

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II.....	16
TINJAUAN LITERATUR.....	16
2.1 Media Sosial	16
2.2 Social Media Marketing	17
2.3 Brand	19
2.4 Brand Experience	19
2.5 Brand Satisfacton	21
2.6 Brand Trust	22
2.7 Brand Loyalty	24
2.8 Hubungan Antar Variabel.....	25
2.8.1 Hubungan Antara Social Media Marketing dan Brand Experience..	26
2.8.2 Hubungan Antara Social Media Marketing dan Brand Satisfaction .	27
2.8.3 Hubungan Antara Social Media Marketing dan Brand Trust	30

2.8.4	Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Trust.....	32
2.8.5	Hubungan Antara Brand Satisfaction dan Brand Trust.....	33
2.8.6	Hubungan Antara Brand Experience dan Brand Loyalty.....	35
2.8.7	Hubungan Antara Brand Satisfaction dan Brand Loyalty.....	37
	Sumber : (Ihza et al., 2024); (Dahmiri et al., 2023); Selvia & Nugroho (2024)	38
2.8.8	Hubungan Antara Brand Trust dan Brand Loyalty.....	39
2.9	Model Penelitian.....	40
BAB III.....		42
METODE PENELITIAN.....		42
3.1	Objek Penelitian.....	42
3.2	Unit Analisis.....	43
3.3	Jenis Penelitian.....	44
3.4	Populasi dan Sample.....	45
3.4.1	Jumlah Sample.....	46
3.4.2	Metode Pengumpulan Sample.....	46
3.5	Metode Pengumpulan Data.....	47
3.5.1	Data Primer.....	47
3.5.2	Data Sekunder.....	48
3.6	Operasional Variabel.....	48
3.7	Metode Analisis Data.....	50
3.7.1	Partial Least Squares & Structural Equation Modeling (PLS-SEM).....	50
3.7.2	Outer Model.....	51
3.7.3	Inner Model.....	52
3.7.4	Uji Hipotesis.....	54
3.7.5	Pre-test.....	54
BAB IV.....		63
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		63
4.1	Profil Responden.....	63
	Sumber : Olahan Data Penelitian (2024).....	64
4.1.1	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
4.1.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	66
4.1.3	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
4.1.4	Profil Responden Berdasarkan Nominal Yang Dikeluarkan Untuk Belanja Multivitamin.....	68
4.1.5	Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Multivitamin.....	69
4.1.6	Profil Responden Berdasarkan Tujuan Konsumsi.....	70
4.2	Analisis Statistik Deskriptif.....	70
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif Social Media Marketing.....	71
4.2.2	Analisis Statistik Deskriptif Brand Experience.....	72

4.2.3	Analisis Statistik Deskriptif Brand Satisfaction.....	73
4.2.4	Analisis Statistik Deskriptif Brand Trust.....	74
4.2.5	Analisis Statistik Deskriptif Brand Loyalty.....	74
4.3	Analisis Partial Least Square Structural Equation Modeling (PLS-SEM) 75	
4.3.1	Hasil Outer Model.....	76
4.3.2	Hasil Outer Loading.....	76
4.3.3	Hasil Reliabilitas Konstruk.....	78
4.3.4	Hasil Validitas Konvergen.....	78
4.3.5	Hasil Validitas Diskriminan (HTMT).....	78
4.4	Hasil Inner Model.....	79
4.4.1	Hasil Uji Variance Inflation Factor (VIF).....	79
4.4.2	Hasil Uji R-Square.....	80
4.4.3	Hasil Uji F-Square.....	81
4.5	Hasil Uji Hipotesis.....	82
4.5.1	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Experience.....	84
4.5.2	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Satisfaction.....	84
4.5.3	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Trust.....	85
4.5.4	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Trust.....	85
4.5.5	Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Trust.....	85
4.5.6	Pengaruh Brand Experience terhadap Brand Loyalty.....	86
4.5.7	Pengaruh Brand Satisfaction terhadap Brand Loyalty.....	86
4.5.8	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Loyalty.....	87
4.6	Analisis Importance Performance Map.....	87
4.7	Pembahasan.....	94
4.7.1	Kaitan Antara Social Media Marketing Dengan Brand Experience.....	95
4.7.2	Kaitan Antara Social Media Marketing Dengan Brand Satisfaction.....	97
4.7.3	Kaitan Antara Social Media Marketing Dengan Brand Trust.....	99
4.7.4	Kaitan Antara Brand Experience Dengan Brand Trust.....	100
4.7.5	Kaitan Antara Brand Satisfaction Dengan Brand Trust.....	102
4.7.6	Kaitan Antara Brand Experience Dengan Brand Loyalty.....	103
4.7.7	Kaitan Antara Brand Satisfaction Dengan Brand Loyalty.....	105
4.7.8	Kaitan Antara Brand Trust Dengan Brand Loyalty.....	106
BAB V	109
KESIMPULAN DAN SARAN	109
5.1	Kesimpulan.....	109
5.2	Implikasi Teoritis.....	110
5.3	Implikasi Praktis.....	111
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	113
5.5	Saran.....	113

DAFTAR PUSTAKA..... 1

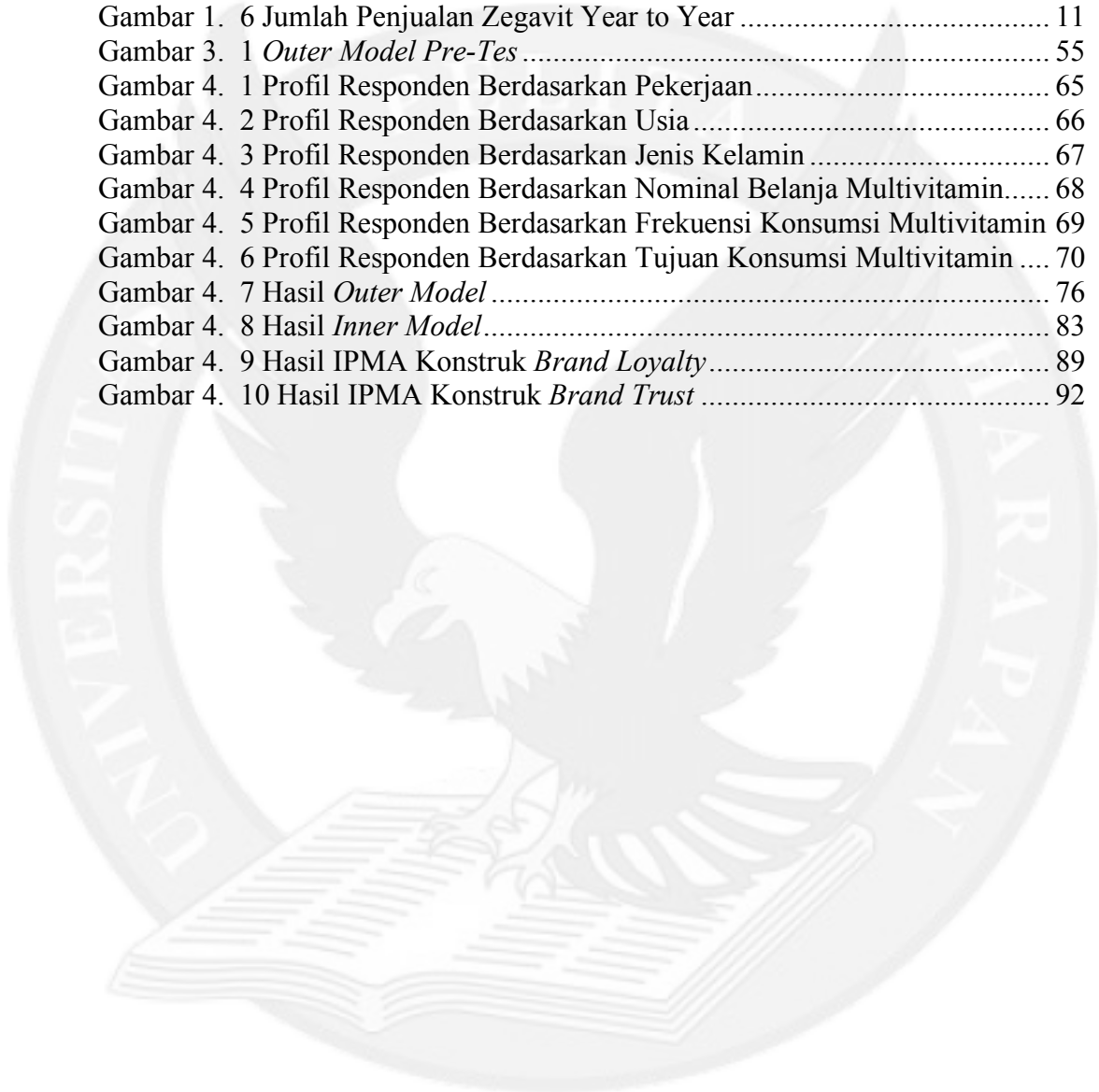


DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Experience</i>	27
Tabel 2. 2 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i>	29
Tabel 2. 3 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	31
Tabel 2. 4 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	33
Tabel 2. 5 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	34
Tabel 2. 6 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	36
Tabel 2. 7 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	38
Tabel 2. 8 Ringkasan Penelitian Terdahulu Mengenai <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i>	40
Tabel 3. 1 Definisi Konseptual dan Operasional Variabel	48
Tabel 3. 2 Tabel <i>Outer Loading Pre-Test</i>	55
Tabel 3. 3 Tabel Realibilitas Konstruk <i>Pre-Test</i>	56
Tabel 3. 4 Tabel Validitas Konvergen <i>Pre-Test</i>	57
Tabel 3. 5 Uji Validitas Diskriminan <i>Pre-Test</i>	57
Tabel 4. 1 Profil Responden.....	64
Tabel 4. 2 Kategori Jawaban Skala Likert.....	70
Tabel 4. 3 Analisis Statistik Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	71
Tabel 4. 4 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Experience</i>	72
Tabel 4. 5 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Satisfaction</i>	73
Tabel 4. 6 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Trust</i>	74
Tabel 4. 7 Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand Loyalty</i>	75
Tabel 4. 8 Hasil <i>Outer Loading</i>	76
Tabel 4. 9 Hasil Reliabilitas Konstruk.....	78
Tabel 4. 10 Hasil Validitas Konvergen.....	78
Tabel 4. 11 Hasil Validitas Diskriminan (HTMT).....	78
Tabel 4. 12 Hasil Uji VIF.....	79
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>R-Square</i>	80
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>F-Square</i>	81
Tabel 4. 15 Hasil Pengolahan Data Menggunakan Smart-PLS	83
Tabel 4. 16 Hasil <i>Total Effect</i> dan <i>Performance</i> Konstruk <i>Brand Loyalty</i>	88
Tabel 4. 17 Hasil <i>Total Effect</i> dan <i>Performance</i> Konstruk <i>Brand Trust</i>	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Jenis Suplemen Paling Banyak Dikonsumsi Masyarakat Indonesia Saat Pandemi COVID-19.....	3
Gambar 1. 2 Pengguna Media Sosial Indonesia 2017 - 2026	4
Gambar 1. 3 Estimasi Nilai Penjualan Melalui Media Sosial Secara Global (2020 – 2026).....	5
Gambar 1. 4 Profil Media Sosial Instagram Zegavit.....	8
Gambar 1. 5 Konten Media Sosial Instagram Zegavit	9
Gambar 1. 6 Jumlah Penjualan Zegavit Year to Year	11
Gambar 3. 1 <i>Outer Model Pre-Tes</i>	55
Gambar 4. 1 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Gambar 4. 2 Profil Responden Berdasarkan Usia	66
Gambar 4. 3 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
Gambar 4. 4 Profil Responden Berdasarkan Nominal Belanja Multivitamin.....	68
Gambar 4. 5 Profil Responden Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Multivitamin	69
Gambar 4. 6 Profil Responden Berdasarkan Tujuan Konsumsi Multivitamin	70
Gambar 4. 7 Hasil <i>Outer Model</i>	76
Gambar 4. 8 Hasil <i>Inner Model</i>	83
Gambar 4. 9 Hasil IPMA Konstruksi <i>Brand Loyalty</i>	89
Gambar 4. 10 Hasil IPMA Konstruksi <i>Brand Trust</i>	92



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A – Kuisisioner Penelitian.....	
Lampiran B – Hasil Kuisisioner Aktual.....	
Lampiran C – Hasil Uji Smart PLS.....	

