

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.4.1 Kegunaan Teoritis	13
1.4.2 Kegunaan Praktis	13
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	14
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	14
1.5.2 Jadwal Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 <i>Brand Experience</i>	19
2.1.2 <i>Brand Attachment</i>	21
2.1.3 <i>Brand Loyalty</i>	24
2.1.4 <i>Brand Love</i>	27
2.1.5 <i>Self-brand Congruence</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	45
2.4 Hipotesis.....	52
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	54
3.1 Objek Penelitian	54

3.2 Metode Penelitian.....	54
3.2.1 Operasionalisasi Variabel.....	55
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.2.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	59
3.2.2.2 Populasi Sasaran.....	59
3.2.2.3 Penentuan Sampel.....	60
3.2.2.4 Teknik Sampling.....	60
3.2.3 Model Penelitian.....	63
3.2.4 Teknik Analisis Data.....	64
3.2.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	64
3.2.4.2 Pengembangan Path Diagram.....	65
3.2.4.3 Konversi Path ke Dalam Diagram.....	67
3.2.4.4 Memilih Matriks Input dan Persamaan Model.....	68
3.2.4.5 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	68
3.2.4.6 Asumsi SEM.....	69
3.2.4.8 Uji Validitas dan Reabilitas.....	72
3.2.4.9 Evaluasi atas Regretion Weight sebagai Pengujian Hipotesis.....	73
3.2.4.10 Interpretasi dan Modifikasi Model.....	74
3.2.4.11 Uji Mediasi.....	74
3.2.4.11 Uji Moderasi.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	79
4.1 Hasil Penelitian.....	79
4.1.1 Karakteristik Responden.....	79
4.1.2 Analisis <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM).....	79
4.1.2.1 Uji <i>Measurement Model (Confirmatory Factor Analysis)</i>	79
4.1.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	80
4.1.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen.....	82
4.1.3 Evaluasi Atas Asumsi-Asumsi SEM.....	84
4.1.3.1 Uji Normalitas.....	84
4.1.3.2 Uji Sampel.....	84
4.1.3.3 Evaluasi <i>Univariate Outliers</i>	85

4.1.3.4 Evaluasi <i>Multivariate Outliers</i>	85
4.1.3.5 Evaluasi Multikolinearitas dan Singularitas	86
4.1.3.6 Menilai Identifikasi Struktural	86
4.1.3.7 Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	87
4.1.3.8 Uji Validitas	88
4.1.3.9 Uji Reliabilitas.....	89
4.1.3.10 Pengujian Hipotesis <i>Direct Effects</i>	90
4.1.3.11 Pengujian Hipotesis <i>Indirect Effects</i>	94
4.2 Pembahasan.....	95
4.2.2 Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i> pada Konsumen <i>Brand L'Oreal</i> di Kota Tasikmalaya	97
4.2.3 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Konsumen <i>Brand L'Oreal</i> di Kota Tasikmalaya	99
4.2.4 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> terhadap <i>Brand Love</i> pada Konsumen <i>Brand L'Oreal</i> di Kota Tasikmalaya	100
4.2.5 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada Konsumen <i>Brand</i> <i>L'Oreal</i> di Kota Tasikmalaya	102
4.2.6 Pengaruh <i>Self-Brand Congruence</i> dalam Memoderasi Hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Attachment</i>	104
4.2.7 Pengaruh <i>Self-Brand Congruence</i> dalam Memoderasi Hubungan antara <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Love</i>	106
4.2.8 Pengaruh <i>Brand Attachment</i> dalam Memediasi Hubungan antara <i>Brand</i> <i>Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	108
4.2.9 Pengaruh <i>Brand Love</i> dalam Memediasi Hubungan antara <i>Brand</i> <i>Experience</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	110
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	112
5.1 Simpulan	112
5.2 Saran.....	114
5.2.1 Bagi <i>Brand L'oreal</i>	114
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	116
DAFTAR PUSTAKA	119

LAMPIRAN.....	128
BIODATA PENULIS.....	156

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	Halaman
Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu	32
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel	55
Tabel 3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian	65
Tabel 3.3	Model Persamaan Struktural	67
Tabel 3.4	Model Pengukuran	67
Tabel 3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness-of Fit Index</i>).....	72
Tabel 4.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	81
Tabel 4.2	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	83
Tabel 4.3	<i>Computation of Degrees of Freedom (Default model)</i>	86
Tabel 4.4	Hasil Uji <i>Goodness of Fit</i>	87
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	88
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	89
Tabel 4.7	Uji Signifikansi Koefisien.....	90
Tabel 4.8	Pengaruh Variabel.....	90

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	Halaman
Gambar 1.1	10 Perusahaan Kosmetik dengan Pendapatan Tertinggi di Dunia (2020).....	2
Gambar 1.2	<i>Market Share</i> dari <i>Brand</i> Kosmetik Terlaris di Indonesia Tahun 2022	4
Gambar 2.1	<i>Grand, Middle Range</i> dan <i>Applied Theory</i>	15
Gambar 3.1	Skala Interval.....	63
Gambar 3.2	Model Penelitian	64
Gambar 3.3	Path Diagram Penelitian.....	66
Gambar 4. 1	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	80
Gambar 4. 2	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	82
Gambar 4. 3	Hasil <i>Full Model SEM</i>	87

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	Halaman
Lampiran 1.	Jadwal Penelitian	128
Lampiran 2.	Kuisisioner Penelitian	129
Lampiran 3.	Chart google form kriteria responden jenis kelamin	134
Lampiran 4.	Chart google form kriteria responden usia	134
Lampiran 5.	Chart google form kriteria responden domisili.....	134
Lampiran 6.	Chart google form kriteria responden pendapatan per bulan	135
Lampiran 7.	Data Penelitian.....	136
Lampiran 8.	Diagram Jalur	148
Lampiran 9.	Normalitas Data.....	149
Lampiran 10.	<i>Outlier Univariate</i>	149
Lampiran 11.	<i>Outlier Multivariate</i>	150
Lampiran 12.	Uji Multikolinieritas dan Singulaliritas	153
Lampiran 13.	Identifikasi Struktural	153
Lampiran 14.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	153
Lampiran 15.	Uji Validitas.....	154
Lampiran 16.	Uji Reliabilitas.....	154
Lampiran 17.	Uji Hipotesis Pengaruh Langsung	154
Lampiran 18.	Uji Hipotesis Mediasi	155