

DAFTAR ISI

HALAMAN COVER.....	i
SERTIFIKASI.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
MOTTO.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	13
1.4.2 Manfaat Praktis.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Theory of Planned Behavior (TPB).....	14
2.1.2 Strategi Inovasi.....	15
2.1.3 Pemasaran Media Sosial.....	18
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	21
2.1.5 Brand Awareness.....	22
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24

2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Strategi Inovasi dan Keputusan Pembelian.....	28
2.3.2 Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian.....	29
2.3.3 Strategi Inovasi dan <i>Brand Awareness</i>	30
2.3.4 Pemasaran Media Sosial dan <i>Brand Awareness</i>	30
2.3.5 Hubungan Antara <i>Brand Awareness</i> dan Keputusan Pembelian.....	31
2.4 Kerangka Penelitian.....	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	33
3.1 Jenis dan Pendekatan	33
3.2 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	34
3.2.1 Variabel Independen.....	34
3.2.2 Variabel Dependen	35
3.2.3 Variabel Mediasi.....	35
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	36
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian.....	38
3.4.1 Populasi.....	38
3.4.2 Sampel.....	39
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data.....	42
3.6.1 Uji Validitas Konstruk.....	43
3.6.2 Uji Reliabilitas Instrumen Pengumpulan Data.....	44
3.7 Teknik Analisis Data.....	45
3.7.1 Structural Equation Modeling (SEM)	45
3.7.2 Analisis SEM-PLS	46
3.7.3 Analisis Model Struktural (Inner Model).....	50
3.7.4 Pengujian Peran Mediasi.....	54
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57

4.1	Gambaran Objek Penelitian	57
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	57
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	58
4.2	Hasil Analisis Deskripsi Variabel.....	59
4.2.1	<i>Path Diagram</i>	59
4.2.2	Model Pengukuran (Outer Model).....	60
4.2.3	Model Struktural (Inner Model).....	68
4.2.4	Pengujian Hipotesis.....	71
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	75
4.3.1	Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian.....	75
4.3.2	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian... 76	
4.3.3	Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Brand Awareness	77
4.3.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Brand Awareness	77
4.3.5	Pengaruh Brand Awareness terhadap Keputusan Pembelian	78
4.3.6	Pengaruh Strategi Inovasi terhadap Keputusan Pembelian..... dengan Brand Awareness sebagai mediasi	79
4.3.7	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian..... dengan Brand Awareness sebagai mediasi	80
BAB V	PENUTUP	82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Implikasi Teoritis	83
5.3	Implikasi Manajerial.....	84
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	85
5.5	Saran Penelitian	86