

## DAFTAR ISI

<i>Sertifikasi</i> .....	ii
PENGESAHAN TESIS .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b>	
<b>PENELITIAN.....</b>	<b>14</b>
2.1 Landasan teori.....	14
2.1.1 <i>Theory of planned behaviour</i> .....	14

2.1.2	Model SOR (Stimulus, Organisme dan Respon) .....	15
2.1.2	<i>Social media marketing</i> .....	16
2.1.3	<i>Brand Trust</i> .....	17
2.1.4	<i>Brand engagement</i> .....	18
2.1.5	<i>Purchase intention</i> .....	19
2.2	Pengaruh Antar Variabel .....	21
2.2.1	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....	21
2.2.2	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand engagement</i> .....	22
2.2.3	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	24
2.2.4	Pengaruh <i>Brand engagement</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	25
2.2.5	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	26
2.3	Penelitian terdahulu .....	27
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>30</b>
3.1	Jenis Penelitian .....	30
3.2	Jenis dan Sumber Data .....	30
3.2.1	Data Primer .....	30
3.2.2	Data Sekunder .....	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32

3.3.1	Populasi .....	32
3.3.2	Sampel .....	32
3.4	Definisi Oprasional .....	33
3.4.1	Variabel Dependen, Independen dan Intervening .....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	36
3.6	Teknik Analisis .....	37
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>43</b>
4.1	Hasil Penelitian .....	43
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	43
4.1.2	Uji Construct Validity .....	44
4.1.3	Uji Normalitas Data .....	46
4.1.4	Uji Kelayakan Full Model .....	47
4.1.5	Uji Hipotesis .....	49
4.1.6.1	Pengaruh Tidak Langsung .....	50
4.2	Pembahasan .....	51
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>64</b>
5.1	Ringkasan Penelitian .....	64
5.2	Implikasi Manajerial .....	65
5.3	Keterbatasan Penelitian .....	68
5.4	Agenda Penelitian Mendatang .....	68

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>81</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Negara/Pasar Teratas Merdasarkan Pengguna <i>Smartphone</i> .....	4
Tabel 1.2. Pengiriman <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal-I (2022-2023).....	34
Tabel 3.1 Definisi Konsep.....	33
Tabel 3.2 Skala <i>Numerical scale</i> .....	36
Tabel 3.3 <i>Fit Measure</i> .....	41
Tabel 3.4 Kriteria Nilai Interval.....	48
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden .....	49
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social media marketing</i> .....	50
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust .....	51
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand engagement</i> .....	51
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	52
Tabel 4.7 Standardized Loading Estimate .....	53
Tabel 4.8 Standardized Loading Estimate .....	54
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data .....	55
Tabel 4.10 Output Analisis Uji Kelayakan Full Model .....	57
Tabel 4.11 Output Standarized Regression Weight.....	58
Tabel 4.12 Pengaruh Antar Variabel.....	58
Tabel 4.13 Output Standarized Indirect Effect .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Alur Pegambilan Data .....	31
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Alur Pegambilan Data .....	31
Gambar 3.1 Alur Pegambilan Data .....	31

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian .....	81
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data.....	92
Lampiran 4. Curriculum Vitae (CV) .....	97