

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Research Gap.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	9
1.4 Masalah Penelitian.....	10
1.5 Pertanyaan Penelitian.....	10
1.6 Tujuan Penelitian.....	11
1.7 Sistematika Skripsi.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 <i>Self Congruity Theory</i>	14
2.2 Pengembangan Variabel.....	16
2.2.1 <i>Hedonic Brand Image</i>	16
2.1.2 <i>Functional Brand Image</i>	16
2.2.3 <i>Trust</i>	17
2.2.4 <i>Social media advertising content</i>	17
2.2.5 <i>Social media sales promotion content</i>	18
2.2.6 <i>Social Media Influencer</i>	18
2.2.7 <i>Behavioural intention</i>	19

2.3	Hubungan Antar Variabel.....	19
2.3.1	Hubungan <i>Social media advertising content</i> dan <i>Hedonic brand image</i> 19	
2.3.2	Hubungan <i>Hedonic brand image</i> dan <i>Behavioural Intention</i>	21
2.3.3	Hubungan <i>Social media sales promotion content</i> dan <i>functional brand image</i>	22
2.3.4	Hubungan <i>Functional brand image</i> dan <i>Behavioural Intention</i>	23
2.3.5	Hubungan <i>Social media influencer</i> dan <i>Trust</i>	24
2.3.6	Hubungan <i>Trust</i> dan <i>Behavioural Intention</i>	25
2.4	Kerangka Penelitian.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		27
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	27
3.1.1	Variabel Penelitian.....	27
3.1.1.1	Variabel Terikat	27
3.1.1.2	Variabel Mediasi.....	27
3.1.1.3	Variabel Bebas	28
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2	Populasi dan Sampel.....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	32
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.3.1	Jenis Data.....	32
3.3.2	Sumber Data.....	33
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4.1	Kuesioner.....	33
3.4.2	Studi Kepustakaan	34
3.5	Metode Analisis	34
3.6	Analisis Univariat	35
3.6.1	Analisis Multivariat	35
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	43
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	43
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	44

4.1.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	48
4.2	Analisis SEM	55
4.2.1	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA).....	55
4.2.2	Uji Struktural	66
4.2.3	Pengujian Hipotesis	73
4.2.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	78
4.3	Interpretasi Hasil	81
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Advertising Content</i> terhadap <i>Hedonic Brand Image</i>	81
4.3.2	Pengaruh <i>Hedonic Brand Image</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	81
4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Sales Promotion Content</i> terhadap <i>Functional Brand Image</i>	82
4.3.4	Pengaruh <i>Functional Brand Image</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	83
4.3.5	Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Trust</i>	83
4.3.6	Pengaruh <i>Trust</i> terhadap <i>Behavioural Intention</i>	84
BAB V PENUTUP.....		85
5.1	Simpulan	85
5.2	Implikasi Teoritis	87
5.3	Implikasi Manajerial	88
5.4	Keterbatasan.....	92
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	93
DAFTAR PUSTAKA		94
LAMPIRAN.....		104