

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1. 1 Latar Belakang.....	1
1. 2 Rumusan Masalah.....	17
1. 3 Tujuan Penelitian.....	19
1. 4 Kegunaan Penelitian.....	19
1. 5 Sistematika Penelitian.....	20
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	23
2. 1 Landasan Teori.....	23

2.1.1	Perilaku Konsumen	23
2.1.2	<i>Theory of Reasoned Action</i>	26
2.1.3	Keputusan Pembelian	28
2.1.4	Minat Beli	30
2.1.5	Merek (<i>Brand</i>)	31
2.1.6	<i>Co-Branding</i>	32
2.1.7	<i>Digital Marketing</i>	34
2.1.8	<i>Social Media Marketing</i>	36
2.2	Penelitian Terdahulu	37
2.3	Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1	Hubungan <i>Co-Branding</i> dan Keputusan Pembelian	41
2.3.2	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan Keputusan Pembelian	41
2.3.3	Hubungan <i>Co-Branding</i> dengan Minat Beli	42
2.3.4	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dan Minat Beli	43
2.3.5	Hubungan Minat Beli dan Keputusan Pembelian	43
2.4	Kerangka Pemikiran	44
2.5	Hipotesis Penelitian	44
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Variabel dan Definisi Operasional	46
3.1.1	Variabel Penelitian	46
3.1.2	Definisi Operasional	47

3.2	Populasi dan Sampel	48
3.2.1	Populasi.....	48
3.2.2	Sampel.....	49
3.3	Jenis dan Sumber Data	51
3.3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.3.2	Data Primer	51
3.3.3	Data Sekunder	51
3.4	Metode Pengumpulan Data	51
3.5	Metode Analisis Data	52
3.5.1	Analisis Statistik Deskriptif	52
3.5.2	Analisis SEM-PLS menggunakan SmartPLS	53
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	59
4.1.2	Karakteristik Responden	60
4.2	Analisis Data	65
4.2.1	Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.2.2	Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	75
4.2.3	Uji Hipotesis	77
4.3	Pembahasan	83
BAB V PENUTUP.....		89

5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Implikasi Teoritis	91
5.3	Implikasi Manajerial.....	92
5.4	Keterbatasan Penelitian	95
5.5	Saran.....	96
DAFTAR PUSTAKA		98
LAMPIRAN A (KUESIONER PENELITIAN)		103
LAMPIRAN B (TABULASI DATA).....		110
LAMPIRAN C (HASIL OUTPUT SMART PLS)		116
LAMPIRAN D (CONTOH PRODUK SEPATU HASIL KOLABORASI: AEROSTREET X KHONG GUAN).....		125

