

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian	7
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 S-O-R Theory (Stimulus-Organism-Response)	15
2.2 Pengembangan Variabel.....	18
2.2.1 Social Media Marketing	18
2.2.2 Trust.....	21
2.2.3 Customer Engagement	22
2.2.4 Consumer Base Brand Equity	25
2.2.5 Purchase Intension.....	26
2.3 Hubungan antar Variabel	29
2.3.1 Hubungan Social Media Marketing terhadap Trust	29
2.3.2 Hubungan Social Media Marketing terhadap Customer Engagement.....	31
2.3.3 Hubungan Social Media Marketing terhadap Consumer Based Brand– Equity	32
2.3.4 Hubungan Trust terhadap Purchase Intention	34
2.3.5 Hubungan Customer Engagement terhadap Purchase Intention	36
2.3.6 Hubungan Consumer Based – Brand Equity terhadap Purchase Intention.....	38
2.3.7 Hubungan Social Media Marketing terhadap Purchase Intention.....	40
2.4 Kerangka Pemikiran & Hipotesis Penelitian.....	43

BAB III METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45
3.1.2 Definisi Operasional	46
3.2 Populasi dan Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.5 Metode Analisis Data	51
3.5.1 Structural Equation Modeling (SEM)	52
3.6 Tahapan Pelaksanaan Penelitian	53
3.6.1 Pengumpulan Data	53
3.6.2 Analisis Univariat	53
3.6.3 Analisis Multivariat	54
3.6.4 Langkah-langkah SEM	54
3.6.5 Asumsi-Asumsi SEM	58
3.6.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	61
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	62
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	62
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	62
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	63
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	67
4.2 Analisis SEM	78
4.2.1 Penilaian Asumsi yang Digunakan dalam SEM	79
4.2.1.1 Evaluasi atas Outliers	79
4.2.1.2 Normalitas Data	80
4.2.1.3 Evaluasi atas Multicollinearity dan Singularity	83
4.2.2 Uji Struktural	85
4.2.3 Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect	93
4.3 Interpretasi Hasil	96
4.3.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Trust	96
4.3.2 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Customer Engagement	97
4.3.3 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Based–Brand Equity	99
4.3.4 Pengaruh Trust memiliki efek positif terhadap Purchase Intention	100
4.3.5 Pengaruh Customer Engagement memiliki terhadap Purchase Intention	101
4.3.6 Pengaruh Consumer Based – Brand Equity terhadap Purchase Intention	103

4.3.7 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Purchase Intention	104
BAB V PENUTUP.....	106
5.1 Simpulan	106
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	106
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	110
5.2 Implikasi Teoritis	112
5.2.1 Kontribusi terhadap Teori S-O-R	113
5.3 Implikasi Manajerial	114
5.4 Keterbatasan.....	116
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	117
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	136

