

DAFTAR ISI

<i>Sertifikasi</i>	ii
PENGESAHAN TESIS	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
PENELITIAN	14
2.1 Landasan teori	14
2.1.1 <i>Theory of planned behaviour</i>	14

2.1.2	Model SOR (Stimulus, Organisme dan Respon)	15
2.1.2	<i>Social media marketing</i>	16
2.1.3	<i>Brand Trust</i>	17
2.1.4	<i>Brand engagement</i>	18
2.1.5	<i>Purchase intention</i>	19
2.2	Pengaruh Antar Variabel	21
2.2.1	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i>	21
2.2.2	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand engagement</i>	22
2.2.3	Pengaruh <i>Brand trust</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	24
2.2.4	Pengaruh <i>Brand engagement</i> Berpengaruh Positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	25
2.2.5	Pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3	Penelitian terdahulu	27
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	29
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		30
3.1	Jenis Penelitian	30
3.2	Jenis dan Sumber Data	30
3.2.1	Data Primer	30
3.2.2	Data Sekunder	31
3.3	Populasi dan Sampel.....	32

3.3.1	Populasi	32
3.3.2	Sampel	32
3.4	Definisi Oprasional	33
3.4.1	Variabel Dependen, Independen dan Intervening	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data	36
3.6	Teknik Analisis	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Hasil Penelitian	43
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	43
4.1.2	Uji Construct Validity	44
4.1.3	Uji Normalitas Data	46
4.1.4	Uji Kelayakan Full Model	47
4.1.5	Uji Hipotesis	49
4.1.6.1	Pengaruh Tidak Langsung	50
4.2	Pembahasan	51
BAB V PENUTUP		64
5.1	Ringkasan Penelitian	64
5.2	Implikasi Manajerial	65
5.3	Keterbatasan Penelitian	68
5.4	Agenda Penelitian Mendatang	68

DAFTAR PUSTAKA 70

LAMPIRAN 81



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Negara/Pasar Teratas Merdasarkan Pengguna <i>Smartphone</i>	4
Tabel 1.2. Pengiriman <i>Smartphone</i> di Indonesia Kuartal-I (2022-2023).....	34
Tabel 3.1 Definisi Konsep.....	33
Tabel 3.2 Skala <i>Numerical scale</i>	36
Tabel 3.3 <i>Fit Measure</i>	41
Tabel 3.4 Kriteria Nilai Interval.....	48
Tabel 4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	49
Tabel 4.2 Karakteristik Responden.....	49
Tabel 4.3 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social media marketing</i>	50
Tabel 4.4 Analisis Deskriptif Variabel Brand Trust	51
Tabel 4.5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand engagement</i>	51
Tabel 4.6 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	52
Tabel 4.7 Standardized Loading Estimate	53
Tabel 4.8 Standardized Loading Estimate	54
Tabel 4.9 Uji Normalitas Data	55
Tabel 4.10 Output Analisis Uji Kelayakan Full Model	57
Tabel 4.11 Output Standarized Regression Weight	58
Tabel 4.12 Pengaruh Antar Variabel.....	58
Tabel 4.13 Output Standarized Indirect Effect	59

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Alur Pegambilan Data	31
Gambar 2.1 Kerangka Model Penelitian.....	29
Gambar 3.1 Alur Pegambilan Data	31
Gambar 3.1 Alur Pegambilan Data	31



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuisisioner Penelitian	81
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	87
Lampiran 3. Hasil Pengolahan Data.....	92
Lampiran 4. Curriculum Vitae (CV)	97

