

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian	10
1.4 Manfaat Penelitian	10
1.4.1 Manfaat Teoritis	10
1.4.2 Manfaat Praktis	11
1.5 Sistematika Skripsi	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Self Congruity Theory	14
2.2 Pengembangan Variabel dan Hipotesis	16
2.2.1 Social Media Marketing Activity (SMMA)	16
2.2.2 Self-Brand Connection (SBC)	18
2.2.3 Brand Awareness	21
2.2.4 Purchase Decision	22
2.3 Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1 Hubungan Social Media Marketing Activity terhadap Brand Awareness	25

2.3.2 Hubungan Social Media Marketing Activity terhadap Self Brand Connection	26
2.3.3 Hubungan Social Media Marketing Activity terhadap Purchase Decision	27
2.3.4 Hubungan Brand Awareness terhadap Purchase Decision	28
2.3.5 Hubungan Self Brand Connection terhadap Purchase decision	30
2.4 Kerangka Pemikiran	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variable	32
3.1.1 Variabel Penelitian	32
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi	38
3.2.2 Sampel.....	39
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	41
3.3.1 Jenis Data	41
3.3.2 Sumber Data	42
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5 Uji Statistik.....	44
3.5.1 Uji Validitas	45
3.5.2 Uji Reliabilitas.....	46
3.6 Metode Analisis Data	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Gambaran Umum Responden.....	53
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	54
4.1.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	55
4.1.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2 Asumsi SEM (Structural Equation Model).....	56
4.2.1 Uji Validitas	56
4.2.2 Uji Reliabilitas.....	58
4.2.3 Uji Normalitas	60
4.2.4 Uji Outlier.....	62
4.2.5 Uji Multicollinearity dan Singularity.....	63

4.2.6 Evaluasi Nilai Residual.....	64
4.3 Analisis Data.....	64
4.3.1 Uji Confirmatory Factor Analysis.....	64
4.3.2 Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM)	69
4.3.3 Uji Pengaruh langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	71
4.4 Pengujian Hipotesis	75
4.5 Pembahasan Uji Hipotesis.....	77
4.5.1 Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Brand Awareness (H1).....	77
4.5.2 Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Self Brand Connection (H2).....	78
4.5.3 Pengaruh Social Media Marketing Activity terhadap Purchase Decision (H3).....	79
4.5.4 Pengaruh Brand Awareness terhadap Purchase Decision (H4)	79
4.5.5 Pengaruh Self Brand Connection terhadap Purchase Decision (H5) ..	80
BAB V PENUTUP.....	82
5.1 Kesimpulan.....	82
5.2 Kesimpulan Masalah	85
5.3 Implikasi Teoritis	87
5.4 Implikasi Manajerial	89
5.5 Keterbatasan Penelitian	93
5.6 Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....	95
LAMPIRAN.....	97

FEB UNDIP