

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
UCAPAN TERIMA KASIH.....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
KATA PENGANTAR.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat Penelitian.....	9
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1. Penelitian Terdahulu.....	10
2.2. Merek.....	12
2.2.1. Definisi Merek.....	12
2.2.2. Fungsi Merek.....	14
2.2.3. Komponen Merek.....	15
2.3. <i>Brand Experience</i> .....	18
2.3.1. Definisi <i>Brand Experience</i> .....	18
2.3.2. Dimensi-dimensi <i>Brand Experience</i> .....	20
2.4. <i>Brand Trust</i> .....	22
2.4.1. Definisi <i>Brand Trust</i> .....	22
2.4.2. Dimensi-dimensi <i>Brand Trust</i> .....	24
2.4.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i> .....	26
2.5. <i>Brand Satisfaction</i> .....	28
2.5.1. Definisi <i>Brand Satisfaction</i> .....	28
2.5.2. Dimensi-dimensi <i>Brand Satisfaction</i> .....	29
2.5.2. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Satisfaction</i> .....	31
2.6. <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.6.1. Definisi <i>Brand Loyalty</i> .....	32
2.6.2. Dimensi-dimensi <i>Brand Loyalty</i> .....	34
2.6.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Loyalty</i> .....	37
2.7. <i>Fashion</i> .....	40
2.7.1 Definisi <i>Fashion</i> .....	40
III. KERANGKA PENELITIAN.....	42
3.1. Rancangan Penelitian.....	42
3.2. Kerangka Konseptual.....	43
3.3. Model Analisis.....	44
3.4. Hipotesis Penelitian.....	45
3.4.1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	45
3.4.2. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	45
3.4.3. Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	46

3.4.4. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	47
3.4.5. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	48
IV. METODE PENELITIAN .....	50
4.1. Pendekatan Penelitian .....	50
4.2. Tempat dan Waktu Penelitian .....	50
4.3. Populasi dan Sampel .....	51
4.4. Metode Pengumpulan Data .....	52
4.5. Definisi Operasional Variabel .....	53
4.6. Analisis Data .....	56
4.6.1. Evaluasi Model Pengukuran .....	59
4.6.2. Evaluasi Model Struktural .....	61
4.6.3. <i>Total Effect</i> .....	62
V. HASIL DAN PEMBAHASAN .....	64
5.1. Gambaran Umum Proyek Penelitian .....	64
5.2. Hasil Analisis Data .....	64
5.2.1. Karakteristik Responden .....	64
5.2.2. Statistik Deskriptif Jawaban Responden .....	67
5.3. Analisis data menggunakan SEM PLS .....	72
5.3.1. Evaluasi Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	72
5.3.2. Evaluasi Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	77
5.4. Pembahasan .....	84
5.4.1. Deskripsi Responden .....	84
5.4.2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	86
5.4.3. Pembahasan Analisis Data .....	88
5.4.3.1. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> .....	88
5.4.3.2. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Satisfaction</i> .....	90
5.4.3.3. Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....	91
5.4.3.4. Pengaruh <i>Brand Satisfaction</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..	93
5.4.3.5. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> ...	94
5.4.3.6. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Satisfaction</i> .....	97
5.4.3.7. Pengaruh <i>Brand Experience</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> Melalui <i>Brand Trust</i> .....	98
5.5. Implikasi Manajerial .....	98
5.5.1. Implikasi Manajerial Variabel <i>Brand Experience</i> .....	98
5.5.2. Implikasi Manajerial Variabel <i>Brand Trust</i> .....	100
5.5.3. Implikasi Manajerial Variabel <i>Brand Satisfaction</i> .....	101
5.5.4. Implikasi Manajerial Variabel <i>Brand Loyalty</i> .....	101
VI. KESIMPULAN DAN SARAN .....	103
6.1. Kesimpulan .....	103
6.2. Keterbatasan Penelitian .....	104
6.3. Saran .....	105
DAFTAR PUSTAKA .....	