58
4.2.4. Pengujian Hipotesis	59
4.2.4. <i>R Square</i>	61
4.3. Pembahasan.....	62
4.3.1. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	62
4.3.2. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Love</i>	64
4.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Love</i>	65
4.3.4. Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	66
4.3.5. Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	68
4.3.6. Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	69
4.3.7. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	70

BAB V PENUTUP

5.1. Kesimpulan	73
5.2. Implikasi Manajerial	75
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4. Agenda Penelitian Mendatang	77

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

No.	Halaman
1.1 Market share mobil (dalam unit).....	4
1.2 Market share berdasarkan type/jenis produk (dalam persen)	5
3.1. Definisi Operasional Variabel	37
4.1 Karakteristik Responden.....	45
4.2 Tanggapan Responden terhadap <i>Customer Engagement</i>	48
4.3 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Trust</i>	49
4.4 Tanggapan Responden terhadap Variabel <i>Brand Love</i>	50
4.5 Tanggapan <i>Brand Loyalty</i>	52
4.6 Uji <i>Convergent Validity</i>	53
4.7 <i>Discriminant Validity</i>	54
4.8 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	55
4.9 Hasil Analisis Jalur <i>Partial Least Square</i>	56
4.10 Hasil Uji <i>Indirect Effect</i>	58
4.11 Rangkuman Hasil <i>R Square</i>	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Teoritis	32

