

# DAFTAR ISI

"SERTIFIKASI.....	ii
PERSETUJUAN DRAFT TESIS.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR ISL.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	10
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	11
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL PENELITIAN .....	13
2.1 Theory of Stimulus-Organism-Response (S-O-R) .....	13
2.2 Telaah Pustaka .....	15
2.2.1. <i>Social media marketing</i> .....	15
2.2.2. <i>Electronic word of mouth (E-WOM)</i> .....	16
2.2.3. <i>Brand image</i> .....	17
2.2.4. <i>Brand trust</i> .....	18
2.2.5. <i>Repurchase intention</i> .....	19
2.3 Model dan Hipotesis atau Pertanyaan Penelitian.....	21
2.3.1. Hubungan antara <i>Social media marketing</i> dengan <i>Repurchase intention</i> .....	21
2.3.2. Hubungan antara <i>Social media marketing</i> dengan <i>Brand image</i> .....	22
2.3.3. Hubungan antara <i>Electronic word of mouth</i> dengan <i>Brand image</i> ....	23
2.3.4. Hubungan antara <i>Electronic word of mouth</i> dengan <i>Repurchase intention</i> .....	24
2.3.5. Hubungan antara <i>Electronic word of mouth</i> dengan <i>Brand trust</i> .....	25
2.3.6. Hubungan antara <i>Brand image</i> dengan <i>Brand trust</i> .....	26
2.3.7. Hubungan antara <i>Brand image</i> dengan <i>Repurchase intention</i> .....	27
2.3.8. Hubungan antara <i>Brand trust</i> dengan <i>Repurchase intention</i> .....	28
2.4 Penelitian Terdahulu .....	29
2.5 Kerangka Pikir Teoritis .....	31
BAB III METODE PENELITIAN .....	32
3.1. Jenis dan Sumber Data .....	32
3.2. Populasi dan Sampel .....	32
3.2.1. Populasi .....	32

3.2.2.	Sampel.....	33
3.2.3.	Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.3.	Definisi Operasional Variabel / Instrumen Penelitian .....	34
3.3.1.	Variabel Terikat.....	34
3.3.2.	Variabel Bebas.....	34
3.3.3.	Variabel Intervening .....	34
3.3.4.	Definisi Operasional .....	34
3.4.	Metode Pengumpulan Data .....	38
3.4.1.	Kuesioner .....	38
3.4.2.	Sumber Data .....	38
3.5.	Teknik Analisis .....	39
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	39
3.5.2	Analisis SEM.....	39
3.5.3	Analisis CB-SEM Menggunakan AMOS .....	39
3.6.	Model Pengukuran (Outer Model) .....	40
3.6.1.	Uji Validitas .....	40
3.6.2.	Uji Reliabilitas.....	41
3.7.	Model Struktural (Inner Model) .....	41
3.7.1.	Uji Kelayakan Model (Goodness of Fit) .....	42
3.7.2.	Koefisien Determinasi (Uji R-Square).....	42
3.7.3.	Uji Hipotesis .....	42
BAB IV	.....	44
HASIL DAN ANALISIS	.....	44
4.1.	Objek Penelitian.....	44
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	44
4.1.2.	Gambaran Umum Responden Penelitian .....	45
4.2.	Analisis Indeks Jawaban Responden.....	47
4.2.1.	Analisis Indeks Jawaban Social Media Marketing .....	49
4.2.2.	Analisis Indeks Jawaban Electronic Word of Mouth.....	50
4.2.3.	Analisis Indeks Jawaban Brand Image .....	51
4.2.4.	Analisis Indeks Jawaban Brand Trust.....	52
4.2.5.	Analisis Indeks Jawaban Repurchase Intention .....	53
4.3.	Hasil Uji Asumsi SEM.....	54
4.3.1.	Uji Normalitas Data.....	55
4.3.2.	Uji Outliners .....	57
4.3.3.	Uji Multikolinearitas.....	58
4.3.4.	Uji Kecukupan Data (Indeks Hoelter) .....	59
4.4.	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	59
4.4.1.	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Eksogen .....	60
4.4.2.	Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) Konstruk Endogen.....	63
4.5.	Analisis Model Struktur (Full Model) dengan SEM.....	66
4.6.	Hasil Uji Reliabilitas dan Validitas Konstruk .....	71
4.6.1.	Uji Validitas Konstruk.....	71

4.6.2.	Uji Reliabilitas Konstruk .....	72
4.7.	Analisis Pengaruh .....	73
4.8.	Uji Hipotesis .....	75
4.8.1.	H1: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention .....	76
4.8.2.	H2: Social Media Marketing berpengaruh positif terhadap Brand Image .....	77
4.8.3.	H3: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Image .....	78
4.8.4.	H4: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention .....	79
4.8.5.	H5: Electronic Word of Mouth berpengaruh positif terhadap Brand Trust .....	80
4.8.6.	H6: Brand Image berpengaruh positif terhadap Brand Trust .....	81
4.8.7.	H7: Brand Image berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention .....	82
4.8.8.	H8: Brand Trust berpengaruh positif terhadap Repurchase Intention .....	82
BAB V	.....	84
PENUTUP	.....	84
5.1.	Kesimpulan .....	84
5.2.	Implikasi Teoritis .....	86
5.3.	Implikasi Manajerial .....	89
5.4.	Keterbatasan Penelitian .....	90
5.5.	Saran Untuk Penelitian Mendatang .....	91
DAFTAR REFERENSI	.....	92
LAMPIRAN	.....	98

**FEB UNDIP**