

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Spotify	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Akademik	13
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 <i>Marketing</i>	15
2.1.2 Manajemen <i>Marketing</i>	15
2.1.3 <i>Brand</i>	16
2.1.4 <i>User Brand-Involvement</i>	17
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	19
2.1.6 <i>Brand Loyalty</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	21
2.2.1 Artikel Jurnal Nasional	21

2.2.2 Jurnal Internasional.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.3.1 <i>User Brand Involvement</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.3.2 <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	29
2.3.3 <i>User Brand Involvement</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> melalui <i>Brand Trust</i>	29
2.4 Hipotesis Penelitian.....	30
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	31
3.2.1 Operasional Variabel	31
3.2.2 Skala Pengukuran	35
3.3 Tahapan Penelitian	36
3.4 Populasi dan Sampel	37
3.4.1 Populasi.....	37
3.4.2 Sampel	38
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel	39
3.5 Teknik Pengumpulan Data	40
3.5.1 Data Primer	40
3.5.2 Data Sekunder.....	40
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	40
3.6.1 Uji Validitas.....	40
3.6.2 Uji Reliabilitas	42
3.7 Teknik Analisis Data	44
3.7.1 Analisis Deskriptif	44
3.7.2 <i>Structural Equation Model</i> (SEM)	45
3.7.3 <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	47
3.8 Uji Mediasi	50
3.9 Pengujian Hipotesis	51
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Karakteristik Responden	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan.....	53

4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan/Uang Saku.....	54
4.2	Hasil Penelitian.....	55
4.2.1	Analisis Deskriptif	55
4.2.1.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>User Brand Involvement</i>	55
4.2.1.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Trust</i>	58
4.2.1.3	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Loyalty</i>	61
4.2.2	Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS)	63
4.2.2.1	Analisis <i>Outer Model</i>	63
4.2.2.2	Konstruk Validity	64
4.2.2.3	Reliability.....	68
4.2.3	Analisis <i>Inner Model</i>	70
4.2.3.1	<i>Coefficient of Determination</i> (R Square).....	70
4.2.3.2	<i>Estimate for Path Coefficient</i>	70
4.2.3.3	<i>Effect Size</i> (F Square)	73
4.2.3.4	Estimasi Model Fit (<i>Goodness of Fit/Gof</i>)	74
4.2.3.5	<i>Prediction Relevance</i> (Q ²)	74
4.2.3.6	Uji Mediasi	75
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	76
4.3.1	Pengaruh <i>User Brand Involvement</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	77
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	78
4.3.3	Pengaruh <i>User Brand Involvement Trust</i> terhadap <i>Brand Trust</i> melalui <i>Brand Loyalty</i>	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		80
5.1	Kesimpulan.....	80
5.2	Saran	81
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	81
5.2.2	Saran Bagi Penulis	82
DAFTAR PUSTAKA		83
LAMPIRAN.....		88