

DAFTAR ISI

COVER	
COVER DALAM	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
PRAKATA.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Ruang Lingkup Penelitian.....	15
1.4.1 Ruang Lingkup Subjek	15
1.4.2 Ruang Lingkup Objek.....	15
1.4.3 Ruang Lingkup Tempat.....	15
1.4.4 Ruang Lingkup Waktu	15
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II LANDASAN TEORI	17
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB)	17
2.2 <i>Brand Image</i>	18
2.2.1 Komponen <i>Brand Image</i>	19
2.2.2 Faktor-faktor <i>Brand Image</i>	19

2.2.3	Indikator <i>Brand Image</i>	20
2.3	<i>Social Media Marketing</i>	21
2.3.1	Tujuan <i>Social Media Marketing</i>	22
2.3.2	Indikator <i>Social Media Marketing</i>	23
2.4	<i>Brand Loyalty</i>	23
2.4.1	Faktor- Faktor yang Mempengaruhi <i>Loyalty</i>	24
2.4.2	Mempertahankan Dan Meningkatkan Loyalitas	25
2.4.3	Indikator <i>Brand Loyalty</i>	26
2.5	<i>Brand Love</i>	27
2.5.1	Dimensi <i>Brand Love</i>	28
2.5.2	Ruang Lingkup <i>Brand Love</i>	28
2.5.3	Indikator <i>Brand Love</i>	28
2.6	Penelitian Terdahulu	29
2.7	Kerangka Pemikiran	35
2.8	Kerangka Konseptual	36
2.9	Pengembangan Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN		40
3.1	Jenis Penelitian	40
3.2	Sumber Data	40
3.3	Metode Pengumpulan Data	41
3.4	Populasi dan Sampel	42
3.4.1	Populasi	42
3.4.2	Sampel	42
3.5	Variabel Penelitian	43
3.5.1	Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	43
3.5.2	Variable Terikat (<i>Dependent</i>)	43
3.5.3	Variabel Mediasi (<i>Z</i>)	43
3.6	Definisi Operasional Variabel	44
3.7	Metode Analisis Data	48
3.7.1	<i>Partial Least Squares</i> (PLS)	48
3.8	Uji Persyaratan Instrumen	50

3.8.1	Uji Model Pengukuran Atau <i>Outer Model</i>	50
3.8.2	Uji Validitas Instrumen	50
3.8.3	Uji Realibilitas Instrumen.....	50
3.8.4	Uji Model Struktural atau <i>Inner Model</i>	51
3.9	Pengujian Hipotesis.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		53
4.1	Deskripsi Data	53
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	53
4.1.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	56
4.2	Hasil <i>Outer Model</i>	71
4.2.1	Uji Validitas	71
4.2.2	Uji <i>Discriminant Validity</i>	73
4.2.2.1	Analisa <i>Discriminant Validity</i> Variabel X1 (<i>Brand Image</i>).....	75
4.2.2.2	Analisa <i>Discriminant Validity</i> Variabel X2 (<i>Social Media Marketing</i>).....	75
4.2.2.3	Analisa <i>Discriminant Validity</i> Variabel Y (<i>Brand Loyalty</i>).....	76
4.2.2.4	Analisa <i>Discriminant Validity</i> Variabel Z (<i>Brand Love</i>)	76
4.2.3	Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	76
4.2.4	Uji Reliabilitas	77
4.2.5	Pengujian <i>Inner Model</i> atau Structural Model.....	78
4.2.6	Nilai <i>R Square</i> dan <i>Goodness of Fit</i>	79
4.2.6.1	Nilai <i>R Square</i>	79
4.2.6.2	<i>Goodness of Fit</i> atau Model Fit.....	80
4.2.7	Pengujian Hipotesis	82
4.2.7.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	82
4.2.7.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Brand Love</i> (Z)	82
4.2.7.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	83
4.2.7.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Brand Love</i> (Z).....	83
4.2.7.5	Pengaruh <i>Brand Love</i> (Z) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	84

4.2.7.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Dengan <i>Brand Loyalty</i> (Y) Terhadap <i>Brand Love</i> (Z) Sebagai Variabel Mediasi	84
4.2.7.7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Dengan <i>Brand Loyalty</i> (Y) Terhadap <i>Brand Love</i> (Z) Sebagai Variabel Mediasi.....	85
4.3	Pembahasan.....	85
4.3.1	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)....	85
4.3.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	86
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Terhadap <i>Brand Love</i> (Z)	87
4.3.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Terhadap <i>Brand Love</i> (Z)	87
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Love</i> (Z) Terhadap <i>Brand Loyalty</i> (Y)	88
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> (X1) Dengan <i>Brand Loyalty</i> (Y) Terhadap <i>Brand Love</i> (Z) Sebagai Variabel Mediasi	89
4.3.7	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> (X2) Dengan <i>Brand Loyalty</i> (Y) Terhadap <i>Brand Love</i> (Z) Sebagai Variabel Mediasi.....	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	91
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	91
5.2.2	Bagi Peneliti Selanjutnya.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. 1 <i>Review</i> Dari Konsumen Pada Daviena Skincare.....	3
1. 2 Alasan Konsumen Melakukan Pembelian Ulang Pada Daviena Skincare.....	5
2. 1 Penelitian Terdahulu.....	29
2. 2 Kerangka Pemikiran.....	35
3. 1 Perhitungan Menggunakan Skala <i>Likert</i>	41
3. 2 Kriteria Pemilihan Sampel	42
3. 3 Definisi Operasional Variabel	44
4. 1 Uji Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	53
4. 2 Uji Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4. 3 Uji Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	54
4. 4 Uji Karakteristik Berdasarkan Penggunaan Skincare	55
4. 5 Uji Karakteristik Berdasarkan Akun Media Sosial	55
4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Brand Image</i> (X1)	56
4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Social Media Marketing</i> (X2)	59
4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Brand Loyalty</i> (Y)	64
4. 9 Hasil Uji Frekuensi Jawaban <i>Brand Love</i> (Z).....	67
4. 10 <i>Outer Loadings</i>	72
4. 11 <i>Cross Loadings</i>	74
4. 12 Hasil <i>Average Variance Extracted</i> (AVE).....	77
4. 13 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i>	77
4. 14 Nilai <i>R-Square</i>	79
4. 15 Model Fit.....	80
4. 16 <i>Path Coefficients</i>	81
4. 17 <i>Specific Indirect Effect</i>	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. 1 Peningkatan Nilai Penjualan Daviena Skincare di Indonesia Tahun 2024	2
2. 1 Kerangka Konseptual	36
4. 1 Model Struktural	71
4. 2 <i>Output Calculate Algorithm</i>	72
4. 3 <i>Output Bootstraping</i>	79