

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT.....	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	4
1.3. Tujuan Penelitian.....	5
1.4. Manfaat Penelitian.....	6
1.4.1. Manfaat Teoritis.....	6
1.4.2. Manfaat Praktis.....	6
1.5. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II	9
TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Landasan Teori	9
2.1.1. <i>Perceived Quality</i>	9
2.1.2. <i>Advertising Effectiveness</i>	11
2.1.3. <i>Social Media Presence</i>	13
2.1.4. <i>Brand Image</i>	14
2.1.5. <i>Repurchase Intention</i>	15
2.2. Pembentukan Hipotesis	15
2.2.1. <i>Perceived Quality – Repurchase Intention</i>	16
2.2.2. <i>Advertising Effectiveness – Repurchase Intention</i>	16

2.2.3.	<i>Social Media Presence – Repurchase Intention</i>	17
2.2.4.	<i>Perceived Quality – Brand Image</i>	18
2.2.5.	<i>Advertising Effectiveness – Brand Image</i>	19
2.2.6.	<i>Social Media Presence – Brand Image</i>	19
2.2.7.	<i>Brand Image – Repurchase Intention</i>	20
2.3.	Model Penelitian	21
BAB III		22
METODE PENELITIAN		22
3.1.	Obyek Penelitian	22
3.2.	Unit Analisis	22
3.3.	Tipe Penelitian	22
3.4.	Operasionalisasi Variabel Penelitian	23
3.5.	Populasi dan Sampel	25
3.5.1.	Penentuan Jumlah Sampel	25
3.5.2.	Metode Penarikan Sampel	26
3.6.	Metode Pengumpulan Data	26
3.7.	Metode Analisis Data	27
3.7.1.	Penulisan dan PLS-SEM	27
3.7.1.1.	Measurement Model atau Outer Model	27
3.7.1.2.	Structural Model atau Inner Model	28
BAB IV		30
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		30
4.1.	Karakteristik Responden	30
4.1.1.	Jenis Kelamin Responden	30
4.1.2.	Usia Responden	31
4.1.3.	Pekerjaan Responden	32
4.1.4.	Pendidikan Terakhir Responden	33
4.1.5.	Biaya Pengeluaran Responden per Bulan	34
4.2.	Profil Perilaku Responden	35
4.3.	Analisis Statistik Deskriptif	35
4.4.	Analisis Data Penelitian	40
4.4.1.	<i>Measurement Model atau Outer Model</i>	40
4.4.1.1.	Hasil Uji Validitas Penelitian Aktual	40
4.4.1.2.	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual	44

4.4.2. <i>Structural Model</i> atau <i>Inner Model</i>	44
4.5. Hasil Uji Hipotesis.....	48
BAB IV	56
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	56
5.1. Kesimpulan	56
5.2. Implikasi Manajerial	59
5.3. Keterbatasan Penelitian	60
DAFTAR PUSTAKA	62



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Median Download Speed.....	3
Gambar 2.1. Model Penelitian Tarta, E. dan Pasaribu, L.H., (2024).....	21
Gambar 4.1. Grafik Jenis Kelamin Responden	31
Gambar 4.2. Grafik Usia Responden	32
Gambar 4.3. Grafik Pekerjaan Responden	33
Gambar 4.4. Grafik Pendidikan Terakhir Responden	34
Gambar 4.5. Grafik Pengeluaran Responden per Bulan	35



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1.	Daftar media sosial aktif yang dimiliki Telkomsel, Smarfen, Indosat, dan XL	2
Tabel 1.2.	Daftar jumlah pengikut Telkomsel, Smartfren, Indosat, dan XL di media sosial (diakses pada tanggal 14 November 2023).....	3
Tabel 3.1.	Definisi operasional variabel	23
Tabel 4.1.	Jenis Kelamin Responden.....	31
Tabel 4.2.	Usia Responden.....	32
Tabel 4.3.	Pekerjaan Responden.....	33
Tabel 4.4.	Pendidikan Terakhir Responden.....	34
Tabel 4.5.	Biaya Pengeluaran Responden.....	34
Tabel 4.6.	Profil Perilaku Responden.....	35
Tabel 4.7.	Kategori berdasarkan nilai rata-rata	36
Tabel 4.8.	Analisa Statistik Deskriptif Perceived Quality	37
Tabel 4.9.	Analisa Statistik Deskriptif Advertising Effectiveness.....	37
Tabel 4.10.	Analisa Statistik Deskriptif Social Media Presence.....	38
Tabel 4.11.	Analisa Statistik Deskriptif Brand Image	39
Tabel 4.12.	Analisa Statistik Deskriptif Repurchase Intention.....	40
Tabel 4.13.	Internal Consistency & Convergent Validity	41
Tabel 4.14.	Hasil Uji Outer Loading Penelitian Aktual.....	41
Tabel 4.15.	Hasil Outer Loading Penelitian Aktual	42
Tabel 4.16.	Hasil Uji Validitas Diskriminan Fornell-Larcker.....	43
Tabel 4.17.	Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT	43
Tabel 4.18.	Hasil Uji Reliabilitas Penelitian Aktual.....	44
Tabel 4.19.	Hasil Uji Inner VIF.....	44
Tabel 4.20.	Collinearity (Outer VIF Values)	44
Tabel 4.21.	Hasil Uji Path Coefficient	46
Tabel 4.22.	Hasil Uji R^2	47
Tabel 4.23.	Hasil Uji Q^2	48
Tabel 4.24.	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	48
Tabel 4.25.	Analisis Mediasi Brand Image pada hubungan Perceived Quality dengan Repurchase Intention.....	52
Tabel 4.26.	Analisis Mediasi Brand Image pada hubungan Social Media Presence dengan Repurchase Intention.....	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A. Data Setting SmartPLS untuk Full Sample (PLS Algorithm) .A	
Lampiran B. Data Setting SmartPLS untuk Full Sample (Bootstraping)A	
Lampiran C. Data Setting SmartPLS untuk Full Sample (PLSpredict)A	
Lampiran D. Outer Model	B
Lampiran E. Kuesioner	C

