

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	7
1.3.1. Rumusan Masalah	7
1.3.2. Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4. Tujuan Penelitian	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	8
1.5.1. Kegunaan Akademik	8
1.5.2. Kegunaan Bisnis	8
1.6. Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	10
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	10
2.1.1 Rangkuman Teori.....	10

a. <i>Marketing</i>	10
b. <i>E-Marketing</i>	12
c. <i>Marketing Communication</i>	13
d. <i>Consumer Behavior</i>	17
e. <i>Consumer Participation</i>	21
f. <i>Brand</i>	21
2.1.2 Penelitian Terdahulu	23
2.2. Kerangka Pemikiran	27
2.3. Lingkup Penelitian.....	29
Bab III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Jenis Penelitian.....	30
3.2 Operasional Variabel	30
3.3 Desain Kuisisioner dan Skala Pengukuran	32
3.4 Tahapan Penelitian.....	33
3.5 Populasi dan Sampel	33
3.6 Teknik Sampling	34
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.8 Metode Analisis Data.....	35
3.8.1. Pengujian Validitas dan reliabilitas.....	35
3.8.2. Analisis Deskriptif	36
3.8.3. Analisis Regresi Mediasi	38
3.8.4. Pengujian Hipotesis.....	39
Bab IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
4.1.1 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Involvement</i>	40
4.1.2 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Participation</i>	41
4.1.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Brand Loyalty</i>	41

4.2 Hasil Analisis	42
4.2.1 Analisis Deskriptif	42
a. Analisis Deskriptif Variabel <i>Involvement</i>	42
b. Analisis Deskriptif Variabel <i>Participation</i>	43
c. Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	44
4.2.2. Analisis Regresi Mediasi.....	45
a. Analisis Regresi Model Pertama	45
b. Analisis Regresi Model Kedua	46
c. Analisis Regresi Model Ketiga	47
d. Analisis Regresi Model Keempat	48
e. Pengambilan Keputusan Analisis Regresi Mediasi.....	49
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	50
4.3.1 Pengaruh <i>Involvement</i> terhadap <i>Participation</i>	50
4.3.2 Pengaruh <i>Participation</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	51
4.3.3 <i>Participation</i> sebagai variabel mediasi <i>involvement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	51
Bab V KESIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Kesimpulan	52
5.2 Saran	52
5.2.1. Saran Kegunaan Praktis	52
5.2 Saran bagi Penelitian Selanjutnya.....	53
DAFTAR PUSTAKA	54
BIODATA	
LAMPIRAN	