

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	14
2.1.2 <i>Purchase Decision</i>	15
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.4 <i>Brand Experience</i>	19
2.1.5 <i>Brand Trust</i>	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.1 <i>Social Media Marketing dan Brand Trust</i>	26
2.2.2 <i>Brand Experience dan Brand Trust</i>	26
2.2.3 <i>Brand Trust dan Purchase Decision</i>	27
2.2.4 <i>Social Media Marketing dan Purchase Decision</i>	28
2.3 Kerangka Pemikiran	28

2.4	Hipotesis	29
BAB III METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	30
3.1.1.	Variabel Penelitian	30
3.1.2.	Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2	Populasi dan Sampel.....	33
3.2.1.	Populasi	33
3.2.2.	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data	34
3.3.1.	Data Primer	34
3.3.2.	Data Sekunder	35
3.4	Metode Pengumpulan Data	35
3.5	Teknik Analisis Data	35
3.5.1.	Uji Instrumen	36
3.5.2.	Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural.....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		41
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	41
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian	41
4.1.2.	Gambaran Umum Responden	43
4.1.3.	Responden Berdasarkan Usia.....	43
4.1.4.	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	44
4.1.5.	Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.6.	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.....	45
4.2	Hasil Analisis Data	45
4.3	Hasil Analisis SEM	47
4.3.1.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Variabel.....	47
4.3.2.	Analisis Full Model SEM.....	55
4.3.3.	Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk	57
4.3.4.	Evaluasi Normalitas	58
4.3.5.	Evaluasi Outlier.....	59
4.3.6.	Evaluasi <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	60
4.3.7.	Evaluasi Nilai Residual	61
4.3.8.	Evaluasi Validitas Konvergen.....	61
4.3.9.	Evaluasi Reliabilitas.....	62

4.4	Uji Hipotesis.....	64
4.5	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	65
4.6	Pembahasan Hasil.....	66
4.6.1.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	66
4.6.2.	Pengaruh <i>Brand Experience</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	67
4.6.3.	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	68
4.6.4.	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	68
BAB V PENUTUP.....		70
5.1	Kesimpulan.....	70
5.2	Implikasi Teoritis.....	72
5.3	Implikasi Manajerial.....	73
5.4	Keterbatasan Penelitian	76
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	76
DAFTAR PUSTAKA		78
LAMPIRAN.....		84

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	<i>Research Gap</i>	9
Tabel 2.1	Tabel Penelitian Terdahulu	22
Tabel 3.1	Tabel Definisi Operasional Variabel.....	31
Tabel 4.1	Usia Responden.....	43
Tabel 4.2	Jenis Kelamin Responden	44
Tabel 4.3	Pekerjaan Responden	44
Tabel 4.4	Frekuensi Pembelian Produk Responden.....	45
Tabel 4.5	Hasil Uji Validitas.....	45
Tabel 4.6	Hasil Uji Reliabilitas	46
Tabel 4.7	Hasil Uji Konfirmatori Variabel <i>Social Media Marketing</i>	48
Tabel 4.8	Standardized Regression Weights pada Variabel Social Media Marketing	49
Tabel 4.9	Hasil Uji Konfirmatori Variabel <i>Brand Experience</i>	50
Tabel 4.10	<i>Standardized Regression Weights</i> pada Variabel <i>Brand Experience</i>	50
Tabel 4.11	Hasil Uji Eksploratori Variabel <i>Brand Experience</i>	51
Tabel 4.12	<i>Standardized Regression Weights</i> pada Variabel <i>Brand Experience</i>	52
Tabel 4.13	Hasil Uji Konfirmatori Variabel <i>Brand Trust</i>	53
Tabel 4.14	<i>Standardized Regression Weights</i> pada Variabel <i>Brand Trust</i>	53
Tabel 4.15	Hasil Uji Konfirmatori Variabel <i>Purchase Decision</i>	54
Tabel 4.16	<i>Standardized Regression Weights</i> pada Variabel <i>Purchase Decision</i>	55
Tabel 4.17	Hasil Uji Overall Fit Full Model SEM	56
Tabel 4.18	<i>Regression Weights</i>	57
Tabel 4.19	Hasil Uji Normalitas	58
Tabel 4.20	Evaluasi <i>Mahalanobis Distance</i>	59
Tabel 4.21	Evaluasi Validitas dengan Uji <i>Convergent Validity</i>	61
Tabel 4.22	Evaluasi Reliabilitas.....	62
Tabel 4.23	<i>Regression Weight Structural Equation Model</i>	64
Tabel 4.24	Hubungan Langsung, Tidak Langsung, dan Total pada Hubungan Variabel Independen dengan Dependen melalui Mediasi.....	65
Tabel 5.1	Tabel Implikasi Teoritis	72
Tabel 5.2	Tabel Implikasi Manajerial	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Media Sosial Aktif di Indonesia	3
Gambar 1.2 Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan di Indonesia	4
Gambar 1.3 Grafik Brand Kosmetik Lokal yang Paling Banyak Digunakan	7
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran	28
Gambar 4.1 Logo Somethinc	41
Gambar 4.2 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel <i>Social Media Marketing</i>	48
Gambar 4.3 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel <i>Brand Experience</i>	49
Gambar 4.4 Hasil Analisis Eksploratori Variabel <i>Brand Experience</i>	51
Gambar 4.5 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel <i>Brand Trust</i>	52
Gambar 4.6 Hasil Analisis Konfirmatori Variabel <i>Purchase Decision</i>	54
Gambar 4.7 Hasil Evaluasi <i>Full Model SEM</i>	56
Gambar 4.8 <i>Sample Correlation</i>	60
Gambar 4.9 <i>Standardized Residual Covariances</i>	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Lembar Kuesioner	84
Lampiran B: Data Kuesioner	90
Lampiran C: Hasil Uji SPSS Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	95
Lampiran D: Lampiran Hasil Output AMOS.....	99