

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM.....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Batasan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
1.5.1 Manfaat Akademik	15
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Sistematika Penulisan	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen	17
2.1.1 Pengertian Manajemen	17
2.1.2 Fungsi Manajemen.....	17
2.2 Manajemen Pemasaran	19
2.2.1 Pengertian Manajemen Pemasaran	19
2.2.2 Tujuan Manajemen Pemasaran	20
2.3 Pemasaran Stratejik.....	22
2.3.1 Pengertian Pemasaran Stratejik	22
2.3.2 Tujuan Pemasaran Stratejik	22
2.3.3 Analisis PESTEL	23
2.4 Strategi Pemasaran 4P	25
2.5 <i>Social Campaign</i>	26
2.5.1 Pengertian <i>Social Campaign</i>	26
2.5.2 <i>Social Media Campaign</i>	27
2.5.3 Tujuan <i>Social Media Campaign</i>	27
2.5.4 <i>Coorporate Social Responsibility (CSR)</i>	28
2.5.5 Tujuan <i>Coorporate Social Responsibility (CSR)</i>	29
2.5.6 Dimensi dan Indikator Variabel <i>Social Campaign</i>	30
2.6 <i>Brand Loyalty</i>	31
2.6.1 Pengertian <i>Brand Loyalty</i>	31

2.6.2	Tingkatan <i>Brand Loyalty</i>	32
2.6.3	Fungsi <i>Brand Loyalty</i>	32
2.6.4	Dimensi dan Indikator Variabel <i>Brand Loyalty</i>	33
2.7	<i>Brand Image</i>	34
2.7.1	Fungsi <i>Brand Image</i>	35
2.6.2	Dimensi dan Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	36
2.8	Penelitian Terdahulu.....	37

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metodologi Penelitian.....	41
3.1.1	Pengertian Metode Penelitian	41
3.1.2	Jenis Metode Penelitian	41
3.2	Model Konseptual Penelitian.....	42
3.3	Variabel Penelitian.....	42
3.3.1	Variabel Independen (Bebas).....	43
3.3.2	Variabel Dependen (Terikat)	43
3.3.3	Variabel Intervening	44
3.4	Hubungan antar Variabel dan Hipotesis	45
3.4.1	Hubungan Antara Variabel <i>Social Campaign</i> dan <i>Brand Image</i>	45
3.4.2	Hubungan Antara Variabel <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	46
3.4.3	Hubungan Antara Variabel <i>Social Campaign</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	46
3.4.4	Hubungan Tidak Langsung Antara <i>Social Campaign</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Image</i>	47
3.5	Operasional variabel.....	48
3.6	Unit Analisis, Populasi, dan Sampel.....	52
3.6.1	Jenis Penelitian	52
3.6.2	Unit Analisis	52
3.6.3	Waktu dan Tempat Penelitian.....	53
3.6.4	Populasi.....	53
3.6.5	Sampel	53
3.7	Metode Pengumpulan Data.....	54
3.7.1	Jenis Data.....	55
3.7.2	Sumber Data	56
3.8	<i>Pre-test</i> (Uji Pendahuluan)	56
3.8.1	Uji Validitas.....	56
3.8.2	Uji Reliabilitas	57
3.9	<i>Main-Test</i>	57
3.9.1	Uji Validitas.....	57
3.9.2	Uji Reliabilitas	57
3.9.3	Uji Asumsi Klasik.....	58
3.10	<i>Path Analysis</i> (Uji Analisis Jalur).....	59
3.11	Uji Hipotesis	59
3.11.1	Uji t.....	60
3.11.2	Uji Korelasi.....	60
3.12	Uji Mean	60

BAB 4 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
4.1	Profil Perusahaan 61
4.2	Hasil Analisa <i>Pre-Test</i> 63
4.2.1	Uji Validitas 63
4.2.2	Uji Reliabilitas 65
4.3	<i>Main-Test</i> 66
4.3.1	Deskripsi Profil Responden 66
4.3.2	Uji Validitas 68
4.3.3	Uji Reliabilitas 70
4.3.4	Uji Asumsi Klasik 70
4.3.5	<i>Path Analysis</i> (Uji Analisis Jalur) 74
4.3.6	Uji Hipotesis 74
4.3.7	Analisis Hasil Uji Mean 81
4.4	Pembahasan 85
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Simpulan 88
5.2	Implikasi Manajerial 88
5.3	Keterbatasan Penelitian 90
5.4	Saran Untuk Peneliti Berikutnya 91
DAFTAR PUSTAKA 93	
RIWAYAT HIDUP PENULIS 97	
LAMPIRAN	



KALBIS Institute
 Transforming Hearts and Minds