

DAFTAR ISI

HALAM JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Masalah.....	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Latar Belakang Teori.....	11
2.1.1 Social media marketing activities	11
2.1.2 <i>Brand Image</i>	13
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	15
2.1.4 <i>Brand Preference</i>	16
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	18
2.2 Kerangka Teori.....	19
2.2.1 <i>Social media marketing activities dan brand image</i>	19
2.2.2. <i>Social media marketing activities dan brand awareness</i>	20
2.2.3. <i>Social media activities dan brand preference</i>	21
2.2.4. <i>Brand image dan brand preference</i>	22
2.2.5 <i>Brand awareness dan brand preference</i>	23
2.2.6 <i>Brand preference dan purchase intention</i>	24
2.3 Perumusan Hipotesis	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1. Metode Penelitian.....	30
3.2 Sumber Penentuan Data	30
3.2.1 Populasi	30

	3.2.2 Sampel	30
	3.3 Teknik Pengumpulan Data	31
	3.4 Operasional Variabel Penelitian.....	32
	3.4.1 Definisi Operasional	32
	3.4.2 Pengembangan Kuesioner	33
	3.5. Metode Analisis.....	35
	3.5.1 Uji Validitas.....	35
	3.5.2 Uji Reliabilitas.....	35
	3.5.3. Uji Hipotesis	36
BAB VI	ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	41
	4.1 Data Demografi Responden	41
	4.1.1 Jenis Kelamin	41
	4.1.2 Usia.....	41
	4.1.3 Uang Jajan	42
	4.1.4 Durasi penggunaan <i>social media</i>	43
	4.1.5 Iklan <i>e-commerce</i> yang sering dilihat di <i>social media</i>	43
	4.2 Analisis Deskriptif Variabel Penelitian.....	44
	4.2.1 Variabel <i>social media marketing activities</i>	44
	4.2.2 Variabel <i>brand image</i>	45
	4.2.3 Variabel <i>brand awareness</i>	46
	4.2.4 Variabel <i>brand preference</i>	46
	4.2.5 Variabel <i>purchase intention</i>	47
	4.3. Uji Instrumen.....	48
	4.3.1 Uji Validitas	48
	4.3.2 Uji Reliabilitas.....	51
	4.4 Uji Hipotesis.....	56
	4.5 Pembahasan.....	57
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN.....	61
	5.1 Kesimpulan.....	61
	5.2 Saran.....	62
	DAFTAR PUSTAKA	65
	LAMPIRAN.....	77

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian terdahulu.....	25
Tabel 2.2	Hipotesis.....	28
Tabel 3.1	Skala <i>likert</i> pada penelitian	32
Tabel 3.2	Operasional variabel penelitian.....	33
Tabel 3.3	Ringkasan kriteria <i>goodness of fit</i>	39
Tabel 4.1	Data jenis kelamin responden penelitian.....	41
Tabel 4.2	Data usia responden penelitian.....	42
Tabel 4.3	Data uang jajan per bulan responden penelitian.....	42
Tabel 4.4	Analisis deskriptif variabel <i>social media marketing activities</i>	44
Tabel 4.5	Analisis deskriptif variabel <i>brand image</i>	45
Tabel 4.6	Analisis deskriptif variabel <i>brand awareness</i>	46
Tabel 4.7	Analisis deskriptif variabel <i>brand preference</i>	47
Tabel 4.8	Analisis deskriptif variabel <i>purchase intention</i>	48
Tabel 4.9	Hasil perhitungan uji reliabilitas dan AVE	52
Tabel 4.10	Hasil uji kecocokan model penelitian setelah dilakukan respesifikasi.....	56
Tabel 4.11	Regression weights	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Pengunjung bulanan situs e-commerce	2
Gambar 1.2	Persentase generasi Z dalam menggunakan internet menurut tujuan.....	4
Gambar 1.3	Pengunjung e-commerce di website, ranking aplikasi dan pengikut media sosial	6
Gambar 2.1	Model kerangka pemikiran.....	29
Gambar 3.1	Model penelitian yang diolah dengan AMOS.....	40
Gambar 4.1	Durasi penggunaan social media per hari	43
Gambar 4.2	<i>Iklan e-commerce</i> yang sering dilihat di social media	44
Gambar 4.3	<i>CFA social media marketing activities</i>	49
Gambar 4.4	<i>CFA brand image</i>	49
Gambar 4.5	<i>CFA brand awareness</i>	50
Gambar 4.6	<i>CFA brand preference</i>	50
Gambar 4.7	<i>CFA purchase intention</i>	51
Gambar 4.8	Model struktural sebelum dilakukan respesifikasi	54
Gambar 4.9	Model kedua setelah dilakukan respesifikasi	55

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 INSTRUMEN PENELITIAN	71
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	77