

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1    Latar Belakang .....	1
1. 2    Rumusan Masalah .....	17
1. 3    Tujuan Penelitian.....	19
1. 4    Kegunaan Penelitian.....	19
1. 5    Sistematika Penelitian .....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2. 1    Landasan Teori .....	23

2.1.1	Perilaku Konsumen .....	23
2.1.2	<i>Theory of Reasoned Action</i> .....	26
2.1.3	Keputusan Pembelian.....	28
2.1.4	Minat Beli .....	30
2.1.5	Merek ( <i>Brand</i> ).....	31
2.1.6	<i>Co-Branding</i> .....	32
2.1.7	<i>Digital Marketing</i> .....	34
2.1.8	<i>Social Media Marketing</i> .....	36
2.2	Penelitian Terdahulu.....	37
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	41
2.3.1	Hubungan <i>Co-Branding</i> dan Keputusan Pembelian .....	41
2.3.2	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian .....	41
2.3.3	Hubungan <i>Co-Branding</i> dengan Minat Beli .....	42
2.3.4	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan Minat Beli .....	43
2.3.5	Hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian .....	43
2.4	Kerangka Pemikiran .....	44
2.5	Hipotesis Penelitian .....	44
BAB III METODE PENELITIAN.....		46
3.1	Variabel dan Definisi Operasional .....	46
3.1.1	Variabel Penelitian .....	46
3.1.2	Definisi Operasional.....	47

3.2	Populasi dan Sampel .....	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	51
3.3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.3.2	Data Primer .....	51
3.3.3	Data Sekunder .....	51
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.5	Metode Analisis Data .....	52
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif .....	52
3.5.2	Analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS .....	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	59
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	59
4.1.2	Karakteristik Responden .....	60
4.2	Analisis Data .....	65
4.2.1	Analisis Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	65
4.2.2	Analisis Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	75
4.2.3	Uji Hipotesis .....	77
4.3	Pembahasan .....	83
BAB V PENUTUP.....		89

5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Implikasi Teoritis .....	91
5.3	Implikasi Manajerial.....	92
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	95
5.5	Saran.....	96
	DAFTAR PUSTAKA .....	98
	LAMPIRAN A (KUESIONER PENELITIAN) .....	103
	LAMPIRAN B (TABULASI DATA).....	110
	LAMPIRAN C (HASIL OUTPUT SMART PLS) .....	116
	LAMPIRAN D (CONTOH PRODUK SEPATU HASIL KOLABORASI: AEROSTREET X KHONG GUAN).....	125