

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	15
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	17
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	20
2.1 Landasan Teori .....	20
2.1.1 Teori <i>Service-Dominant Logic</i> .....	20
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i> .....	21
2.1.3 <i>Brand Trust</i> .....	23
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	25
2.1.5 <i>Value Co-Creation</i> .....	26
2.1.6 Keputusan Pembelian.....	29
2.2 Penelitian Terdahulu.....	30
2.3 Pengaruh Antar Variabel .....	32
2.3.1 <i>Social Media Marketing, Value Co-Creation, dan Keputusan Pembelian</i> .....	32
2.3.2 <i>Brand Trust, Value Co-Creation, dan Keputusan Pembelian</i> .....	33
2.3.3 <i>Brand Image, Value Co-Creation, dan Keputusan Pembelian</i> .....	35
2.3.4 <i>Value Co-Creation dengan Keputusan Pembelian</i> .....	36
2.4 Kerangka Pemikiran .....	37
2.5 Hipotesis .....	38
BAB III METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	40
3.1.1 Variabel Penelitian .....	40
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2 Populasi dan Sampel.....	42
3.2.1 Populasi .....	42
3.2.2 Sampel.....	43
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	44
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	45

3.5	Metode Analisis.....	46
3.5.1	Uji <i>Outer Model</i> atau <i>Measurement Model</i> .....	46
3.5.2	Uji <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i> .....	49
3.5.3	Uji Hipotesis.....	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		53
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	53
4.1.2	Gambaran Umum Responden .....	53
4.2	Analisis Data .....	57
4.2.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> .....	57
4.2.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> .....	63
4.2.3	Uji Hipotesis.....	68
4.3	Interpretasi Hasil .....	72
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	72
4.3.2	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	73
4.3.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	74
4.3.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> ...	75
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	76
4.3.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Value Co-Creation</i> .....	76
4.3.7	Pengaruh <i>Value Co-Creation</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	77
4.3.8	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Value Co-Creation</i> sebagai Variabel Mediasi.....	78
4.3.9	Pengaruh <i>Brand Trust</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Value Co-Creation</i> sebagai Variabel Mediasi.....	79
4.3.10	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan <i>Value Co-Creation</i> sebagai Variabel Mediasi.....	80
BAB V PENUTUP.....		82
5.1	Kesimpulan.....	82
5.2	Implikasi Teoritis.....	83
5.3	Implikasi Manajerial.....	87
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	90
5.5	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya .....	91
DAFTAR PUSTAKA .....		92
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		99
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....		99
Lampiran 2 Tabulasi Data Penelitian.....		107
Lampiran 3 Hasil Pengolahan Data.....		114