

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
<i>MOTTO</i> dan PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian .....	12
1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	12
1.4.1 Tujuan Penelitian .....	12
1.4.2 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Perilaku konsumen .....	14
2.1.2 Pemasaran .....	15
2.1.3 Electronic Commerce (E-commerce) .....	16
2.1.4 Internet Marketing .....	16
2.1.5 Social Media.....	18
2.1.6 Brand Awareness .....	19

2.1.7 Word of Mouth.....	21
2.1.8 Minat Beli .....	23
2.2 Pengaruh Antar Variabel.....	24
2.2.1 Pengaruh antara social media marketing terhadap pembentukan Brand Awareness .....	24
2.2.2 Pengaruh antara social media marketing terhadap pembentukan Word of Mouth .....	25
2.2.3 Pengaruh Brand Awareness terhadap Minat beli .....	26
2.2.4 Pengaruh Word of Mouth terhadap Minat beli .....	26
2.3 Penelitian Terdahulu .....	27
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis .....	29
2.5 Hipotesis.....	29
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>30</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	30
3.1.1 Variabel Penelitian .....	30
3.1.2 Definisi Operasional.....	31
3.2 Populasi dan Sampel .....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5 Metode Analisis .....	42
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>55</b>
4.1 Gambaran Umum Responden .....	55
4.1.1 Jenis kelamin responden.....	55
4.1.2 Umur responden .....	56
4.1.3 Responden Berdasarkan Fakultas .....	57

4.1.4 Responden Berdasarkan Pengeluaran Konsumsi perbulan .....	58
4.2 Angka Index .....	58
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.2.1.1 Angka Indeks Sosial media marketing .....	60
4.2.1.2 Angka Indeks Brand Awareness.....	62
4.2.1.3 Angka Indeks Word of Mouth.....	65
4.2.1.4 Angka Indeks Minat Beli .....	67
4.3 Analisis Data .....	68
4.3.1 Pengembangan Model Berdasar Teori .....	69
4.3.2 Menyusun Diagram Path .....	69
4.3.3 Mengubah Diagram Path ke dalam persamaan struktural .....	69
4.3.4 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan .	70
4.3.4.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Eksogen..	72
4.3.4.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Variabel Endogen .	73
4.3.4.3 Analisis Full Model SEM .....	76
4.3.5 Menilai Problem Identifikasi .....	79
4.3.6 Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural.....	80
4.3.6.1 Ukuran Sampel.....	80
4.3.6.2 Normalitas data .....	80
4.3.6.3 Evaluasi Outlier.....	81
4.3.6.4 Multikolinearitas .....	85
4.3.6.5 Reliability dan Variance Extract .....	85
4.3.7 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	87
4.4 Pengujian Hipotesis .....	88

BAB V PENUTUP.....	95
5.1 Kesimpulan hasil pengujian hipotesis .....	95
5.2 Kesimpulan Masalah Penelitian .....	96
5.3 Implikasi Teoritis.....	97
5.4 Implikasi Manajerial.....	98
5.5 Keterbatasan Penelitian.....	101
5.6 Agenda Penelitian mendatang.....	101
DAFTAR PUSTAKA.....	102
DAFTAR LAMPIRAN.....	104