

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	16
1.4 Manfaat Penelitian	17
1.4.1 Manfaat Akademis	17
1.4.2 Manfaat Praktis	18
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	19
1.6 Sistematika Penulisan	20
BAB II	22
TELAAH PUSTAKA	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. <i>Uses and Gratification Theory</i> (UGT)	22
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i> (SMM)	25
2.1.3. <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.4. <i>Consumer Brand Engagement</i> (CBE)	27
2.1.5. <i>Purchase Intention</i> (PI)	28
2.2. Hubungan Antarvariabel	29
2.3. Penelitian Terdahulu dan Research Gap	33
2.4. Kerangka Pemikiran Konseptual	34
2.5. Hipotesis Penelitian	36
BAB III	39
METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	39
3.1.1 Variabel Penelitian	39
3.1.2 Definisi Operasional	40
3.2 Populasi dan Sampel	44

3.2.1	Populasi.....	44
3.2.2	Sampel.....	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1	Data Primer	48
3.3.2	Data Sekunder	50
3.4	Metode Pengumpulan Data	52
3.4.1	Studi Pustaka.....	52
3.4.2	Kuesioner	53
1.	Struktur Kuesioner	53
2.	Penyusunan Instrumen	54
3.5	Metode Analisis Data	54
3.5.1	Uji Instrumen Data.....	54
3.5.2	Metode Pengolahan Data	56
BAB IV	62
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		62
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	62
4.1.1	Gambaran Umum Responden	63
4.2	Hasil Uji Instrumen	67
4.2.1	Uji Validitas	67
4.2.2	Uji Reliabilitas	69
4.2.3	Uji Normalitas Data	70
4.3	Hasil Analisis	72
4.3.1	Observations Farthest From the Centroid (Mahalanobis Distance)..	73
4.3.2	Uji Multicollinearity dan Singularity	74
4.3.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	75
4.3.4	Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i> (SEM).....	79
4.3.5	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	82
4.3.6	Analisis <i>Regression Weights</i> pada <i>Full Model SEM</i>	83
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	84
4.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	86
4.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Brand Engagement</i>	87
4.4.3	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	87
4.4.4	Pengaruh <i>Consumer Brand Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	88
4.4.5	Pengaruh Mediasi <i>Brand Awareness</i> dan <i>Consumer Brand Engagement</i>	89
BAB V	90
KESIMPULAN.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Implikasi Penelitian.....	92
5.2.1	Implikasi Teoritis	92

5.2.2	Implikasi Manajerial	93
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	94
5.4	Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	95
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		101

