

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS	i
SURAT PERNYATAAN	ii
PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Identifikasi Masalah.....	4
C. Ruang Lingkup	4
D. Rumusan Masalah.....	5
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
1. Tujuan Penelitian	5
2. Manfaat Penelitian	5
F. Kerangka Penulisan	6
BAB II	8
TELAAH KEPUSTAKAAN.....	8
A. Landasan Teori	8
1. <i>Purchase Intention</i>	9
2. <i>Social Media Marketing</i>	9
3. <i>Brand Image</i>	10
4. <i>Brand Awareness</i>	11
5. <i>Brand Preference</i>	11
B. Kaitan Antar Variabel.....	12
1. Kaitan <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Purchase Intention</i>	12
2. Kaitan <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	13
3. Kaitan <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i>	13
4. Kaitan <i>Brand Preference</i> dan <i>Purchase Intention</i>	14

C. Penelitian Terdahulu.....	14
D. Kerangka Pemikiran	20
E. Hipotesis Penelitian	21
BAB III.....	23
METODOLOGI PENELITIAN	23
A. Jenis dan Periode Penelitian	23
B. Sumber dan Pengumpulan Data.....	23
C. Populasi dan Sampel Penelitian.....	24
D. Variabel Penelitian dan Operasionalisasi Variabel.....	24
1. <i>Social Media Marketing</i>	24
2. <i>Brand Image</i>	25
3. <i>Brand Awareness</i>	25
4. <i>Brand Preference</i>	26
5. <i>Purchase Intention</i>	26
E. Uji Validitas dan Reliabilitas.....	27
1. Uji Validitas.....	27
2. Uji Reliabilitas	28
F. Teknik Analisis Data	28
1. Analisis <i>Outer Model</i>	28
2. Analisis <i>Inner Model</i>	28
a. Uji R^2 (Koefisien Determinasi)	28
b. <i>Effect Size</i> (f^2).....	29
c. <i>Goodness-of-Fit</i> (GoF).....	29
d. <i>Path Coefficient</i>	29
G. Pengujian Hipotesis Penelitian	29
BAB IV.....	30
ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	30
A. Profil Responden	30
1. Jenis Kelamin.....	30
2. Usia	30
3. Pendidikan Terakhir.....	31
4. Pekerjaan.....	32
5. Pendapatan per Bulan	32
6. Frekuensi Pembelian Produk Menantea	33
7. Alasan Membeli Produk Menantea	33

B.	Deskripsi Objek Penelitian	34
1.	<i>Purchase Intention</i>	34
2.	<i>Social Media Marketing</i>	35
3.	<i>Brand Image</i>	36
4.	<i>Brand Awareness</i>	36
5.	<i>Brand Preference</i>	37
C.	Hasil Analisis Data	38
1.	Analisis <i>Outer Model</i>	38
a.	Uji Validitas	38
b.	Uji Reliabilitas	41
2.	Analisis <i>Inner Model</i>	41
a.	Uji Koefisien Determinasi (<i>R-Square/ R²</i>)	41
b.	Uji <i>Effect Size (f²)</i>	42
c.	Uji <i>Goodness of Fit Index (GoF)</i>	42
d.	<i>Path Coefficient</i>	43
e.	Hasil Pengujian Hipotesis	44
D.	Pembahasan	45
BAB V		49
KESIMPULAN DAN SARAN		49
A.	Kesimpulan	49
B.	Keterbatasan dan Saran	49
1.	Keterbatasan	49
2.	Saran	49
C.	Implikasi Manajerial	50
DAFTAR PUSTAKA		52
LAMPIRAN		55