

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xiv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	12
1.4 Tujuan Penelitian .....	13
1.5 Manfaat Penelitian .....	14
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>15</b>
2.1 S-O-R Theory (Stimulus-Organism-Response) .....	15
2.2 Pengembangan Variabel.....	18
2.2.1 Social Media Marketing .....	18
2.2.2 Trust.....	21
2.2.3 Customer Engagement .....	22
2.2.4 Consumer Base Brand Equity .....	25
2.2.5 Purchase Intension.....	26
2.3 Hubungan antar Variabel .....	29
2.3.1 Hubungan Social Media Marketing terhadap Trust .....	29
2.3.2 Hubungan Social Media Marketing terhadap Customer Engagement.....	31
2.3.3 Hubungan Social Media Marketing terhadap Consumer Based Brand– Equity .....	32
2.3.4 Hubungan Trust terhadap Purchase Intention .....	34
2.3.5 Hubungan Customer Engagement terhadap Purchase Intention .....	36
2.3.6 Hubungan Consumer Based – Brand Equity terhadap Purchase Intention.....	38
2.3.7 Hubungan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran & Hipotesis Penelitian.....	43

<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>45</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	45
3.1.1 Variabel Penelitian .....	45
3.1.2 Definisi Operasional .....	46
3.2 Populasi dan Sampel .....	48
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	50
3.5 Metode Analisis Data .....	51
3.5.1 Structural Equation Modeling (SEM) .....	52
3.6 Tahapan Pelaksanaan Penelitian .....	53
3.6.1 Pengumpulan Data .....	53
3.6.2 Analisis Univariat .....	53
3.6.3 Analisis Multivariat .....	54
3.6.4 Langkah-langkah SEM .....	54
3.6.5 Asumsi-Asumsi SEM .....	58
3.6.6 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	61
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS .....</b>	<b>62</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	62
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	62
4.1.2 Deskripsi Umum Responden .....	63
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden .....	67
4.2 Analisis SEM .....	78
4.2.1 Penilaian Asumsi yang Digunakan dalam SEM .....	79
4.2.1.1 Evaluasi atas Outliers .....	79
4.2.1.2 Normalitas Data .....	80
4.2.1.3 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity .....	83
4.2.2 Uji Struktural .....	85
4.2.3 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect .....	93
4.3 Interpretasi Hasil .....	96
4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust .....	96
4.3.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement .....	97
4.3.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Based–Brand Equity .....	99
4.3.4 Pengaruh Trust memiliki efek positif terhadap Purchase Intention .....	100
4.3.5 Pengaruh Customer Engagement memiliki terhadap Purchase Intention .....	101
4.3.6 Pengaruh Consumer Based – Brand Equity terhadap Purchase Intention .....	103

4.3.7 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase	
Intention .....	104
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>106</b>
5.1 Simpulan .....	106
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis .....	106
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	110
5.2 Implikasi Teoritis .....	112
5.2.1 Kontribusi terhadap Teori S-O-R .....	113
5.3 Implikasi Manajerial .....	114
5.4 Keterbatasan .....	116
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	117
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>118</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>136</b>