

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
UNGKAPAN PRIBADI DAN MOTTO	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	16
1.3. Tujuan Penelitian	17
1.4. Manfaat Penelitian	18
1.4.1. Manfaat Teoritis	18
1.4.2. Manfaat Praktis.....	18
1.5. Sistematika Penulisan	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	21
2.1. Landasan Teori	21
2.1.1. S-O-R Theory	21
2.1.2. <i>Social media marketing</i>	24

2.1.3.	<i>Brand image</i>	27
2.1.4.	Keputusan Pembelian	29
2.2.	Penelitian Terdahulu	33
2.3.	Hubungan Antar Variabel	41
2.3.1.	<i>Social media marketing</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>	41
2.3.2.	<i>Social media marketing</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	43
2.3.3.	<i>Brand image</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.	44
2.3.4.	<i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	46
2.4.	Kerangka Pemikiran Teoritis	47
2.5.	Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN		50
3.1.	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	50
3.1.1	Variabel Penelitian	50
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	52
3.2.	Populasi dan Sampel	53
3.2.1.	Populasi	54
3.2.2.	Sampel	54
3.3.	Jenis Data dan Sumber Data	56
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.	Teknik Analisis Data	58
3.5.1.	Pengujian Outer Model	59
3.5.2.	Pengujian Inner Model	61

3.5.3 Uji Hipotesis	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	63
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1. Gambaran Objek Penelitian.....	63
4.1.2. Gambaran Umum Responden.....	64
4.1.3. Deskripsi Variabel Penelitian.....	67
4.2. Hasil Uji SEM–PLS	70
4.2.1. Uji Outer Model	70
4.2.2. Uji Inner Model	74
4.3. Hasil Uji Hipotesis	78
4.3.1. Uji Hipotesis Langsung.....	79
4.3.2. Uji Hipotesis Tidak Langsung (Mediasi).....	81
4.4. Pembahasan	82
4.4.1. <i>Social media marketing</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap <i>Brand image</i>	82
4.4.2. <i>Social media marketing</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian.....	84
4.4.3. <i>Brand image</i> memberikan pengaruh yang positif dan signifikan terhadap Keputusan Pembelian	85
4.4.4. <i>Brand image</i> memediasi pengaruh <i>Social media marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian	87
BAB V PENUTUP	90
5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Implikasi Teoritis.....	92
5.3 Implikasi Manajerial.....	93
5.4 Keterbatasan Penelitian	95

5.5	Saran Bagi Penelitian Mendatang.....	97
	DAFTAR PUSTAKA.....	98
	LAMPIRAN.....	102



FEB UNDIP