

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT.....	ii
<u>KATA PENGANTAR</u>	iii
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABLE	viii
DAFTAR GAMBAR	x
<u>BAB I PENDAHULUAN</u>	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Kebaruan Penelitian	14
<u>BAB II KAJIAN TEORETIK</u>	17
2.1 Latar Belakang Teori	17
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.1.1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.1.2 Dimensi <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.1.3 Faktor <i>Social Media Marketing</i>	23
2.1.1.4 Fungsi <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.1.5 Karakteristik <i>Social Media Marketing</i>	25
2.1.2 <i>Online Review Customer</i>	26
2.1.2.1 Indikator <i>Online Review Customer</i>	28

2.1.2.2 Dimensi <i>Online Review Customer</i>	31
2.1.3 <i>Customer Trust</i>	32
2.1.3.1 Indikator <i>Customer Trust</i>	35
2.1.3.2 Dimensi <i>Customer Trust</i>	37
2.1.3.3 Faktor <i>Customer Trust</i>	38
2.1.3.4 Fungsi <i>Customer Trust</i>	39
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	40
2.1.4.1 Indikator <i>Purchase Intention</i>	42
2.1.4.2 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	44
2.1.4.3 Faktor <i>Purchase Intention</i>	45
2.2 Review Penelitian Terdahulu	46
2.3 Kerangka Teori dan Hipotesis	58
2.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Customer Trust</i>	58
2.3.2 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Customer Trust</i>	59
2.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	60
2.3.4 Pengaruh <i>Online Customer Review</i> dan <i>Purchase Intention</i>	61
2.3.5 Pengaruh <i>Customer Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i>	62
2.4 Hipotesis Penelitian	65
<u>BAB III METODE PENELITIAN</u>	66
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	66
3.1.1 Waktu penelitian	66
3.1.2 Tempat penelitian	66
3.2 Pendekatan Penelitian	66

3.3 Populasi dan Sampel	67
3.3.1 Populasi	67
3.3.2 Sampel	67
3.4 Penyusunan Instrumen	69
3.4.1 Variabel penelitian	69
3.4.2 Definisi Operasional	70
3.4.3 Skala Pengukuran	79
3.5 Teknik Pengumpulan Data	80
3.6 Teknik Analisis Data	81
3.6.1 Uji Validitas	81
3.6.2 Uji Reliabilitas	82
3.6.3 Uji Hipotesis	83
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	86
A. Deskripsi Data	87
B. Hasil Analisis Data	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
A. Kesimpulan	112
B. Implikasi	113
C. Keterbatasan Penelitian	115
D. Saran	115
<u>DAFTAR PUSTAKA</u>	118
<u>LAMPIRAN</u>	127
<u>KUESIONER PENELITIAN</u>	127

DAFTAR TABEL

Nomor Tabel	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Penelitian yang Sudah Diteliti	15
Tabel 1.2	Penelitian yang Saat Ini Diteliti	16
Tabel 2.1	Penelitian yang Relevan	54
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel	67
Tabel 3.2	Bentuk Skala Likert Interval 1-4	77
Tabel 3.3	Goodness of Fit Indices	81
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	84
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas	85
Tabel 4.4	Hasil Uji Reabilitas	88
Tabel 4.5	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	89
Tabel 4.6	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Online Customer Review</i>	91
Tabel 4.7	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Customer Trust</i>	93

Tabel 4.8	Nilai Analisis Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	95
Tabel 4.9	First Order Construct Variabel <i>Social Media Marketing</i>	97
Tabel 4.10	First Order Construct Variabel <i>Online Customer Review</i>	99
Tabel 4.11	First Order Construct Variabel <i>Customer Trust</i>	100
Tabel 4.12	First Order Construct Variabel <i>Purchase Intention</i>	102
Tabel 4.13	Uji pengaruh langsung dan tidak langsung	104
Tabel 4.14	Model Persamaan Struktural	106

DAFTAR GAMBAR

Nomor Gambar	Judul Gambar	Halaman
Gambar 1.1	Penggunaan Internet di Indonesia	2
Gambar 1.2	Nilai Transaksi Belanja Online Mencapai Rp 266,3 Triliun pada 2020	4
Gambar 1.3	Produk Terlaris Belanja Online Selama Pandemi	5
Gambar 1.4	Produk Scarlett Whitening	6
Gambar 1.5	Merek Perawatan Tubuh Terlaris pada Agustus 2021	7
Gambar 1.6	Brand Ambassador Scarlett Whitening	9
Gambar 1.7	Contoh Penipuan Merk Scarlett Whitening	10
Gambar 1.8	Contoh Review Produk Scarlett dalam Website	12
Gambar 2.1	Kerangka Pemikiran	61
Gambar 4.1	Model First Order Construct Variabel Social Media Marketing	98
Gambar 4.2	Model First Order Construct Variabel Online Customer Review	98
Gambar 4.3	Model First Order Construct Variabel Customer Trust	101
Gambar 4.4	Model First Order Construct Variabel Purchase Intention	102

Gambar 4.5	Full Model SEM	103
Gambar 4.6	T-Values SEM	106