

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori	20
2.1.1 Teori <i>Service-Dominant Logic</i>	20
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.3 <i>Brand Trust</i>	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	25
2.1.5 <i>Value Co-Creation</i>	26
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Pengaruh Antar Variabel	32
2.3.1 <i>Social Media Marketing, Value Co-Creation, dan Keputusan Pembelian</i>	32
2.3.2 <i>Brand Trust, Value Co-Creation, dan Keputusan Pembelian</i>	33
2.3.3 <i>Brand Image, Value Co-Creation, dan Keputusan Pembelian</i>	35
2.3.4 <i>Value Co-Creation dengan Keputusan Pembelian</i>	36
2.4 Kerangka Pemikiran	37
2.5 Hipotesis	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.1 Variabel Penelitian	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data	44
3.4 Metode Pengumpulan Data	45

3.5	Metode Analisis.....	46
3.5.1	Uji <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i>	46
3.5.2	Uji <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	49
3.5.3	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	53
4.1.2	Gambaran Umum Responden	53
4.2	Analisis Data	57
4.2.1	Evaluasi <i>Outer Model</i>	57
4.2.2	Evaluasi <i>Inner Model</i>	63
4.2.3	Uji Hipotesis.....	68
4.3	Interpretasi Hasil	72
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian	73
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.3.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> ...	75
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i>	76
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i>	76
4.3.7	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap Keputusan Pembelian	77
4.3.8	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Value Co-Creation</i> sebagai Variabel Mediasi.....	78
4.3.9	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Value Co-Creation</i> sebagai Variabel Mediasi.....	79
4.3.10	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Value Co-Creation</i> sebagai Variabel Mediasi.....	80
BAB V PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Implikasi Teoritis.....	83
5.3	Implikasi Manajerial.....	87
5.4	Keterbatasan Penelitian	90
5.5	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	91
DAFTAR PUSTAKA		92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		99
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....		99
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....		107
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data.....		114