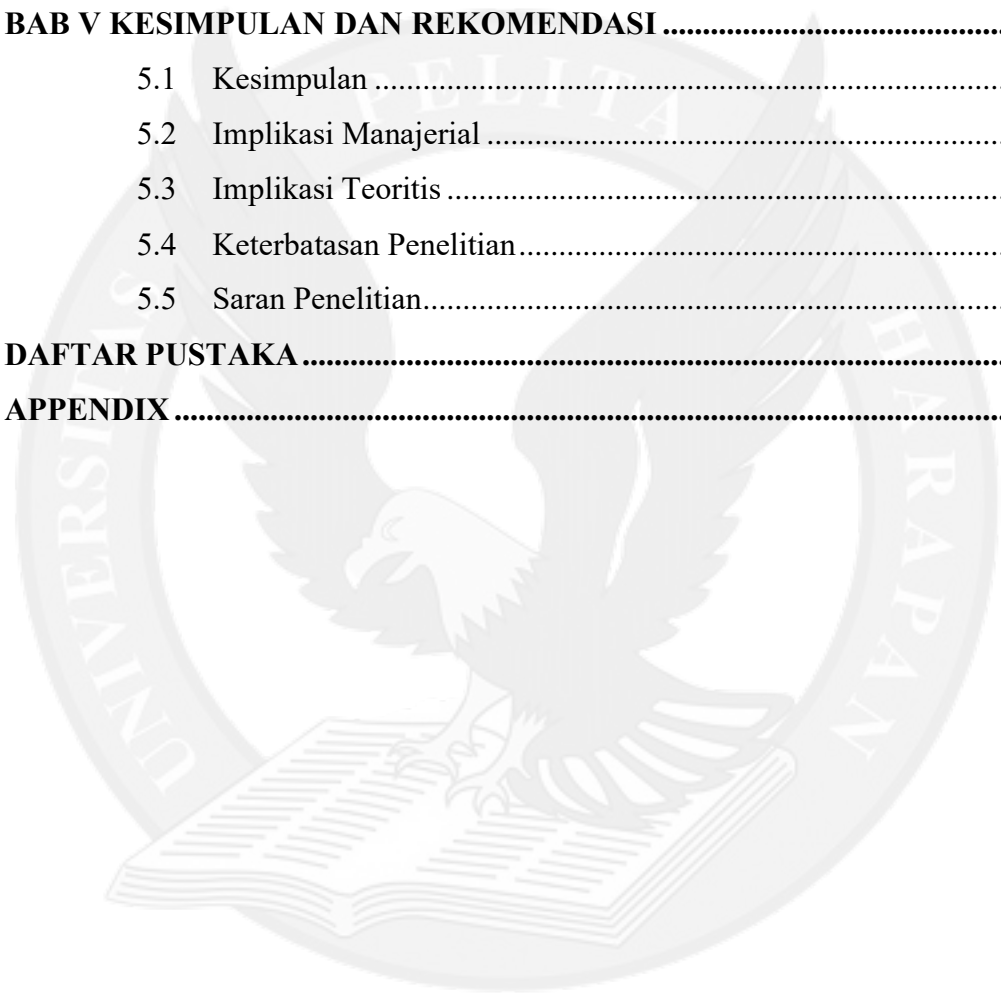


DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	i
DAFTAR GAMBAR	iv
DAFTAR TABEL	v
DAFTAR LAMPIRAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.5 Kerangka Sistematis Penelitian.....	11
BAB II TINJAUAN LITERATUR	13
2.1 Definisi Merek	13
2.2 Loyalitas Merek	14
2.3 Pengalaman Merek.....	17
2.3.1 Komponen Pengalaman Merek	18
2.4 Cinta Merek.....	19
2.5 Kepercayaan pada Merek.....	20
2.6 Hubungan antar Variabel	22
2.6.1 <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	22
2.6.2 <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Love</i>	23
2.6.3 <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	24
2.6.4 <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	25
2.6.5 <i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	26
2.6.6 <i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi terhadap <i>Brand Loyalty</i>	26
2.7 Penelitian Terdahulu	27

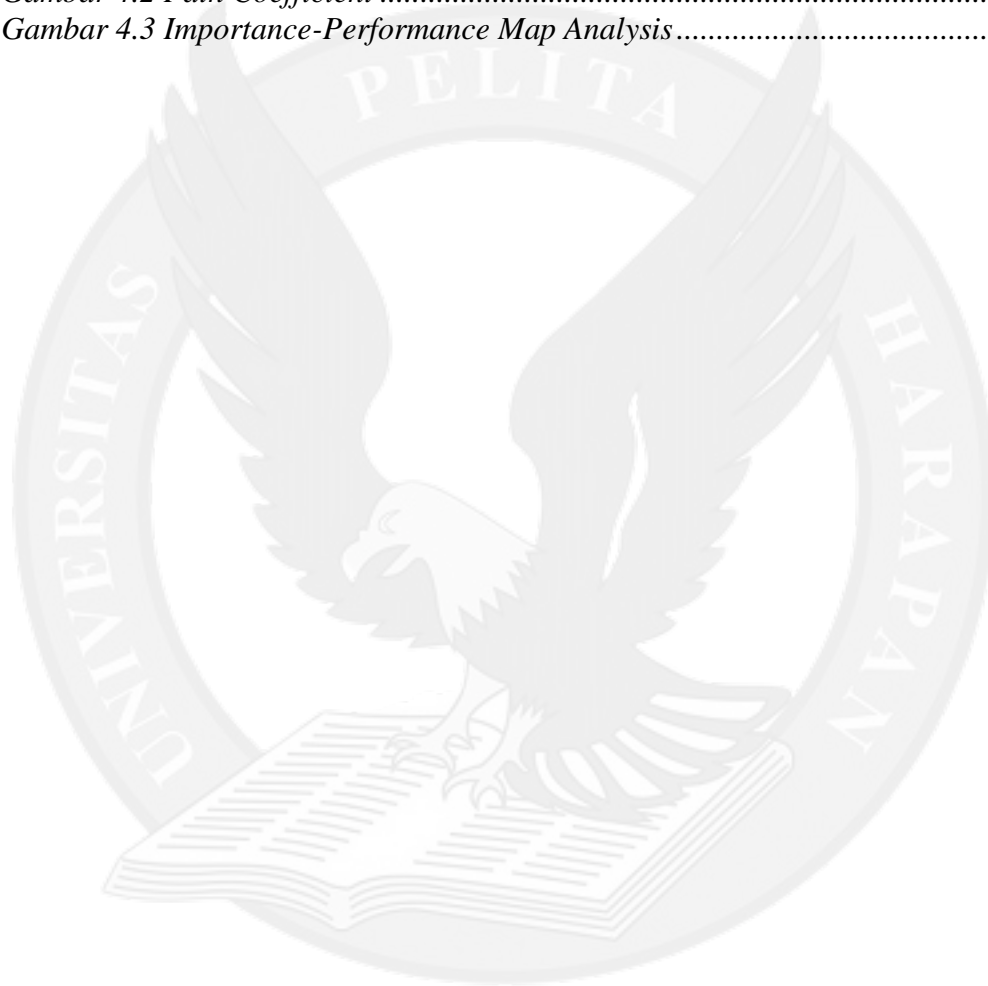
2.8	Model Penelitian	31
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Objek Penelitian	33
3.2	Unit Analisis.....	34
3.3	Tipe Penelitian	35
3.4	Operasional Variabel Penelitian.....	36
3.5	Populasi dan Sampel	38
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	39
3.5.2	Metode Penarikan Sampel.....	40
3.5.3	<i>Stratified Random Sampling</i>	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data	43
3.6.1	Skala Pengukuran.....	44
3.6.2	Metode Analisis Data.....	46
3.6.3	Statistik Deskriptif	47
3.6.4	Statistik Inferensial.....	48
3.6.5	Partial Least Square - Structural Equation Model (PLS-SEM).....	49
3.7	Pengujian Hipotesis.....	58
3.8	Importance-Performance Analysis (IPMA).....	59
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		62
4.1	Hasil Penelitian	62
4.1.1	Profil Responden.....	62
4.1.2	Perilaku Konsumen	63
4.2	Data Analisis	66
4.2.1	Statistik Deskriptif	66
4.2.2	Statistik Inferensial.....	70
4.2.3	Uji Hipotesis.....	81
4.3	Diskusi.....	89
4.3.1	<i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	89
4.3.2	<i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Love</i>	90
4.3.3	<i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Trust</i>	91

4.3.4	<i>Brand Love</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	92
4.3.5	<i>Brand Trust</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	93
4.3.6	<i>Brand Love</i> dan <i>Brand Trust</i> sebagai mediasi pada hubungan antara <i>Brand Experience</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	94
4.4	<i>Importance-Performance Analysis (IPMA)</i>	96
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI		100
5.1	Kesimpulan	100
5.2	Implikasi Manajerial	101
5.3	Implikasi Teoritis	103
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	104
5.5	Saran Penelitian.....	105
DAFTAR PUSTAKA		106
APPENDIX		112



DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Frekuensi Pembelian Produk.....</i>	<i>2</i>
<i>Gambar 1.2 Perkiraan Pendapatan Produk Perawatan Diri dan Kecantikan di Indonesia (2014-2027)</i>	<i>3</i>
<i>Gambar 2.1 Model Penelitian.....</i>	<i>32</i>
<i>Gambar 3.1 Pemetaan Importance-Performance Analysis (IPMA)</i>	<i>60</i>
<i>Gambar 4.1 Model Jalur (Uji Aktual).....</i>	<i>71</i>
<i>Gambar 4.2 Path Coefficient</i>	<i>79</i>
<i>Gambar 4.3 Importance-Performance Map Analysis.....</i>	<i>98</i>



DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1</i> Profil Responden Survei Awal Penelitian.....	5
<i>Tabel 1.2</i> Perilaku responden awal Penelitian	7
<i>Tabel 2.1</i> Tabel Penelitian Terdahulu	27
<i>Tabel 3.1</i> Tabel Perhitungan (Definisi Konseptual dan Operasional)	37
<i>Tabel 3.2</i> Skala Likert	45
<i>Tabel 3.3</i> Nilai Kategori Skala Interval	46
<i>Tabel 3.4</i> Kategori Nilai R ²	56
<i>Tabel 3.5</i> Kategori Nilai Q ²	56
<i>Tabel 4.1</i> Presentasi Profil Responden.....	62
<i>Tabel 4.2</i> Perilaku Responden.....	65
<i>Tabel 4.3</i> Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Experience</i>	67
<i>Tabel 4.4</i> Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Love</i>	68
<i>Tabel 4.5</i> Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Trust</i>	69
<i>Tabel 4.6</i> Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	70
<i>Tabel 4.7</i> Outer Loading	72
<i>Tabel 4.8</i> Average Variance Extracted (AVE)	73
<i>Tabel 4.9</i> Heterotrait-Monotrait (HTMT).....	73
<i>Tabel 4.10</i> Reliabilitas	74
<i>Tabel 4.11</i> Koefisien Determinasi (R ²)	76
<i>Tabel 4.12</i> Nilai VIF	78
<i>Tabel 4.13</i> Hasil Perhitungan F-Square	79
<i>Tabel 4.14</i> Nilai Statistik Upsilon (v).....	80
<i>Tabel 4.15</i> Nilai Path Coefficient (Direct Effect)	81
<i>Tabel 4.16</i> Nilai Path Coefficient (Indirect Effect).....	83
<i>Tabel 4.17</i> Indikator Total Effects Terhadap Variabel <i>Brand Loyalty</i>	96

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Lampiran Pengujian Aktual	112
Lampiran 2. Kuesioner Pengujian Aktual	112
Lampiran 3. Hasil Kuesioner Uji Pendahuluan	117
Lampiran 4. <i>Mean, Median, dan Standard Deviasi</i>	120
Lampiran 5. Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	120
Lampiran 6. <i>Outer Loading</i>	120
Lampiran 7. Composite Reliability & AVE	120
Lampiran 8. <i>Heterotrait-Monotrait (HTMT)</i>	121
Lampiran 9. <i>Inner VIF</i>	121
Lampiran 10. <i>R Square, F Square, Q Predict</i>	121
Lampiran 11. CVPAT	122
Lampiran 12. <i>PATH COEFFICIENT</i>	122
Lampiran 13. <i>Path Model (Outer)</i>	123
Lampiran 14. <i>Path Model (Inner)</i>	123

