

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	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	17
2.1.2 Keputusan Pembelian.....	18
2.1.3 Pemasaran Media Sosial	20
2.1.4 Pengalaman Merek.....	23
2.1.5 Citra Merek	25
2.3 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.2.1 Pemasaran Media Sosial dan Citra Merek	28
2.2.2 Pengalaman Merek dan Citra Merek.....	30
2.2.3 Citra Merek dan Keputusan Pembelian.....	32
2.2.4 Pemasaran Media Sosial dan Keputusan Pembelian.....	34
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.4 Hipotesis	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional.....	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Data Primer	42
3.3.2 Data Sekunder	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	43

3.5	Teknik Analisis Data.....	43
3.5.1	Uji Instrumen	44
3.5.2	Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural	45
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	51
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	51
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	51
4.1.2	Gambaran Umum Responden	53
4.2	Hasil Analisis Data	55
4.2.1	Uji Kualitas Data.....	55
4.2.2	Deskripsi Variabel Penelitian	57
4.3	Analisis Structural Equation Model (SEM)	61
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i>	61
4.3.3	Uji Asumsi.....	69
4.3.4	<i>Analisis Structural Equation Model (SEM)</i>	74
4.3.5	<i>Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect</i>	78
4.4	Pembahasan Hasil.....	80
4.4.1	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Citra Merek	80
4.4.2	Pengaruh Pengalaman Merek terhadap Citra Merek	81
4.4.3	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	82
4.4.4	Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Keputusan Pembelian	83
BAB V	PENUTUP	85
5.1	Kesimpulan Masalah	85
5.2	Implikasi Teori.....	89
5.3	Implikasi Manajerial.....	90
5.4	Keterbatasan Penelitian	92
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	92
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN	102

SEMARANG
FEB UNDIP