

DAFTAR ISI

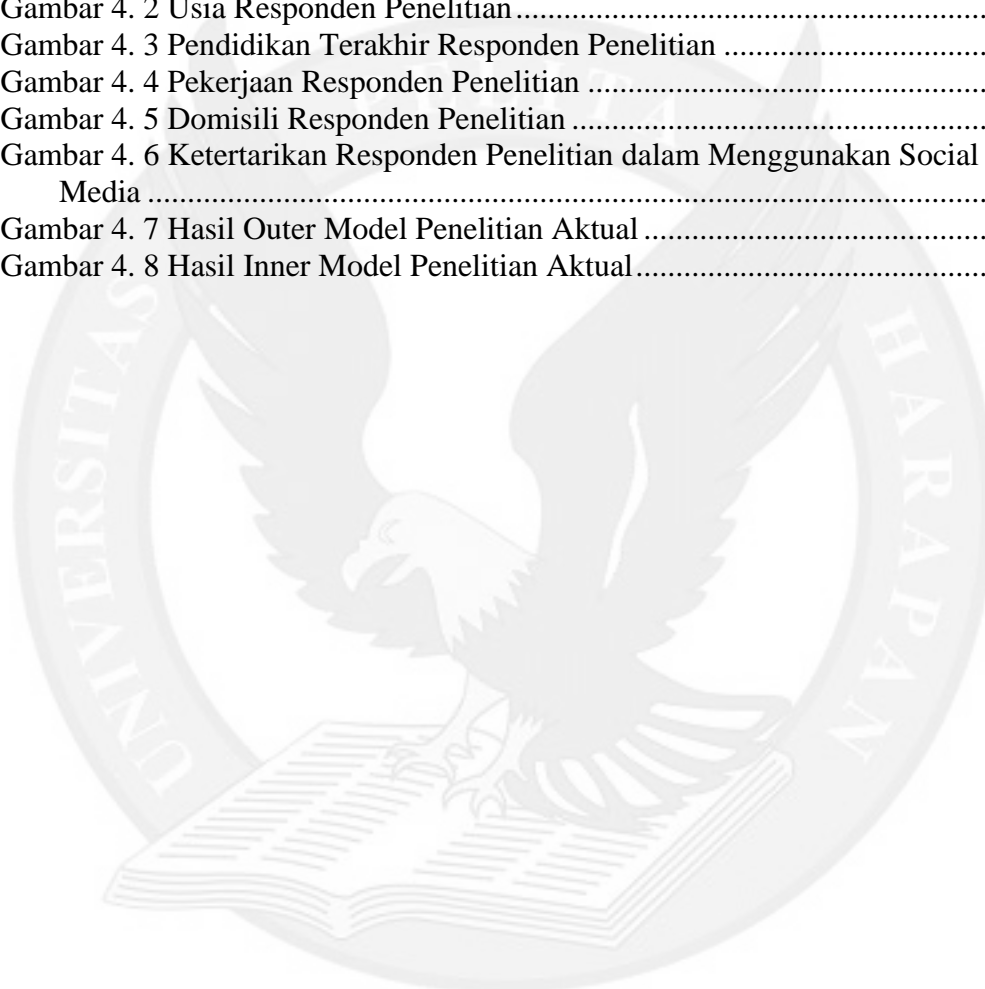
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	i
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iii
ABSTRAK.....	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	8
1.4.2 Manfaat Praktis	8
1.5 Sistematika Pembahasan.....	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 Konsep Variabel	12
2.1.1 <i>Social Media Advertising Content</i>	12
2.1.2 <i>Social Media Sales Promotion Content</i>	13
2.1.3 <i>Online Consumer Review</i>	14
2.1.4 <i>Brand Image</i>	14

2.1.5	<i>Purchase Intention</i>	15
2.2	Pengembangan Hipotesis.....	17
2.2.1	Pengaruh <i>Social Media Advertising Content</i> terhadap <i>Brand image</i> 17	
2.2.2	Pengaruh <i>Sales Promotion Content</i> terhadap <i>Brand Image</i>	19
2.2.3	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap <i>Brand Image</i>	20
2.2.4	Pengaruh <i>Social Media Advertising Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	21
2.2.5	Pengaruh <i>Sales Promotion Content</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	23
2.2.6	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .	25
2.2.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	26
2.3	Model Konseptual Penelitian.....	28
BAB III	METODE PENELITIAN	30
3.1	Objek Penelitian	30
3.2	Unit Analisis	30
3.3	Tipe Penelitian.....	30
3.4	Operasionalisasi Variabel Penelitian	32
3.5	Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1	Penentuan Jumlah Sampel	35
3.5.2	Metode Penarikan Sampel	36
3.6	Metode Pengumpulan Data	36
3.6.1	Data Primer	36
3.6.2	Data Sekunder.....	37
3.7	Metode Analisis Data	37
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	38

4.1 Hasil Penelitian	38
4.1.1 Profil Responden.....	38
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden	40
4.1.1.2 Usia Responden.....	40
4.1.1.3 Pendidikan Terakhir Responden	42
4.1.1.4 Pekerjaan Responden	43
4.1.1.5 Domisili Responden	44
4.1.1.6 Ketertarikan Responden pada <i>Social Media</i>	44
4.1.2 Deskripsi Konstruk Penelitian	45
4.1.3 Analisis Data Penelitian.....	48
4.1.3.1 <i>Outer Model</i>	48
4.1.3.2 <i>Inner Model</i>	55
4.1.4 Pembahasan.....	58
4.1.4.1 Analisis <i>Direct Effect</i> dan <i>Indirect Effect</i>	65
BAB V KESIMPULAN.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Manajerial	68
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya	70
DAFTAR PUSTAKA	72
LAMPIRAN.....	80

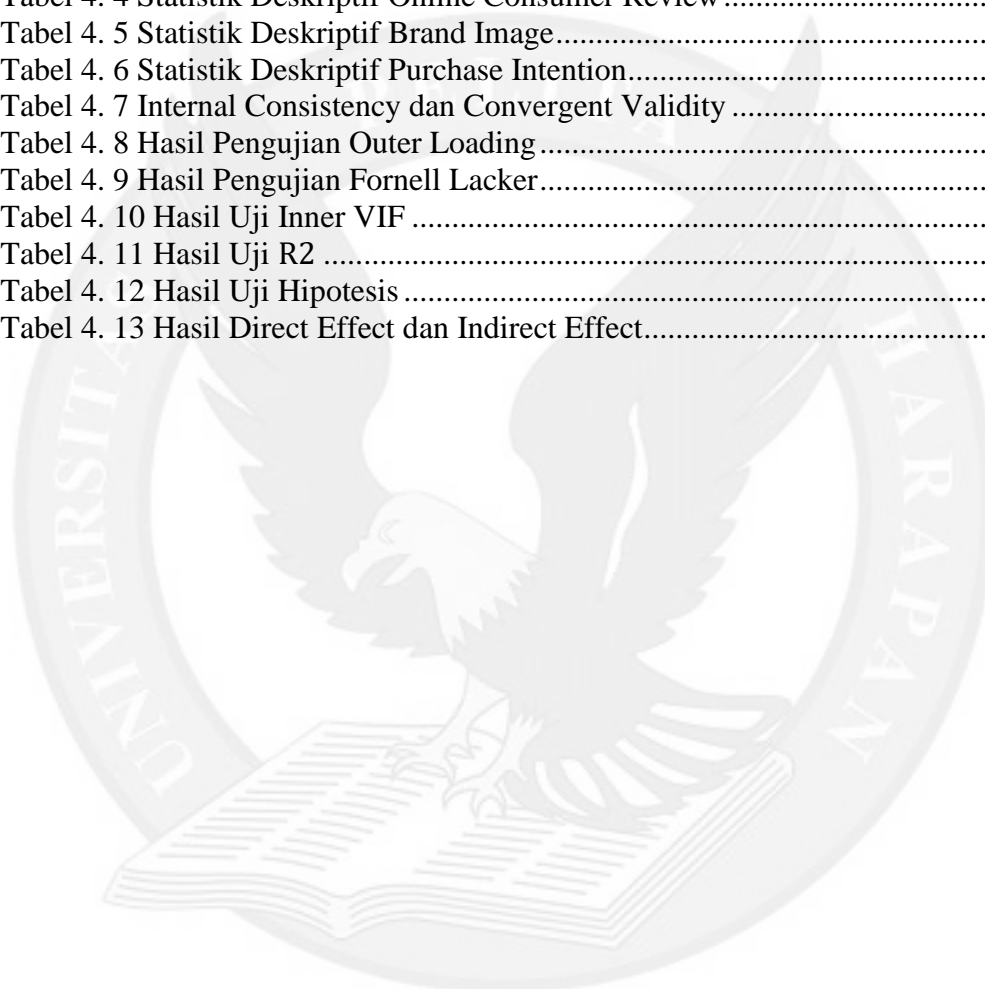
DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	16
Gambar 2. 2 Model Konseptual Penelitian	28
Gambar 4. 1 Jenis Kelamin Responden Penelitian	40
Gambar 4. 2 Usia Responden Penelitian.....	41
Gambar 4. 3 Pendidikan Terakhir Responden Penelitian	42
Gambar 4. 4 Pekerjaan Responden Penelitian	43
Gambar 4. 5 Domisili Responden Penelitian	44
Gambar 4. 6 Ketertarikan Responden Penelitian dalam Menggunakan Social Media	45
Gambar 4. 7 Hasil Outer Model Penelitian Aktual	54
Gambar 4. 8 Hasil Inner Model Penelitian Aktual.....	55



DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1 Informasi Hasil Responden	39
Tabel 4. 2 Statistik Deskriptif Social Media Advertising Content	46
Tabel 4. 3 Statistik Deskriptif Social Media Promotion Content.....	46
Tabel 4. 4 Statistik Deskriptif Online Consumer Review	47
Tabel 4. 5 Statistik Deskriptif Brand Image.....	47
Tabel 4. 6 Statistik Deskriptif Purchase Intention.....	48
Tabel 4. 7 Internal Consistency dan Convergent Validity	49
Tabel 4. 8 Hasil Pengujian Outer Loading	50
Tabel 4. 9 Hasil Pengujian Fornell Lacker.....	53
Tabel 4. 10 Hasil Uji Inner VIF	56
Tabel 4. 11 Hasil Uji R2	57
Tabel 4. 12 Hasil Uji Hipotesis	58
Tabel 4. 13 Hasil Direct Effect dan Indirect Effect.....	65



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Kuesioner Penelitian	80
Lampiran II Hasil Turnitin Penelitian.....	87

