

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT .....	iv
ABSTRAK .....	v
ABSTRACT .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xiv
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1. LATAR BELAKANG PENELITIAN .....	1
1.2. PERTANYAAN PENELITIAN .....	9
1.3. TUJUAN PENELITIAN .....	10
1.4. MANFAAT PENELITIAN .....	10
BAB II .....	17
KAJIAN PUSTAKA .....	17
2.1. TEORI PENDUKUNG .....	17
2.2.1 <i>Purchase Intention</i> .....	17
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.2.3 <i>Brand Awareness</i> .....	24
2.2.4 <i>Brand Image</i> .....	28
2.2.5 <i>Brand Trust</i> .....	30
2.2. KERANGKA TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	31
2.3.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Awareness</i> .....	31
2.3.2 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> .....	33
2.3.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> .....	34
2.3.4 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	36

2.3.5 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> .....	37
2.3.6 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	38
2.3.7 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> .....	40
2.3.8 Hubungan <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	41
BAB III .....	45
METODE PENELITIAN.....	45
3.1. WAKTU DAN TEMPAT PENELITIAN .....	45
3.1.1 Waktu Penelitian.....	45
3.1.2 Tempat Penelitian .....	45
3.2. DESAIN PENELITIAN .....	45
3.3. POPULASI DAN SAMPEL .....	46
3.3.1 Populasi.....	46
3.3.2 Sampel .....	46
3.4. PENGEMBANGAN INSTRUMEN .....	47
3.5. TEKNIK PENGUMPULAN DATA.....	53
3.5.1 Sumber Data .....	53
3.5.2 Metode Pengumpulan Data.....	53
3.6. TEKNIK ANALISIS DATA.....	53
3.6.1 Uji Validitas.....	53
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	54
3.6.3 Uji Hipotesis .....	55
BAB IV .....	59
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1. DESKRIPSI DATA.....	59
4.1.1 Profil Responden.....	59
4.1.2 Profil Data.....	61
4.2. HASIL .....	70
4.2.1 <i>Exploratory Factor Analysis</i> .....	70
4.2.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	73
4.2.3 Uji Hipotesis .....	75
4.3. PEMBAHASAN .....	76
4.3.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand awareness</i> .....	76

4.3.2 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Image</i> .....	76
4.3.3 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Brand Trust</i> .....	77
4.3.4 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	77
4.3.5 Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Brand Image</i> .....	78
4.3.6 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	79
4.3.7 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dan <i>Brand Trust</i> .....	80
4.3.8 Hubungan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	80
BAB V.....	82
PENUTUP.....	82
5.1. KESIMPULAN .....	82
5.2. IMPLIKASI.....	83
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	83
5.2.2 Implikasi Praktis .....	85
5.3. KETERBATASAN PENELITIAN.....	88
5.4. REKOMENDASI BAGI PENELITI SELANJUTNYA .....	89
DAFTAR PUSTAKA .....	91
LAMPIRAN.....	99
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	163