

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	vii
SURAT PERNYATAAN.....	ix
MENGENAI ORISINALITAS SKRIPSI, SUMBER INFORMASI, PELIMPAHAN HAK CIPTA.....	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
ABSTRACT.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
DAFTAR ISI	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xviii
DAFTAR TABEL.....	xxi
DAFTAR LAMPIRAN	xxii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian	11
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	13
2.1 Kajian Teori.....	13
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i>	13
2.1.2 <i>Word of Mouth</i>	15
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.1.4 Minat Beli.....	19
2.2 Penelitian Terdahulu	20

2.3 Kerangka Pemikiran	28
2.4 Hipotesis	29
2.4.1 Hubungan Antar Variabel	30
BAB III	
METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Objek Penelitian	35
3.3 Populasi dan Sampel	35
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5 Definisi Operasional	37
3.6 Teknik Analisis Data	39
3.7 Analisis Statistik Deskriptif	40
3.8 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	40
3.8.1 Uji Validitas	40
3.8.2 Uji Validitas Konvergen	41
3.8.3 Uji Validitas Diskriminan	41
3.8.4 Uji Reliabilitas	42
3.9 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	42
3.9.1 Uji <i>Coefficient of Determination</i> (R^2)	43
3.9.2 Uji <i>Predictive Relevance</i> (Q^2)	43
3.9.3 Uji <i>Effect Size</i> (F^2)	44
3.10 Uji Hipotesis	44
BAB IV	
HASIL DAN ANALISIS PENELITIAN	47
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	47
4.2 Karakteristik Responden	47

4.3 Analisis Deskriptif Variabel	49
4.3.1 Variabel <i>Social Media Marketing</i>	50
4.3.2 Variabel <i>Word of Mouth</i>	51
4.3.3 Variabel <i>Brand Awareness</i>	52
4.3.4 Variabel Minat Beli	54
4.4 Analisis Statistik Inferensial.....	55
4.4.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	55
4.4.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	60
4.5 Pengujian Hipotesis	63
4.6 Pembahasan.....	66
4.7 Implikasi	72
4.7.1 Implikasi Teoritis	72
4.7.2 Implikasi Praktis	72
BAB V	
PENUTUP	75
5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	76
DAFTAR PUSTAKA	79
LAMPIRAN - LAMPIRAN.....	91