

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	i
LEMBAR ORISINALITAS	ii
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Teori Pendukung.....	12
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	12

2.1.2	<i>Purchase Intention</i>	13
2.1.3	<i>Social Media Marketing</i>	15
2.1.4	<i>Brand Image</i>	18
2.1.5	<i>Brand Trust</i>	21
2.1.6	<i>Brand Awareness</i>	23
2.2	Kerangka Teori	26
2.2.1	<i>Social Media Marketing dan Brand Image</i>	26
2.2.2	<i>Social Media Marketing dan Brand Trust</i>	27
2.2.3	<i>Social Media Marketing dan Brand Awareness</i>	29
2.2.4	<i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	31
2.2.5	<i>Brand Trust dan Purchase Intention</i>	33
2.2.6	<i>Brand Awareness dan Purchase Intention</i>	35
2.3	Perumusan Hipotesis	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Waktu dan Tempat Penelitian	39
3.1.1	Waktu Penelitian.....	39
3.1.2	Tempat Penelitian	39
3.2	Desain Penelitian	39
3.3	Populasi dan Sampel.....	40
3.4	Pengembangan Instrumen	41

3.4.1	Definisi Konseptual.....	41
3.4.2	Definisi Operasional.....	42
3.4.3	Instrumen <i>Purchase Intention</i>	45
3.4.4	Instrumen <i>Social Media Marketing</i>	46
3.4.5	Instrumen <i>Brand Image</i>	46
3.4.6	Instrumen <i>Brand Trust</i>	47
3.4.7	Instrumen <i>Brand Awareness</i>	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	49
3.6	Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1	Uji Validitas.....	50
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	50
3.6.3	Uji Hipotesis.....	50
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Deskripsi Data.....	53
4.1.1	Profil Responden.....	53
4.1.2	Profil Data.....	57
4.2	Hasil.....	66
4.2.1	Uji Validitas.....	66
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	69
4.2.3	Uji Kelayakan Model.....	70

4.2.4 Uji Hipotesis	73
4.3 Pembahasan.....	74
4.3.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	74
4.3.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .	75
4.3.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	76
4.3.4 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.6 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	78
BAB V PENUTUP	80
5.1 Kesimpulan	80
5.2 Implikasi.....	81
5.2.1 Implikasi Teoretis	81
5.2.2 Implikasi Praktis	82
5.2 Keterbatasan Penelitian	86
5.3 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN-LAMPIRAN	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	147

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Pengguna Aktif TikTok.....	3
Gambar 2. 1 Model Penelitian	37
Gambar 4. 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi	71
Gambar 4. 2 Hasil Uji Kelayakan Model.....	72



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Pengguna TikTok Indonesia	4
Tabel 3. 1 Indikator Untuk Mengukur <i>Purchase Intention</i>	45
Tabel 3. 2 Indikator Untuk Mengukur <i>Social Media Marketing</i>	46
Tabel 3. 3 Indikator Untuk Mengukur <i>Brand Image</i>	47
Tabel 3. 4 Indikator Untuk Mengukur <i>Brand Trust</i>	48
Tabel 3. 5 Indikator Untuk Mengukur <i>Brand Awareness</i>	48
Tabel 4. 1 Sebaran Usia Responden.....	53
Tabel 4. 2 Sebaran Jenis Kelamin Responden.....	54
Tabel 4. 3 Sebaran Pendidikan Terakhir Responden	54
Tabel 4. 4 Sebaran Status Pekerjaan Responden.....	55
Tabel 4. 5 Sebaran Status Pernikahan Responden	55
Tabel 4. 6 Sebaran Frekuensi Penggunaan Layanan TikTok <i>Live Stream</i>	56
Tabel 4. 7 Sebaran Pendapatan Perbulan Responden	56
Tabel 4. 8 Karakteristik Data <i>Purchase Intention</i>	58
Tabel 4. 9 Karakteristik Data <i>Social Media Marketing</i>	60
Tabel 4. 10 Karakteristik Data <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4. 11 Karakteristik Data <i>Brand Trust</i>	63
Tabel 4. 12 Karakteristik Data <i>Brand Awareness</i>	65
Tabel 4. 13 <i>Exploratory Factor Analysis Purchase Intention</i>	66
Tabel 4. 14 <i>Exploratory Factor Analysis Social Media Marketing</i>	67
Tabel 4. 15 <i>Exploratory Factor Analysis Brand Image</i>	68
Tabel 4. 16 <i>Exploratory Factor Analysis Brand Trust</i>	68

Tabel 4. 17 <i>Exploratory Factor Analysis Brand Awareness</i>	69
Tabel 4. 18 Hasil Uji Reliabilitas	70
Tabel 4. 19 Hasil Uji Kelayakan Model	72
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hipotesis	73



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Instrumen Penelitian	100
Lampiran 2 Kartu Konsultasi.....	107
Lampiran 3 Saran Perbaikan Skripsi.....	108
Lampiran 4 Lembar Persetujuan Perbaikan Setelah Sidang Skripsi	110
Lampiran 5 Hasil Turnitin	111
Lampiran 6 Tabulasi Data <i>Purchase Intention</i>	112
Lampiran 7 Tabulasi Data <i>Social Media Marketing</i>	119
Lampiran 8 Tabulasi Data <i>Brand Image</i>	126
Lampiran 9 Tabulasi Data <i>Brand Trust</i>	133
Lampiran 10 Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i>	140

