

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	14
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	16
1.4 Sistematika Penelitian	16
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1 <i>Uses and Gratification Theory</i> (UGT).....	18
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	21
2.1.3 Penelitian Terdahulu.....	24
2.2 Pengembangan Variabel.....	30
2.2.1 Keputusan Pembelian	30
2.2.2 Pemasaran Media Sosial	33
2.2.3 Kesadaran Merek	35
2.2.4 Keterlibatan Konsumen-Merek.....	37
2.3 Hubungan Antar Variabel	39
2.3.1 Pemasaran Media Sosial dan Kesadaran Merek	39
2.3.2 Pemasaran Media Sosial dan Keterlibatan Konsumen-Merek	39
2.3.3 Kesadaran Merek Keputusan Pembelian	40
2.3.4 Keterlibatan Konsumen-Merek dan Keputusan Pembelian.....	41
2.4 Kerangka Pemikiran	42

2.5 Hipotesis.....	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian.....	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	45
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.2.1 Populasi.....	49
3.2.2 Sampel	49
3.3 Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1 Data Primer.....	51
3.3.2 Data Sekunder.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data	52
3.5 Metode Analisis.....	53
3.5.1 Uji Instrumen	53
3.5.2 Analisis Multivariat	55
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	61
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	61
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	62
4.2 Analisis Data	67
4.2.1 Uji Instrumen	67
4.3 Analisis Multivariat.....	71
4.3.1 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	71
4.3.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	77
4.3.3 Pengujian Mediasi.....	82
4.4 Interpretasi Hasil	83
4.4.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kesadaran Merek.....	83
4.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap <i>Consumer-Brand Engagement</i>	85
4.4.4 Pengaruh <i>Consumer-Brand Engagement</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	88
BAB V PENUTUP.....	90
5.1 Simpulan.....	90

5.2 Implikasi Teoritis	91
5.3 Implikasi Manajerial.....	93
5.4 Keterbatasan Penelitian	97
5.5 Saran.....	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN.....	106

