

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	ii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR TABEL	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 LATAR BELAKANG PENELITIAN	1
1.2 PERTANYAAN PENELITIAN	10
1.3 TUJUAN PENELITIAN	10
1.4 MANFAAT PENELITIAN	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 LATAR BELAKANG TEORI	12
2.1.1 <i>Repurchase Intention</i>	12
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	13
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	15
2.1.4 <i>Brand Image</i>	17
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.2 PENELITIAN YANG RELEVAN	24
2.3 KERANGKA TEORI	40
2.2.1 <i>Social Media Marketing dan Brand Awarness</i>	40
2.2.2 <i>Social Media Marketing dan Brand Trust</i>	41

2.2.3 <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	43
2.2.5 <i>Brand Awareness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	45
2.2.6 <i>Brand Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	46
2.2.7 <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	48
2.3 PENGEMBANGAN HIPOTESIS	49
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN	51
3.2 POPULASI DAN SAMPEL	52
3.3 PROSEDUR PENGUMPULAN DATA	53
3.4 METODE ANALISIS DATA.....	54
3.5 PENGUJIAN HIPOTESIS	61
3.5.1 Uji Validitas	61
3.5.2 Uji Reliabilitas	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Deskripsi Data.....	63
4.2 Analisis Deskriptif	63
4.2.1 Distribudi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	63
4.2.2 Distribudi Responden Berdasarkan Usia	64
4.2.3 Distribudi Responden Berdasarkan Profesi	65
4.2.4 Distribudi Responden Berdasarkan Pendidikan.....	66
4.2.5 Distribudi Responden Berdasarkan Penghasilan	66
4.2.6 Analisis Deskriptif pada Indikator Pertanyaan	67
4.3 Frekuensi Jawaban Atas Masing-Masing Indikator.....	70
4.4 Hasil Penelitian	72
4.4.1 Uji Validitas	72
4.4.2 Uji Reliabilitas	75

4.4.3 Uji Hipotesis	76
4.5 Pembahasan.....	79
4.5.1. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awarness</i>	79
4.5.2. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i>	80
4.5.3. <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i>	82
4.5.4. <i>Brand Awareness</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	83
4.5.5. <i>Brand Trust</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	85
4.5.6. <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	86
4.6 Implikasi Manajerial	87
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	89
5.1 KESIMPULAN.....	90
5.2 IMPLIKASI	91
5.3 SARAN.....	93
5.4 KETERBATASAN PENELITIAN	94
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	106
Lampiran 1. Kuesioner.....	106
Lampiran 2. Tabulasi Data Responden	112

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Estimasi penghasilan dari pasar parfum di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data (Tren) Pengguna Media sosial di Indonesia Tahun 2022.....	4
Gambar 1. 3 Ciri khas <i>Brand</i> masing-masing Toko Parfum <i>Refill</i>	5
Gambar 2. 1 Hipotesis.....	49
Gambar 3. 1 Diagram Alur.....	56
Gambar 4. 1 Model Pengukuran <i>Goodness of Fit</i>	72
Gambar 4. 2 Model Struktural	76

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Indikator Penelitian.....	21
Tabel 2. 2 Hipotesis dan Jurnal Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3.1 <i>Timeline</i> Penelitian	51
Tabel 3.2 Daftar jurnal yang menggunakan software AMOS	52
Tabel 3.3 Skala Likert.....	54
Tabel 3.4 <i>Goodness of Fit Indices</i>	60
Tabel 4. 1 Data responden berdasarkan jenis kelamin.....	63
Tabel 4. 2 Data responden berdasarkan Usia.....	65
Tabel 4. 3 Profil responden berdasarkan Profesi	65
Tabel 4. 4 Profil responden berdasarkan Pendidikan.....	66
Tabel 4. 5 Profil responden berdasarkan Penghasilan	67
Tabel 4. 6 Data Deskriptif pada Indikator Pertanyaan.....	69
Tabel 4. 7 Frekuensi Jawaban Atas Masing-Masing Indikator.....	73
Tabel 4. 8 <i>Goodness of Fit Test</i> untuk Model Pengukuran.....	74
Tabel 4. 9 Validitas	75
Tabel 4. 10 Reliabilitas	75
Tabel 4. 11 <i>Goodness of Fit Test</i> untuk Model Struktural.....	77
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis (<i>Direct Effect</i>).....	78