

## 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 .....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori.....	9
2.1.1 Brand loyalty.....	9

2.1.1.1	Pengertian brand loyalty.....	9
2.1.1.2	Pengelompokkan brand loyalty.....	10
2.1.1.3	Indikator brand loyalty .....	11
2.1.2	Brand Experience .....	12
2.1.2.1	Pengertian brand experience .....	12
2.1.2.2	Indikator brand experience.....	14
2.1.3	Brand Personality .....	14
2.1.3.1	Pengertian brand personality.....	14
2.1.3.2	Indikator brand personality .....	15
2.1.4	Brand Community.....	17
2.1.4.1	Pengertian brand community .....	17
2.1.4.2	Sifat utama brand community .....	18
2.1.4.3	Indikator brand community.....	19
2.1.5	Brand Community.....	21
2.1.5.1	Pengertian brand trust .....	21
2.1.5.2	Indikator brand trust.....	23
2.2	Hubungan antar variabel .....	24
2.2.1	Pengaruh brand experience terhadap brand trust .....	24
2.2.2	Pengaruh brand personality terhadap brand trust.....	25
2.2.3	Pengaruh brand community terhadap brand trust .....	26
2.2.4	Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty .....	26
2.2.5	Pengaruh brand personality terhadap brand loyalty.....	27
2.2.6	Pengaruh brand community terhadap brand loyalty .....	28

2.2.7	Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty .....	29
2.3	Kerangka pemikiran.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Jenis Penelitian.....	32
3.2	Populasi dan Sampel .....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.4	Metode pengumpulan data .....	34
3.5	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.6	Metode Analisis Data .....	37
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	37
3.6.2	Analisis Kuantitatif .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Deskripsi Penelitian .....	43
4.1.1	Gambaran Umum Responden .....	43
4.1.2	Uji Instrumen .....	46
4.1.3	Analisis Deskriptif variabel .....	48
4.2	Hasil penelitian.....	54
4.2.1	Uji asumsi klasik.....	54
4.2.2	Regresi dengan Metode path analysis .....	56
4.2.3	Pengujian hipotesis .....	59
4.2.4	Uji koefisien determinasi .....	62
4.2.5	Uji sobel test .....	63
4.3	Pembahasan.....	67

4.3.1	Pengaruh brand experience terhadap brand trust.....	67
4.3.2	Pengaruh brand personality terhadap brand trust .....	68
4.3.3	Pengaruh brand community terhadap brand trust.....	70
4.3.4	Pengaruh brand experience terhadap brand loyalty.....	71
4.3.5	Pengaruh brand personality terhadap brand loyalty .....	72
4.3.6	Pengaruh brand community terhadap brand loyalty.....	73
4.3.7	Pengaruh brand trust terhadap brand loyalty.....	75
4.3.8	Pengaruh langsung dan tidak langsung .....	76

## BAB V PENUTUP

5.1	Kesimpulan .....	78
5.2	Saran.....	80
5.3	Keterbatasan penelitain .....	81

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN

## DAFTAR TABEL

No.

Halaman

1.1	Perkembangan perusahaan Oriflame.....	3
3.1	Definisi operasional variabel.....	36
4.1	Data karakteristik responden.....	44
4.2	Uji validitas indiaktor variable penelitin.....	47
4.3	Uji reliabilitas variable penelitian.....	48
4.4	Rentang skala tanggapan responden.....	49
4.5	Tanggapan responden mengenai brand experience.....	49
4.6	Tanggapan responden mengenai brand personality.....	50
4.7	Tanggapan responden mengenai brand community.....	51
4.8	Tanggapan responden mengenai brand trust.....	52
4.9	Tanggapan responden mengenai brand loyalty.....	53
4.10	Normalitas data.....	54
4.11	Uji multikolinieritas.....	55
4.12	Uji heteroskedastisitas.....	56
4.13	Hasil persamaan regresi.....	56
4.14	Hasil rangkuman koefisien determinasi.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Halaman

2.1	Kerangka pemikiran teoritis .....	31
4.1	Analisis jalur variabel penelitian.....	63
4.2	Efek mediasi brand experience terhadap brand loyalty melalui brand trust .	64
4.3	Efekk mediasi brand personality terhadap brand loyalty melalui brand trust	65
4.4	Efek mediasi brand community terhadap brand loyalty melalui brand trust .....	66