

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI .....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIAT.....	ii
ABSTRAK.....	iii
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian .....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
BAB II KAJIAN PUSTAKA .....	12
2.1. Teori Pendukung .....	12
2.1.1. <i>Purchase Intention</i> .....	12
2.1.2. <i>Brand Image</i> .....	14

2.1.3.	<i>Brand Awareness</i> .....	16
2.1.4.	<i>Perceived Quality</i> .....	18
2.1.5.	<i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.2.	Kerangka Teori.....	22
2.2.1.	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.2.2.	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	23
2.2.3.	<i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	24
2.2.4.	<i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.2.6.	<i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	28
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....		<b>33</b>
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian .....	33
3.1.1.	Waktu Penelitian .....	33
3.1.2.	Tempat Penelitian.....	33
3.2.	Desain Penelitian .....	33
3.3.	Populasi dan Sampel .....	34
3.4.	Pengembangan Instrumen .....	34
3.4.1.	Definisi Konseptual.....	34
3.4.2.	Definisi Operasional.....	35
3.4.3.	Instrumen <i>Purchase Intention</i> .....	38
3.4.4.	Instrumen <i>Brand Image</i> .....	39

3.4.5.	Instrumen <i>Brand Awareness</i> .....	40
3.4.6.	Instrumen <i>Perceived Quality</i> .....	41
3.4.7.	Instrumen <i>Social Media Marketing</i> .....	42
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	43
3.6.	Teknik Analisis Data .....	43
3.6.1.	Uji Validitas .....	44
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	44
3.6.3.	Uji Hipotesis .....	44
3.6.4.	Uji Coba Validitas.....	47
BAB IV	.....	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	.....	51
4.1.	Deskripsi Data .....	51
4.1.1.	Profil Responden.....	51
4.1.2.	Profil Data .....	54
4.2.	Hasil.....	61
4.2.1.	Uji Validitas .....	61
4.2.2.	Uji Realibilitas .....	65
4.2.3.	Uji Kelayakan Model .....	66
4.2.4.	Uji Hipotesis .....	69
4.3.	Pembahasan .....	69

4.3.1.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	69
4.3.2.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	71
4.3.3.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	72
4.3.4.	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	73
4.3.5.	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	73
4.3.6.	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	75
BAB V	.....	77
PENUTUP	.....	77
5.1.	Kesimpulan.....	77
5.2.	Implikasi .....	81
5.2.2.	Implikasi Teoritis .....	81
5.2.2.	Implikasi Praktis .....	81
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	85
5.4.	Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	86
DAFTAR PUSTAKA	.....	87
LAMPIRAN	.....	100
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	.....	143

## DAFTAR TABEL

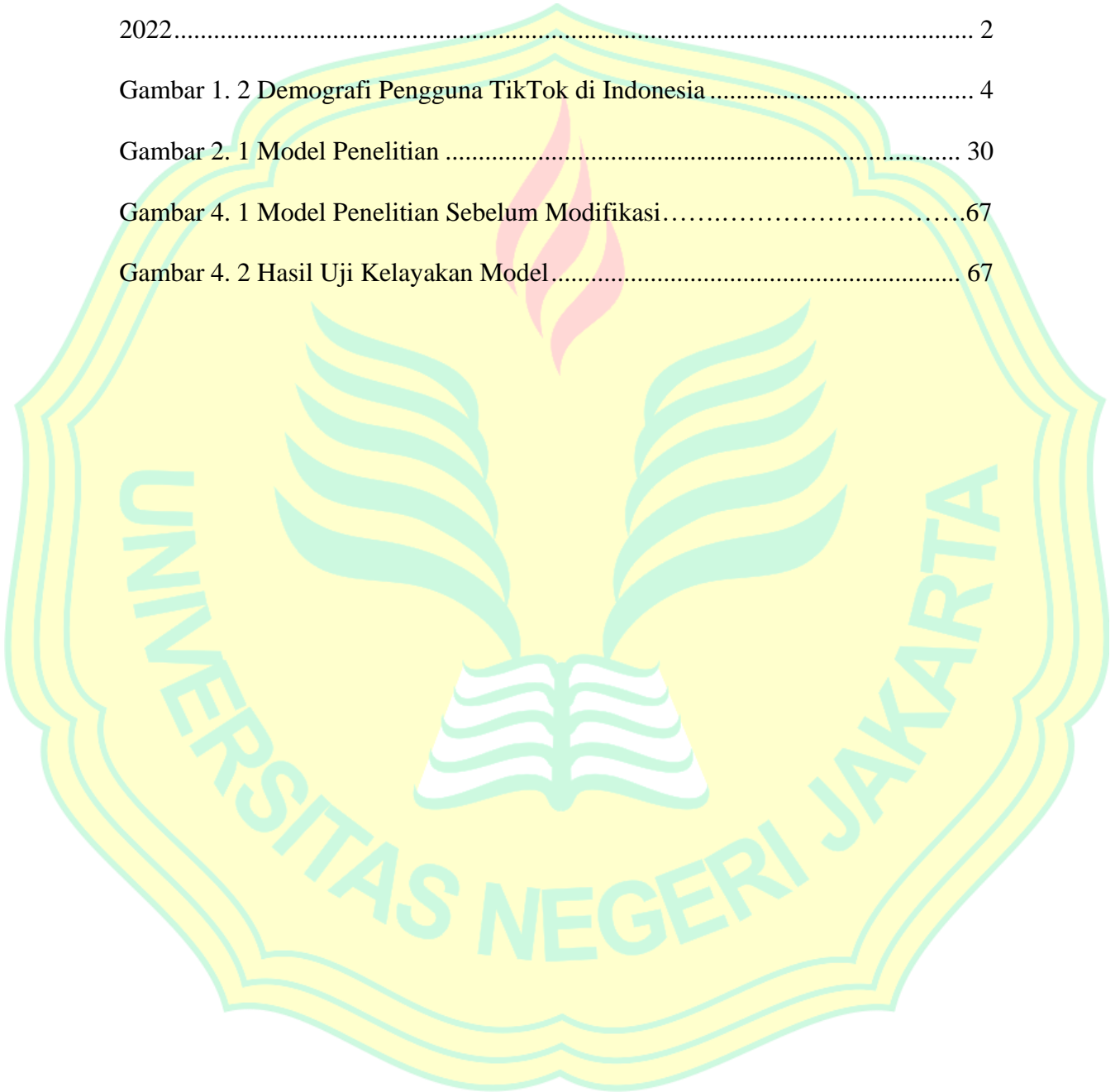
Tabel 2. 1 Perumusan Hipotesis.....	30
Tabel 3. 1 Indikator untuk mengukur <i>purchase intention</i> .....	38
Tabel 3. 2 Indikator untuk mengukur <i>brand image</i> .....	39
Tabel 3. 3 Indikator untuk mengukur <i>brand awareness</i> .....	40
Tabel 3. 4 Indikator untuk mengukur <i>perceived quality</i> .....	41
Tabel 3. 5 Indikator untuk mengukur <i>social media marketing</i> .....	42
Tabel 3. 6 Indeks-indeks Uji Kelayakan Model.....	45
Tabel 3. 7 <i>Exploratory Factor Analysis Purchase Intention</i> .....	48
Tabel 3. 8 <i>Exploratory Factor Analysis Brand Image</i> .....	48
Tabel 3. 9 <i>Exploratory Factor Analysis Brand Awareness</i> .....	49
Tabel 3. 10 <i>Exploratory Factor Analysis Perceived Quality</i> .....	49
Tabel 3. 11 <i>Exploratory Factor Analysis Social Media Marketing</i> .....	50
Tabel 4. 1 Sebaran Jenis Kelamin Responden .....	52
Tabel 4. 2 Sebaran Usia Responden.....	52
Tabel 4. 3 Sebaran Pendidikan Terakhir Responden .....	53
Tabel 4. 4 Sebaran Status Pekerjaan Responden .....	53
Tabel 4. 5 Sebaran Status Pernikahan Responden .....	54
Tabel 4. 6 Sebaran Pendapatan Perbulan Responden .....	54
Tabel 4. 7 Karakteristik Data <i>Purchase Intention</i> .....	56
Tabel 4. 8 Karakteristik Data <i>Brand Image</i> .....	57
Tabel 4. 9 Karakteristik Data <i>Brand Awareness</i> .....	58

Tabel 4. 10 Karakteristik Data <i>Perceived Quality</i> .....	60
Tabel 4. 11 Karakteristik Data <i>Social Media Marketing</i> .....	61
Tabel 4. 12 <i>Exploratory Factor Analysis Purchase Intention</i> .....	62
Tabel 4. 13 <i>Exploratory Factor Analysis Brand Image</i> .....	63
Tabel 4. 14 <i>Exploratory Factor Analysis Brand Awareness</i> .....	63
Tabel 4. 15 <i>Exploratory Factor Analysis Perceived Quality</i> .....	64
Tabel 4. 16 <i>Exploratory Factor Analysis Social Media Marketing</i> .....	64
Tabel 4. 17 Hasil Uji Realibilitas .....	65
Tabel 4. 18 Hasil Uji Kelayakan Model.....	68
Tabel 4. 19 Hasil Uji Hipotesis.....	69



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Media Sosial Paling Banyak Digunakan Warga Indonesia Tahun 2022.....	2
Gambar 1. 2 Demografi Pengguna TikTok di Indonesia .....	4
Gambar 2. 1 Model Penelitian .....	30
Gambar 4. 1 Model Penelitian Sebelum Modifikasi.....	67
Gambar 4. 2 Hasil Uji Kelayakan Model.....	67



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	100
Lampiran 2 Kartu Konsultasi.....	106
Lampiran 3 Format Saran dan Perbaikan Skripsi.....	108
Lampiran 4 Persetujuan Hasil Perbaikan Setelah Sidang Skripsi.....	110
Lampiran 5 Hasil Turnitin.....	111
Lampiran 6 Tabulasi Data Social Media Marketing.....	116
Lampiran 7 Tabulasi Data <i>Perceived Quality</i> .....	121
Lampiran 8 Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i> .....	126
Lampiran 9 Lampiran Tabulasi Data <i>Brand Image</i> .....	131
Lampiran 10 Tabulasi Data <i>Purchase Intention</i> .....	137