

DAFTAR ISI

SKRIPSI.....	i
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	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB 1	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	21
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	22
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	22
1.3.2 Kegunaan Penelitian	22
1.4 Sistematika Penulisan.....	23
BAB II.....	25
2.1 Landasan Teori.....	25
2.2. Pengembangan Variabel.....	26
2.2.1 Social Media Marketing	26
2.2.2 Product Bundling	28
2.2.3 Brand Awareness.....	30
2.2.4 Purchase Intention.....	32
2.3 Penelitian Terdahulu.....	34
2.4 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.4.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	36
2.4.2 Hubungan <i>Product Bundling</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	37
2.4.3 Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	38

2.4.4	Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	38
2.4.5	Hubungan <i>Product Bundling</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	39
2.5	Kerangka Pemikiran	40
2.6	Hipotesis Penelitian	40
BAB III		42
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1	Variabel Penelitian	42
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	43
3.2	Populasi dan Sampel	45
3.2.1	Populasi	45
3.2.2	Sampel	46
3.3	Jenis dan Sumber Data	47
3.3.1	Jenis Penelitian	47
3.3.2	Data Primer	47
3.3.3	Data Sekunder	48
3.4	Metode Pengumpulan Data	48
3.5	Metode Analisis	49
3.5.1	Pengujian Instrumen	49
3.5.2	Pengujian Asumsi	51
3.5.3	Evaluasi atas Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	52
BAB IV		55
4.1	Gambaran Objek Penelitian	55
4.1.1	Deskripsi Obyek Penelitian	55
4.1.2	Gambaran Umum Responden	56
4.2	Proses dan Analisis Data	60
4.2.1	Uji Kualitas Data	60
4.2.2	Pengujian Evaluasi Asumsi Model Struktural	62
4.2.3	<i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	70
4.2.4	Uji Asumsi Full Model SEM	85
4.3	Pengujian Hipotesis	87
4.3.1	H1: Semakin menarik <i>Social Media Marketing</i> maka semakin kuat <i>Brand Awareness</i>	87

4.3.2	H2: Semakin menarik Product Bundling maka semakin kuat Brand Awareness.....	87
4.3.3	H3: Semakin kuat Brand Awareness maka semakin intens Purchase Intention.....	88
4.3.4	H4: Semakin menarik Social Media Marketing maka semakin intens Purchase Intention.....	88
4.3.5	H5: Semakin menarik Product Bundling maka semakin intens Purchase Intention.....	88
4.4	Analisis Efek Mediasi.....	89
BAB V	92
5.1	Kesimpulan	92
5.2	Implikasi Teoritis	94
5.3	Implikasi Manajerial.....	96
5.4	Keterbatasan Penelitian	99
5.5	Saran bagi Penelitian Mendatang.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101
LAMPIRAN	106

FEB UNDIP