

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
PENGESAHAN TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah Penelitian	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB II TELAAH PUSTAKA	8
2.1 <i>Grand Theory</i>	8
2.1.1 Pemasaran (Marketing)	8
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	9
2.3 <i>Brand Awareness</i>	10
2.4 <i>Brand Trust</i>	11
2.5 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	13
2.6 <i>Purchase Decision</i>	15
2.7 Kajian Penelitian Terdahulu	16
2.8 Hubungan Antar Variabel	17
2.8.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	17

2.8.2	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	18
2.8.3	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>E-WOM</i>	18
2.8.4	Hubungan <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	19
2.8.5	Hubungan <i>E-WOM</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	19
2.9	Kerangka Pemikiran Teoritis	20
 BAB III METODE PENELITIAN		21
3.1	Metode Penelitian.....	21
3.2	Populasi dan Sampel.....	21
3.3	Metode Pengumpulan Data.....	22
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	22
3.5	Teknik Analisis Data.....	23
3.6	Uji Validitas.....	24
3.6.1	Validitas Konvergen	24
3.6.2	Validitas Diskriminan.....	24
3.7	Uji Reliabilitas.....	24
3.8	Asesmen Kolinearitas pada Level Konstruk	25
3.8.1	<i>Goodness of Fit (GoF) Index</i>	25
3.8.2	<i>Effect Size (f²)</i>	25
3.8.3	Relevansi Prediktif (Q ²).....	25
3.8.4	Koefisien Determinasi (R ²).....	26
3.9	Uji Hipotesis	26
 BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		27
4.1	Hasil Penelitian.....	27
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	27
4.1.2	Evaluasi Model (Outer Model)	28
4.1.3	Model Struktural (Inner Model)	32
4.1.4	Pengujian Hipotesis	37
 BAB V PENUTUP.....		40

5.1	Simpulan	40
5.1.1	Ringkasan Penelitian	40
5.1.2	Kesimpulan Atas Hipotesis Penelitian	40
5.1.3	Kesimpulan Masalah Penelitian	41
5.2	Implikasi	42
5.2.1	Implikasi Teoritis	42
5.2.2	Implikasi Manajerial	43
5.3	Keterbatasan Penelitian	44
5.4	Agenda Penelitian Mendatang.....	45
DAFTAR PUSTAKA		46
LAMPIRAN.....		49