

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
SURAT PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II	11
2.1 Teori Pendukung	11
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	11

2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3 <i>Brand Image</i>	17
2.1.4 <i>Brand Trust</i>	20
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	22
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	25
2.2.1 <i>Social Media Marketing dan Purchase Intention</i>	25
2.2.2 <i>Social Media Marketing dan Brand Trust</i>	26
2.2.3 <i>Brand Awareness dan Brand Trust</i>	28
2.2.4 <i>Brand Image dan Brand Trust</i>	29
2.2.5 <i>Brand Image dan Purchase Intention</i>	30
2.2.6 <i>Brand Trust dan Purchase Intention</i>	31
BAB III	35
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	35
3.1.1 Waktu Penelitian	35
3.1.2 Tempat Penelitian.....	35
3.2 Desain Penelitian.....	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel.....	37
3.4 Pengembangan Kuesioner.....	38

3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	43
3.6 Teknik Analisis Data.....	44
BAB IV	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
4.1 Pengumpulan Data	51
4.2 Analisis Deskriptif	56
4.2.1 <i>Social Media Marketing</i>	56
4.2.2 <i>Brand Awareness</i>	58
4.2.3 <i>Brand Image</i>	60
4.2.4 <i>Brand Trust</i>	62
4.2.5 <i>Purchase Intention</i>	64
4.3 Hasil	66
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	66
4.3.2 Uji Kelayakan.....	70
4.3.3 Uji Hipotesis	73
4.4 Pembahasan.....	75
4.4.1 <i>Social media marketing terhadap purchase intention</i>	75
4.4.2 <i>Social media marketing terhadap brand trust</i>	76
4.4.3 <i>Brand awareness terhadap brand trust</i>	77
4.4.4 <i>Brand image terhadap brand trust</i>	78

4.4.5 <i>Brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	79
4.4.6 <i>Brand trust</i> terhadap <i>purchase intention</i>	80
BAB V	81
5.1 Kesimpulan	81
5.2 Implikasi.....	82
5.2.1 Implikasi Teoretis.....	82
5.2.2 Implikasi Praktis	86
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	91
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
DAFTAR LAMPIRAN	107

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Essential Digital Headlines	2
Gambar 1. 2 Most Used Social Media Platforms.....	2
Gambar 2. 1 Kerangka Teori.....	33
Gambar 4. 1 Uji Pengukuran Sebelum Modifikasi	70
Gambar 4. 2 Uji Pengukuran Setelah Modifikasi	72
Gambar 4. 3 Uji Hipotesis.....	73



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data perbandingan jumlah <i>followers dessert box</i>	3
Tabel 2. 1 Hipotesis Penelitian.....	34
Tabel 3. 1 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	38
Tabel 3. 2 Indikator <i>Brand Awareness</i>	39
Tabel 3. 3 Indikator <i>Brand Image</i>	40
Tabel 3. 4 Indikator <i>Brand Trust</i>	41
Tabel 3. 5 Indikator <i>Purchase Intention</i>	42
Tabel 3. 6 <i>Skala Likert</i>	44
Tabel 3. 7 <i>Goodness of Fit Index (GOFI)</i>	50
Tabel 4. 1 Profil Responden: Jenis Kelamin	52
Tabel 4. 2 Profil Responden: Usia	52
Tabel 4. 3 Profil Responden: Pendidikan Terakhir	53
Tabel 4. 4 Profil Responden: Status Pekerjaan	53
Tabel 4. 5 Profil Responden: Status Pernikahan	54
Tabel 4. 6 Profil Responden: Tingkat Pendapatan	54
Tabel 4. 7 Pivot Profil Responden	55
Tabel 4. 8 Deskriptif Statistik <i>Social Media Marketing</i>	56
Tabel 4. 9 Rata-rata Hitung <i>Social Media Marketing</i>	57
Tabel 4. 10 Deskriptif Statistik <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4. 11 Rata-rata Hitung <i>Brand Awareness</i>	59
Tabel 4. 12 Deskriptif Statistik <i>Brand Image</i>	61

Tabel 4. 13 Rata-rata Hitung <i>Brand Image</i>	61
Tabel 4. 14 Deskriptif Statistik <i>Brand Trust</i>	63
Tabel 4. 15 Rata-rata Hitung <i>Brand Trust</i>	63
Tabel 4. 16 Deskriptif Statistik <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4. 17 Rata-rata Hitung <i>Purchase Intention</i>	65
Tabel 4. 18 Uji Validitas dan Reliabilitas	67
Tabel 4. 19 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Sebelum Modifikasi	71
Tabel 4. 20 Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Setelah Modifikasi.....	72
Tabel 4. 21 Hasil Uji <i>Goodness of Fit Indeks</i>	74
Tabel 4. 22 Hasil Pengujian Hipotesis	75



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	107
Lampiran 2 Tabulasi Data Variabel <i>Social Media Marketing</i>	113
Lampiran 3 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Awareness</i>	119
Lampiran 4 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Image</i>	125
Lampiran 5 Tabulasi Data Variabel <i>Brand Trust</i>	131
Lampiran 6 Tabulasi Data Variabel <i>Purchase Intention</i>	137
Lampiran 7 Lembar Persetujuan Dosen Pembimbing.....	143
Lampiran 8 Lembar Konsultasi Bimbingan.....	144
Lampiran 9 Saran dan Perbaikan Skripsi	145
Lampiran 10 Persetujuan Perbaikan Setelah Seminar Hasil Skripsi.....	146
Lampiran 11 Hasil Turnitin Fakultas	147
Lampiran 12 Daftar Riwayat Hidup.....	148