

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
SURAT PERNYATAAN.....	iii
PRAKATA	iv
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Masalah	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Kajian Teori.....	12
2.1.1 Keputusan Pembelian.....	12
2.1.2 Personal <i>Branding</i>	13
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	15
2.1.4 Kepercayaan Konsumen.....	16
2.2 Peneliti Terdahulu	17
2.3 Kerangka Konseptual	26
2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variabel	28
2.4.1 Pengaruh Personal <i>Branding</i> Terhadap Kepercayaan Konsumen	28
2.4.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Kepercayaan Konsumen	29
2.4.3 Pengaruh Personal <i>Branding</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.4.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial Terhadap Keputusan Pembelian ..	30
2.4.5 Pengaruh Kepercayaan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian ..	31
2.4.6 Pengaruh Personal <i>Branding</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen.....	31

2.4.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian melalui Kepercayaan Konsumen	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Objek Penelitian.....	33
3.3 Populasi dan Sampel	34
3.3.1 Populasi	34
3.3.2 Sampel	34
3.4 Definisi Operasional	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.6 Teknik Analisis Data.....	39
3.7 Analisis Data.....	44
3.7.1 Uji Statistik Deskriptif.....	44
3.8 Uji Measurement Model	45
3.8.1 Uji Validitas.....	45
3.8.2 Uji Reabilitas	46
3.9 Uji <i>Structural Model</i>	46
3.9.1 Normalitas	46
3.9.2 Outliers	47
3.9.3 Multikolinearitas dan <i>Singularity</i>	47
3.10 Pengujian Hipotesis	47
3.11 Uji Sobel	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1 Hasil Penelitian	49
4.2 Deskripsi Responden	49
4.2.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	50
4.2.2 Karakteristik Responden Menurut Jenis Usia	51
4.2.3 Karakteristik Responden Menurut Pendapatan	51
4.2.4 Karakteristik Responden Menurut Status Pekerjaan	52
4.2.5 Karakteristik Responden Menurut Jumlah Pembelian	53
4.2.6 Karakteristik Responden Menurut Cabang Restoran	53
4.3 Analisis Deskriptif Variabel	54
4.3.1 Variabel Personal Branding.....	54
4.3.2 Variabel Pemasaran Media Sosial	55

4.3.3 Variabel Kepercayaan Konsumen.....	55
4.3.4 Variabel Keputusan Pembelian	56
4.4 Uji Measurement Model.....	57
4.4.1 Uji Validitas	57
4.4.2 Uji Reabilitas.....	61
4.5 Uji Structural Model.....	63
4.5.1 Uji Normalitas	64
4.5.2 Evaluasi Outlier.....	65
4.5.3 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	67
4.5.4 Hasil Uji Kesesuaian Model (Goodness of Fit)	67
4.6 Pengujian Hipotesis	71
4.7 Uji Sobel.....	74
4.8 Pembahasan	75
4.8.1 Pengaruh Personal Branding terhadap Kepercayaan Konsumen Sambal Bakar Indonesia.....	75
4.8.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Konsumen Sambal Bakar Indonesia.....	76
4.8.3 Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian pada Sambal Bakar Indonesia.....	78
4.8.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian pada Sambal Bakar Indonesia.....	79
4.8.5 Pengaruh Kepercayaan konsumen terhadap keputusan pembelian.....	80
4.8.6 Pengaruh Personal Branding terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sambal Bakar Indonesia	82
4.8.7 Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian Melalui Kepercayaan Konsumen Sambal Bakar Indonesia	84
BAB V.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	94