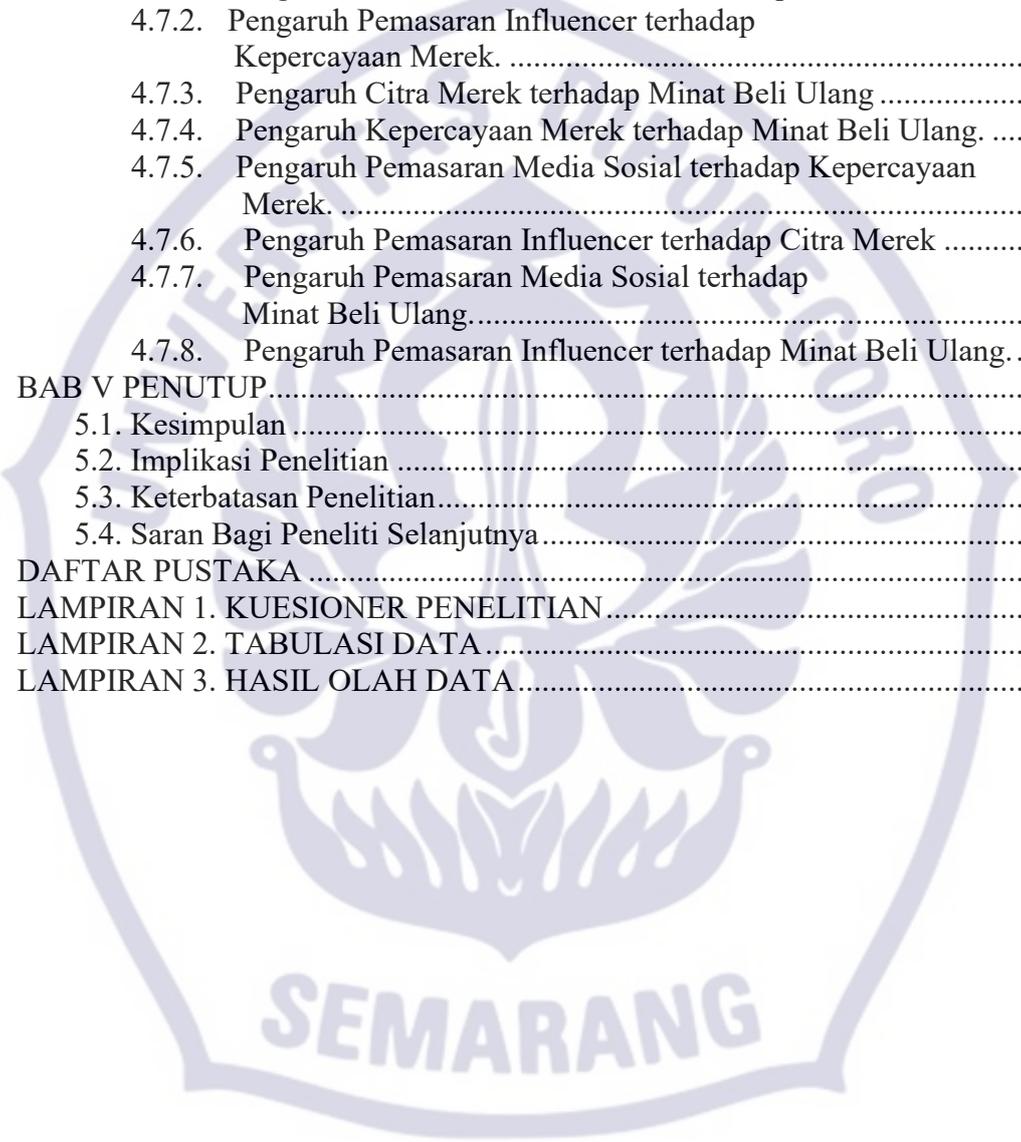


DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Rumusan Masalah	8
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	9
1.3.1. Tujuan	9
1.3.2. Kegunaan Penelitian	10
1.4. Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Teori Perilaku Terencana (<i>Theory of Planned Behavior</i>).....	13
2.1.2. Minat Beli Ulang.....	16
2.1.3. Kepercayaan Merek	17
2.1.4. Citra Merek	18
2.1.5. Pemasaran Media Sosial	19
2.1.6. Pemasaran Influencer.....	20
2.2. Penelitian Terdahulu	21
2.3. Hubungan Antar Variabel	25
2.3.1. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Citra Merek.....	25
2.3.2. Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Kepercayaan Merek..	27
2.3.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	28
2.3.4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang	29
2.3.5. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Kepercayaan Merek	30
2.3.6. Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Citra Merek	31
2.3.7. Pengaruh Pemasaran Sosial Media terhadap Minat Beli Ulang .	32
2.3.8. Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Minat Beli Ulang.....	33
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	37
3.1. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	37
3.1.1. Variabel Penelitian.....	37
3.1.2. Definisi Operasional Variabel.....	39
3.2. Populasi dan Sampel	42

3.2.1.	Populasi.....	42
3.2.2.	Sampel.....	43
3.3.	Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1.	Jenis Data	44
3.3.2.	Sumber Data.....	44
3.4.	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1.	Kuesioner	45
3.4.2.	Studi Kepustakaan	46
3.5.	Teknik Analisis Data	46
3.5.1.	<i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	47
BAB IV	HASIL DAN ANALISIS.....	54
4.1.	Deskripsi Objek Penelitian	54
4.1.1.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.2.	Gambaran Umum Wilayah Penelitian	57
4.1.3.	Deskripsi Umum Responden	60
4.2.	Hasil Pengolahan Data	63
4.2.1.	Deskripsi Data Hasil Penelitian	63
4.3.	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
4.3.1.	Hasil Uji Validitas.....	70
4.3.2.	Hasil Uji Reliabilitas.....	71
4.4.	Hasil Uji Asumsi Model Persamaan Struktural	72
4.4.1.	Data Screening	73
4.4.2.	Hasil Uji Normalitas	76
4.4.3.	Hasil Uji Outlier Data	77
4.4.4.	Hasil Uji Multikolinieritas dan Singularitas	78
4.4.5.	Hasil Uji Nilai Residual.....	80
4.5.	Analisis SEM	81
4.5.1	Hasil Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA)	81
4.5.2.	Hasil Uji Full Model SEM.....	89
4.5.3.	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	94
4.6.	Hasil Uji Hipotesis	96
4.6.1.	Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek	97
4.6.2.	Pemasaran Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek	97
4.6.3.	Citra Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang.....	97
4.6.4.	Hasil Uji Kepercayaan Merek Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang.....	98
4.6.5.	Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Kepercayaan Merek	98
4.6.6.	Pemasaran Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Citra Merek	98
4.6.7.	Pemasaran Media Sosial Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang	99

4.6.8. Pemasaran Influencer Berpengaruh Positif Terhadap Minat Beli Ulang	99
4.7. Pembahasan.....	100
4.7.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek	100
4.7.2. Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Kepercayaan Merek.	100
4.7.3. Pengaruh Citra Merek terhadap Minat Beli Ulang	101
4.7.4. Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Minat Beli Ulang.	102
4.7.5. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kepercayaan Merek.	103
4.7.6. Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Citra Merek	103
4.7.7. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Minat Beli Ulang.....	104
4.7.8. Pengaruh Pemasaran Influencer terhadap Minat Beli Ulang..	105
BAB V PENUTUP.....	106
5.1. Kesimpulan	106
5.2. Implikasi Penelitian	108
5.3. Keterbatasan Penelitian.....	112
5.4. Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN 1. KUESIONER PENELITIAN.....	120
LAMPIRAN 2. TABULASI DATA.....	128
LAMPIRAN 3. HASIL OLAH DATA.....	132



SEMARANG
FEB UNDIP