

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>ii</b>
<b>ABSTARCT</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI</b> .....	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	<b>vi</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan Penelitian .....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Kebaruan Penelitian .....	17
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>19</b>
2.1 Deskripsi Konseptual .....	19
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	25
2.1.3 <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.1.4 <i>Purchase Decision</i> .....	29
2.2 Kerangka Teoritik .....	35
2.3 Hipotesis Penelitian .....	38
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>39</b>
3.1 Metode Penelitian .....	39
3.2 Metode Penelitian .....	39
3.3 Populasi dan Sampel .....	40

3.4 Penyusunan Instrumen .....	43
3.4.1 Variabel Penelitian .....	43
3.4.2 Definisi Operasional .....	43
3.5 Skala Pengukuran .....	45
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.7 Teknik Analisis Data .....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	46
3.7.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	46
3.7.3 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	47
3.7.4 Kesesuaian Model .....	48
3.7.5 Pengujian Hipotesis .....	49
3.7.6 Model SEM .....	50
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>51</b>
4.1 Hasil .....	54
4.2 Pembahasan .....	54
4.2.1 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	54
4.2.2 Analisis Deskriptif .....	56
4.2.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	62
4.2.4 Full Model SEM .....	67
4.2.5 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	68
4.2.6 Uji Hipotesis .....	69
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>74</b>
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Implikasi .....	75
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	78
5.4 Saran .....	78
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>80</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>86</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Rerata belanja makanan jadi & makanan pokok .....	3
Gambar 1.2 Pengeluaran rutin per-bulan selama pandemi <i>Covid19</i> .....	5
Gambar 1.3 Grafik pengunjung bulanan situs <i>E-commerce</i> (Q IV 2020) .....	6
Gambar 1.4 Tampilan fitur Shopee Food pada aplikasi Shopee .....	8
Gambar 1.5 Iklan Youtube Shopee Food.....	8
Gambar 1.6 Tik-Tok Shopee Food.....	9
Gambar 1.7 Instagram Shopee Food .....	10
Gambar 1.8 <i>Most used</i> Media Platforms 2020-2021 .....	10
Gambar 1.9 Grafik minat beli Shopee Food .....	12
Gambar 2.1 Paradigma komunikasi baru .....	21
Gambar 2.2 Hierarki <i>Brand Awareness</i> .....	26
Gambar 2.3 <i>Purchase Decision Process</i> .....	32
Gambar 2.4 Evaluasi alternatif dan keputusan pembelian.....	33
Gambar 2.5 Model penelitian.....	37
Gambar 3.1 Permodelan SEM .....	50
Gambar 4.1 Model <i>First Order Construct Variabel Social Media Marketing</i> .....	63
Gambar 4.2 Model <i>First Order Construct Variabel Brand Awareness</i> .....	64
Gambar 4.3 Model <i>First Order Construct Variabel Purchase Intention</i> .....	65
Gambar 4.4 Model <i>First Order Construct Variabel Purchase Decision</i> .....	66
Gambar 4.5 <i>Full Model SEM</i> .....	67
Gambar 4.6 <i>T-Values SEM</i> .....	69

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Jumlah pengguna Internet di Dunia tahun 2020 .....	1
Tabel 1.2 Jumlah pengguna Internet di Indonesia tahun 2020 .....	2
Tabel 1.3 Penetrasi pengguna Internet di Indonesia 2017-2020 .....	2
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	43
Tabel 3.2 Pengukuran Skala Likert.....	45
Tabel 3.3 <i>Goodness of Fit Indices</i> .....	49
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	52
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per-bulan.....	53
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan .....	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas .....	54
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	56
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	58
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	59
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Decision</i> .....	61
Tabel 4.13 <i>Confirmatory Factor Analysis Social Media Marketing</i> .....	62
Tabel 4.14 <i>Confirmatory Factor Analysis Brand Awareness</i> .....	63
Tabel 4.15 <i>Confirmatory Factor Analysis Purchase Intention</i> .....	64
Tabel 4.16 <i>Confirmatory Factor Analysis Purchase Decision</i> .....	66
Tabel 4.17 <i>Confirmatory Factor Analysis Full Model SEM</i> .....	67
Tabel 4.18 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	68
Tabel 4.19 Uji Hipotesis.....	70

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	87
Lampiran 2. Surat Keterangan Hasil Pindai Uji Kemiripan Naskah .....	96
Lampiran 3. Hasil Olah Data Identitas Responden.....	102
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas .....	104
Lampiran 5. Hasil Uji Reliabilitas .....	109
Lampiran 6. <i>Output Goodness of Fit</i> .....	113
Lampiran 7. Riwayat Hidup Penulis.....	117

