

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	17
1.3. Tujuan Penelitian Dan Kegunaan Penelitian.....	18
1.3.1. Tujuan Penelitian .....	18
1.4. Sistematika Penulisan.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1. Landasan Teori .....	21
2.1.1. <i>Relationship Marketing</i> , Sosial Media dan Trust .....	21
2.1.2. Pengaruh Marketing Communication terhadap Brand Equity.....	23
2.1.3. <i>Theory of Reasoned Action</i> dan Keputusan Pembelian .....	25
2.2. Pengaruh antar Variabel.....	27
2.2.1. Sosial Media Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek.....	27
2.2.2. Trust Berpengaruh Terhadap Ekuitas Merek .....	29
2.2.3. Ekuitas Merek Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.2.4. Sosial Media Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening.....	31

2.2.5. Trust Berpengaruh Terhadap Keputusan Pembelian Dengan Ekuitas Merek Sebagai Variabel Intervening.....	32
2.3. Kerangka Pemikiran .....	34
2.4. Perumusan Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODELOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	35
3.1.1 Definisi Variabel Penelitian .....	35
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2 Penentuan Populasi dan Sampel.....	37
3.2.1 Populasi.....	37
3.2.2 Sampel .....	37
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	38
3.3.1 Data Primer.....	38
3.3.2 Data Sekunder.....	39
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.5 Metode Analisis Data .....	40
3.5.1 Uji Kualitas Data .....	40
3.5.2. Statistik Deskriptif.....	42
3.5.3. Uji Asumsi Klasik.....	42
3.5.4 Analisis Regresi Linier Berganda .....	44
3.5.5 Uji Hipotesis .....	45
3.6. Hasil Uji Instrumen Pendahuluan.....	47
3.6.1. Hasil Reliabilitas Pre-test.....	47
3.6.2. Hasil Validitas <i>Pre-test</i> (20 orang).....	48
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>50</b>
4.1. Profil Responden .....	50
4.2. Statistik Deskriptif.....	52
4.2.1. Statistik Deskriptif Variabel Sosial Media.....	53
4.2.2. Statistik Deskriptif Variabel Trust.....	53
4.2.3. Statistik Deskriptif Variabel Ekuitas Merek .....	54
4.2.4. Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	55

4.3. Hasil Uji Validitas Dan Reliabilitas.....	55
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	57
4.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	57
4.4.2. Uji Multikolinearitas.....	58
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas .....	59
4.5. Pengujian Model Fit .....	60
4.6. Pengujian Koefisien Determinasi .....	60
4.7. Pengujian Hipotesis.....	61
4.8. Pembahasan .....	65
4.8.1 Pengaruh <i>Sosial Media</i> Terhadap Ekuitas Merek .....	65
4.8.2. Pengaruh Trust terhadap Ekuitas Merek.....	67
4.8.3. Pengaruh Ekuitas Merek terhadap Keputusan Pembelian .....	68
4.8.4. Ekuitas Merek Dapat Menjadi Intervening Pengaruh Sosial Media Terhadap Keputusan Pembelian.....	70
4.8.5. Ekuitas Merek dapat menjadi Intervening Pengaruh Trust Terhadap Keputusan Pembelian .....	71
BAB V KESIMPULAN .....	72
5.1. Kesimpulan.....	74
5.2. Implikasi Manajerial.....	74
5.3. Implikasi Teoritis.....	76
5.4. Keterbatasan Penelitian .....	78
5.5. Saran.....	78
DAFTAR PUSTAKA.....	78