

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Tujuan Penelitian	10
1.3 Pertanyaan Penelitian	11
1.4 Kontribusi Penelitian	12
1.4.1 Kontribusi Teori	12
1.4.2 Kontribusi Praktisi	13
1.5 Sistematika Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1 Aktivitas Media Sosial Pemasaran	16
2.1.1 Hiburan	18
2.1.2 Interaksi	19
2.1.3 Trendi	20
2.1.4 Iklan	20
2.1.5 Kustomisasi	21
2.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	22
2.3 Kesadaran Merek	24
2.4 Citra Merek	25
2.5 Loyalitas Merek	26
2.6 Hubungan Antar Variabel	27
2.6.1 Hubungan Aktivitas Media Sosial Pemasaran Terhadap Kesadaran Merek	27
2.6.2 Hubungan Aktivitas Media Sosial Pemasaran Terhadap Citra Merek	28
2.6.3 Hubungan Aktivitas Media Sosial Pemasaran terhadap Loyalitas Merek	29
2.6.4 Hubungan Kesadaran Merek Mengenai Loyalitas Merek	31
2.6.5 Hubungan Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	32
2.6.6 Hubungan Kesadaran Merek Terhadap Citra Merek	33
2.6.7 Kesadaran Merek memediasi hubungan antara Aktifitas Media Sosial Pemasaran dan Loyalitas Merek	34
2.6.8 Citra Merek memediasi hubungan antara Aktifitas Media Sosial Pemasaran dan Loyalitas Merek	35
2.7 Model Penelitian	36

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	39
3.1 Paradigma Penelitian	40
3.2 Jenis Penelitian	40
3.3 Unit Analisis	41
3.4 Pengukuran Variabel.....	43
3.5 Definisi Operasional dan Definisi Konseptual.....	44
3.6 Skala Pengukuran	50
3.7 Tabel Skala Pengukuran	51
3.8 Pengumpulan Data	52
3.9 Etika Pengumpulan Data.....	53
3.10 Teknik Pembuatan Kuesioner	54
3.10.1 Prinsip Kata-kata.....	55
3.10.2 Tampilan Umum Kuesioner.....	57
3.10.3 Penerjemahan Kembali dengan Modifikasi	58
3.11 Desain Sampling	60
3.12 Metode Analisis Data.....	63
3.12.1 Statistik Deskriptif	63
3.12.2 Statistik Inferensial	64
3.12.2.1 Structural Equation Model (SEM).....	65
3.12.2.2 Partial Least Square – Structural Equation Modelling	66
3.12.2.2.1 <i>Outer Model</i>	68
3.12.2.2.2 <i>Inner Model</i>	70
3.14 Uji Mediasi	73
3.13 Studi Pendahuluan	75
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	77
4.1 Profil Responden.....	79
4.2 Studi Pendahuluan	81
4.2.1 Hasil Uji Keباikan Data Studi Pendahuluan	82
4.2.1.1 Hasil Uji Reliabilitas Studi Pendahuluan	82
4.2.1.2 Hasil Uji Validitas Studi Pendahuluan	83
4.3 Hasil Uji Studi Aktual.....	87
4.3.1 Analisis Statistik Deskriptif	88
4.3.2 Hasil Statistik Inferensial	90
4.3.2.1 Outer Model.....	91
4.3.2.1.1 Uji Reliabilitas Aktual	92
4.3.2.2 Uji Validitas Aktual.....	93
4.3.2.3 Hasil Uji Model Struktural	97
4.3.2.3.1 Uji Multikolinearitas.....	98
4.3.2.3.2 Koefisien Determinasi	99
4.3.2.3.3 <i>Predictive Relevance</i>	101
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis	101
4.3.2.5 Uji Mediasi	104
4.4 Pembahasan	106
4.4.1 Pengaruh Aktivitas Media Sosial Pemasaran terhadap Kesadaran Merek	106

4.4.2	Pengaruh Aktivitas Media Sosial Pemasaran terhadap Citra Merek	107
4.4.3	Pengaruh Aktivitas Media Sosial Pemasaran terhadap Loyalitas Merek	107
4.4.4	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Loyalitas Merek	108
4.4.5	Pengaruh Citra Merek terhadap Loyalitas Merek	108
4.4.6	Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Citra Merek	109
BAB V KESIMPULAN		111
5.1	Kesimpulan	111
5.2	Implikasi Manajerial	112
5.3	Keterbatasan Penelitian	117
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya	118
DAFTAR PUSTAKA		119



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brand Sepatu Olahraga Di Indonesia Periode 2015-2021	2
Tabel 1. 2 Data Tren Pengguna Internet dan Media Sosial di Indonesia 2021	4
Tabel 1. 3 Penelitian terdahulu.....	9
Tabel 3. 1 Unit Analisis	42
Tabel 3. 2 Pengukuran Variabel.....	43
Tabel 3. 3 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional.....	45
Tabel 3. 4 Tabel Skala Pengukuran.....	51
Tabel 3. 5 Perbedaan data Sekunder dan Data Primer	53
Tabel 3. 6 Tipe Kesalahan Kuesioner	56
Tabel 3. 7 pengelompokan klasifikasi menurut hasil dari rata-rata.....	64
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	79
Tabel 4. 2 Reabilitas Studi Pendahuluan.....	82
Tabel 4. 3 Hasil Outer Loading Studi Pendahuluan (<i>First Order</i>).....	83
Tabel 4. 4 Hasil Outer Loading Studi Pendahuluan (<i>Second Order</i>).....	85
Tabel 4. 5 Hasil Uji AVE Studi Pendahuluan.....	85
Tabel 4. 6 Fornell-Lacker Criterion Studi Pendahuluan	86
Tabel 4. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT Pendahuluan.....	87
Tabel 4. 8 Kategori Interval Jawaban Responden.....	89
Tabel 4. 9 Analisis Statistik Deskriptif	89
Tabel 4. 10 Reliabilitas Studi Aktual	92
Tabel 4. 11 Hasil Outer Loading Studi Aktual (first order).....	93
Tabel 4. 12 Hasil Outer Loading Studi Aktual (second order).....	94
Tabel 4. 13 Hasil Uji AVE Studi Aktual.....	95
Tabel 4. 14 Fornell-Lacker Criterion Studi Aktual	95
Tabel 4. 15 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT Pendahuluan.....	96
Tabel 4. 16 Variance inflation factor.....	98
Tabel 4. 17 Nilai R Square	100
Tabel 4. 18 Tabel Predictive Relevance.....	101
Tabel 4. 19 Hasil Uji hipotesis	102
Tabel 4. 20 Hasil Uji Mediasi	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Theory of Planned Behavior	23
Gambar 2. 2 Kerangka Konseptual	36
Gambar 3. 1 Social Media Marketing Activities	73
Gambar 4. 1 Alur Penelitian.....	77
Gambar 4. 2 Model Pengukuran SEM PLS	91
Gambar 4. 3 Model Struktural PLSM.....	98
Gambar 5. 1 Alur Penelitian.....	111

