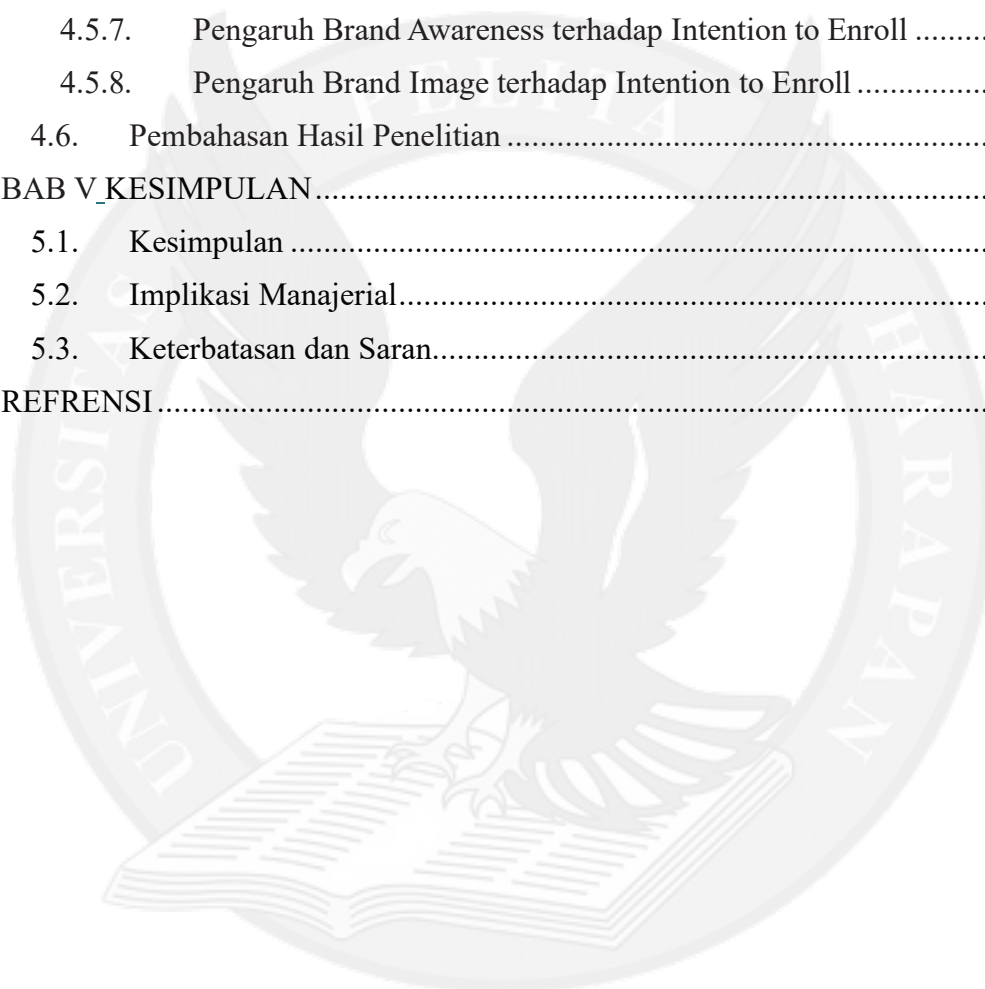


DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR.....	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1. Social Media Marketing	12
2.2. <i>Consumer Brand Engagement</i>	16
2.3. <i>Brand Awareness</i>	17
2.4. <i>Brand Image</i>	19
2.5. <i>Intention to Enroll</i>	22
2.6. Pengembangan Hipotesis.....	23
2.6.1. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Consumer Brand Engagement. 24	
2.6.2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Intention to Enroll.....	25
2.6.3. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness	26
2.6.4. Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image	26
2.6.5. Pengaruh Customer brand engagement terhadap Brand Awareness	27
2.6.6. Pengaruh Customer brand engagement terhadap Brand Image	28
2.6.7. Pengaruh Brand Awareness terhadap Intention to Enroll	29

2.6.8.	Pengaruh Brand Image terhadap Intention to Enroll	30
2.7.	Kerangka Konseptual Penelitian	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1.	Objek dan Subjek Penelitian.....	32
3.2.	Jenis Penelitian.....	33
3.3.	Operasional Variabel.....	34
3.4.	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1.	Penentuan Jumlah Sampel.....	42
3.4.2.	Metode Pengumpulan Sampel.....	42
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	43
3.5.1.	Data Primer	43
3.5.2.	Data Sekunder	43
3.6.	Metode Analisis Data.....	44
3.6.1.	Statistik Deskriptif.....	44
3.6.2.	Structural Equation Model & Partial Least Square (PLS-SEM).....	46
3.6.3.	Outer Model	46
3.6.4.	Inner Model	49
BAB IV PEMBAHASAN.....		51
4.1.	Karakteristik Demografi Responden	51
4.1.1.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2.	Karakteristik Berdasarkan Usia	52
4.1.3.	Karakteristik Berdasarkan Jenis Sekolah	52
4.1.4.	Karakteristik Berdasarkan Nilai Rata Rata Rapor	53
4.1.5.	Karakteristik Berdasarkan Penghasilan Orang Tua	54
4.2.	Analisis Deskriptif Variabel	54
4.2.1.	Hasil Uji Deskriptif Indikator Social Media Marketing	55
4.2.2.	Hasil Uji Deskriptif Variabel Consumer Brand Engagement.....	56
4.2.3.	Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Awareness	57
4.2.4.	Hasil Uji Deskriptif Variabel Brand Image	58
4.2.5.	Hasil Uji Deskriptif Variabel Intention To Enroll.....	59
4.3.	Analisis Data Penelitian.....	60
4.3.1.	Evaluasi Model Pengukuran (Outer Model)	60
4.3.2.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	65
4.4.	Hasil Uji Hipotesis	67

4.5.	Hasil Uji Hipotesis	70
4.5.1.	Pengaruh Social media marketing terhadap customer brand Engagement 70	
4.5.2.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Intention to Enroll.....	70
4.5.3.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Awareness	71
4.5.4.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Image	71
4.5.5.	Pengaruh Consumer Brand Engagement terhadap Brand Awareness	72
4.5.6.	Pengaruh Consumer Brand Engagement Terhadap Brand Image ...	72
4.5.7.	Pengaruh Brand Awareness terhadap Intention to Enroll	73
4.5.8.	Pengaruh Brand Image terhadap Intention to Enroll	73
4.6.	Pembahasan Hasil Penelitian	74
BAB V_KESIMPULAN		76
5.1.	Kesimpulan	76
5.2.	Implikasi Manajerial.....	78
5.3.	Keterbatasan dan Saran.....	80
REFRENSI		82



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Konseptual	35
Gambar 4.1. Model SmartPLS Outer Loading	61



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. Jumlah Mahasiswa Aktif	1
Tabel 1.2. Alasan Menggunakan Media Sosial	4
Tabel 1.3. Alasan Gen Z Menggunakan Media Sosial	7
Tabel 3.1. Operasional Variabel	39
Tabel 4.1. Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
Tabel 4.2. Profil Responden Berdasarkan Usia	56
Tabel 4.3. Profil Responden Berdasarkan Jenis Sekolah	56
Tabel 4.4. Profil Responden Berdasarkan Nilai Rata Rata Rapor	57
Tabel 4.5. Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Orang Tua	58
Tabel 4.6. Hasil Uji Deskriptif Variabel SMM	59
Tabel 4.8. Hasil Uji Deskriptif Variabel BA	62
Tabel 4.9. Hasil Uji Deskriptif Variabel BI	63
Tabel 4.10. Hasil Uji Deskriptif Variabel ITE	64
Tabel 4.11. Hasil Nilai Outer Loading	66
Tabel 4.12. Nilai Ave	67
Tabel 4.13. Uji Hasil HTMT	68
Tabel 4.14. Hasil Uji Cronbach's Alpha dan Composite Reliability	69
Tabel 4.15. Hasil Uji Cross Loading	70
Tabel 4.16. Hasil Uji R Square	71
Tabel 4.17. Hasil Uji Model Fit	72
Tabel 4.18. Hasil Uji VIF	73
Tabel 4.19. Nilai Hasil Path Coefficient	74
Tabel 4.20. Hasil Uji Indirect	76

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : HASIL PENGISIAN KUISIONER

LAMPIRAN II : PERTANYAAN KUISIONER

