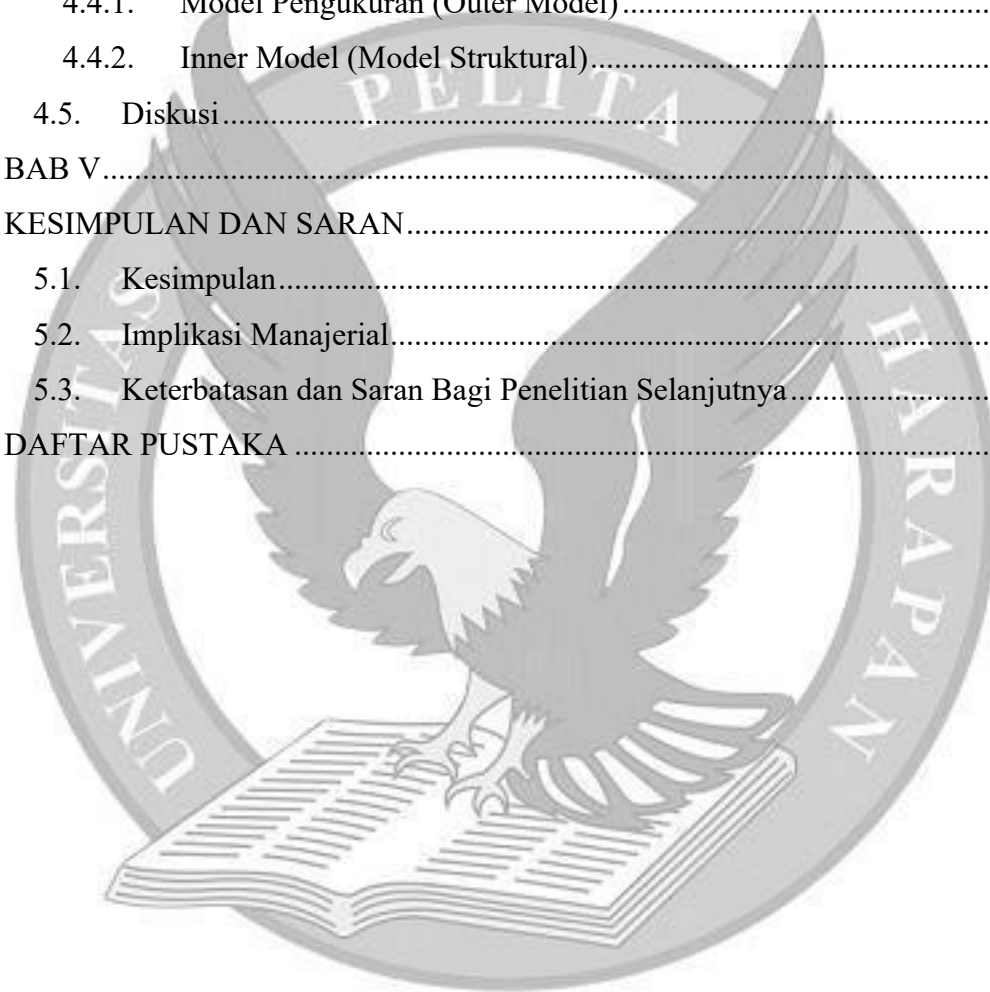


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.5. Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1. Dasar Teori	14
2.2. Intensi Berkunjung (Visit Intention)	17
2.3. Online Trust.....	20
2.4. Social Media Marketing Effort (SMME)	24
2.5. Citra Merek (Brand Image)	27
2.6. Health Threat	29
2.7. Gender	32
2.8. Penelitian Terdahulu.....	35
2.9. Hubungan Antar Variabel.....	38
2.9.1. Hubungan antara SMME dan visit intention.....	38

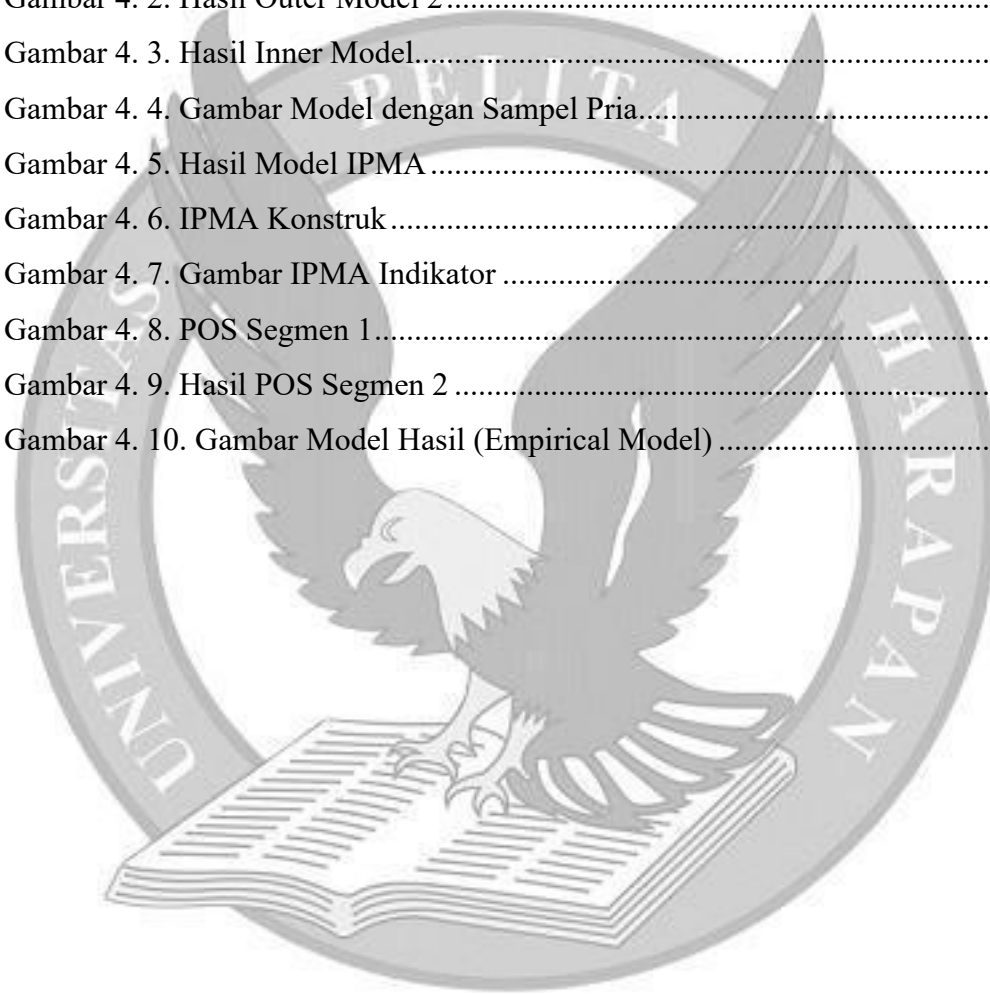
2.9.2.	Hubungan antara SMME dan Brand Image.....	39
2.9.3.	Hubungan antara SMME dan online trust.....	40
2.9.4.	Hubungan antara Brand Image dan Visit Intention.....	41
2.9.5.	Hubungan antara Online Trust dan Visit Intention.....	41
2.9.6.	Hubungan antara SMME dan Visit Intention melalui Brand Image.....	42
2.9.7.	Hubungan antara SMME dan Visit Intention melalui Online Trust.....	42
2.9.8.	Hubungan antara Health Threat dan Visit Intention.....	43
2.9.9.	Hubungan antara Gender dan Visit Intention.....	44
2.9.	Model Penelitian.....	46
BAB III.....		47
METODE PENELITIAN.....		47
3.1.	Objek Penelitian.....	47
3.2.	Unit Analisis dan Subjek Penelitian.....	47
3.3.	Desain Penelitian.....	48
3.4.	Pengukuran Variabel Penelitian.....	49
3.4.1.	Skala Pengukuran Variabel.....	49
3.4.2.	Operasionalisasi Variabel.....	51
3.5.	Populasi Penelitian dan Sampel.....	53
3.5.1.	Penentuan Jumlah Sampel.....	53
3.5.2.	Metode Pengambilan Sampel.....	55
3.6.	Metode Pengumpulan Data.....	56
3.6.1.	Data Primer.....	56
3.6.2.	Data Sekunder.....	57
3.7.	Metode Analisis Data.....	57
3.7.1.	Model dalam PLS-SEM.....	57
3.7.2.	Uji Hipotesis.....	65
3.8.	Pengujian Instrumen Penelitian.....	65
3.8.1.	Uji Validitas.....	65
3.8.2.	Uji Reliabilitas.....	66
BAB IV.....		67
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		67

4.1. Profil Demografi Responden.....	67
4.2. Profil Perilaku Responden.....	69
Sumber: Hasil olahan data penelitian (2023)	70
4.3. Analisis Deskriptif Variabel.....	70
4.3.1. Analisis Deskriptif Independen Variabel.....	72
4.3.2. Analisis Deskriptif Visit Intention.....	77
4.4. Analisis Inferensial.....	78
4.4.1. Model Pengukuran (Outer Model).....	79
4.4.2. Inner Model (Model Struktural).....	88
4.5. Diskusi.....	129
BAB V.....	136
KESIMPULAN DAN SARAN.....	136
5.1. Kesimpulan.....	136
5.2. Implikasi Manajerial.....	138
5.3. Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	140
DAFTAR PUSTAKA	142



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1. Halaman Facebook Klinik Flodova.....	3
Gambar 2. 1. Kerangka Konseptual.....	46
Gambar 3. 1. Hasil Perhitungan Sampel dengan G*Power 3.1.9.....	54
Gambar 4. 1. Hasil Outer Model I.....	80
Gambar 4. 2. Hasil Outer Model 2.....	82
Gambar 4. 3. Hasil Inner Model.....	90
Gambar 4. 4. Gambar Model dengan Sampel Pria.....	116
Gambar 4. 5. Hasil Model IPMA.....	120
Gambar 4. 6. IPMA Konstruk.....	122
Gambar 4. 7. Gambar IPMA Indikator.....	125
Gambar 4. 8. POS Segmen 1.....	128
Gambar 4. 9. Hasil POS Segmen 2.....	128
Gambar 4. 10. Gambar Model Hasil (Empirical Model).....	130



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1. Hasil Facebook Insight.....	4
Tabel 2. 1. Ringkasan Penelitian Terdahulu.....	35
Tabel 3. 1. Definisi Operasional Variabel.....	51
Tabel 3. 2. Pelaporan Outer dan Inner Model dalam PLS=SEM.....	60
Tabel 4. 1. Karakteristik Responden Penelitian.....	68
Tabel 4. 2. Profil Perilaku Responden	70
Tabel 4. 3. Kategori Jawaban Responden	71
Tabel 4. 4. Analisis Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel SMME	72
Tabel 4. 5. Analisis Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel Brand Image	75
Tabel 4. 6. Analisis Deskriptif Jawaban Responden pada Variabel Online Trust	76
Tabel 4. 7. Analisis Deksriptif Jawaban Responden pada Variabel Visit Intention	78
Tabel 4. 8. Nilai Outer Loading	83
Tabel 4. 9. Nilai Construct Reliability	84
Tabel 4. 10. Hasil Bootstrapping Menggunakan Persentil pada Variabel SMME	85
Tabel 4. 11. Nilai Construct Validity	86
Tabel 4. 12. Nilai Discriminant Validity.....	87
Tabel 4. 13. Nilai Inner Variance Inflation Factor.....	92
Tabel 4. 14. Nilai R-Squared (R^2).....	93
Tabel 4. 15. Nilai F-Square (F^2).....	95
Tabel 4. 16. Nilai Q^2 Predict Konstruk	96
Tabel 4. 17. Nilai Q^2 Predict Indikator	98
Tabel 4. 18. Hasil Uji Hipotesis (Signifikansi dan Koefisien).....	100
Tabel 4. 19. Hasil Specific Indirect Effect.....	118
Tabel 4. 20. Nilai IPMA Konstruk.....	121
Tabel 4. 21. Hasil IPMA Indikator.....	124
Tabel 4. 22, Hasil Segmentasi PLS-POS	127