

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>17</b>
1.1    Latar Belakang .....	17
1.2    Rumusan Masalah .....	23
1.3    Tujuan Penelitian .....	23
1.4    Manfaat Penelitian .....	24
1.4.1    Manfaat Teoritis .....	24
1.4.2    Manfaat Secara Praktis.....	25
1.5    Sistematika Penulisan .....	25
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>27</b>
2.1    Model AIDA Dalam Komunikasi Pemasaran.....	27
2.2    Pemasaran Melalui Media Sosial .....	29
2.3    Kesadaran Merek ( <i>Brand awareness</i> ).....	33
2.4    Niat Pembelian ( <i>Purchase intention</i> ).....	35
2.5    Pengembangan Hipotesis .....	37
2.5.1 <i>Social media marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .....	37
2.5.2 <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	38
2.6    Model Penelitian .....	39
<b>BAB 3 METODE PENELITIAN.....</b>	<b>40</b>
3.1    Objek Penelitian .....	40
3.2    Unit Analisis .....	40

3.3	Jenis Penelitian.....	41
3.4	Operasionalisasi Variabel.....	41
3.5	Populasi dan Sampel .....	44
3.6	Teknik Sampling .....	45
3.7	Metode Pengumpulan Data .....	46
3.8	Metode Analisis Data.....	47
3.8.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	47
3.8.2	Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	49
3.8.3	Pengujian Hipotesis.....	50
<b>BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>51</b>
4.1	Profil Responden.....	51
4.2	Deskriptif Variabel.....	52
4.2.1	Niat Pembelian ( <i>Purchase intention</i> ).....	53
4.2.2	Kesadaran Merek ( <i>Brand awareness</i> ).....	54
4.2.3	<i>Entertainment</i> .....	55
4.2.4	<i>Interaction</i> .....	55
4.2.5	<i>Trendiness</i> .....	56
4.2.6	<i>Customization</i> .....	57
4.2.7	<i>E-WOM</i> .....	57
4.3	Hasil Analisis .....	58
4.3.1	Outer Model .....	59
4.3.2	Inner Model.....	64
4.4	Pembahasan.....	74
<b>BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>80</b>
5.1	Kesimpulan .....	80
5.2	Implikasi Teoritis .....	81
5.3	Implikasi Manajerial .....	81
5.4	Batasan Penelitian .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>84</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>1</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perbandingan Kinerja Website Sephora.co.id dan Sociolla.com.....	21
Tabel 3.1 Definisi Operasionalisasi Variabel.....	41
Tabel 4.1 Profil Responden.....	51
Tabel 4.2 Kategori Jawaban Responden .....	53
Tabel 4.3 Deskriptif Niat Pembelian.....	54
Tabel 4.4 Deskriptif Kesadaran Merek .....	54
Tabel 4.5 Deskriptif <i>Entertainment</i> .....	55
Tabel 4.6 Deskriptif <i>Interaction</i> .....	56
Tabel 4.7 Deskriptif <i>Trendiness</i> .....	56
Tabel 4.8 Deskriptif <i>Customization</i> .....	57
Tabel 4.9 Deskriptif <i>E-WOM</i> .....	58
Tabel 4.10 Hasil Uji Validitas Konvergen.....	61
Tabel 4.11 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT).....	62
Tabel 4.12 Hasil Uji Reliabilitas .....	63
Tabel 4.13 Hasil Uji Kolinearitas.....	65
Tabel 4.14 Hasil Uji R Square .....	66
Tabel 4.15 Hasil Uji F-Square .....	66
Tabel 4.16 Hasil Analisa IPMA .....	67
Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis .....	70
Tabel 4.18 Analisa <i>Indirect Effect</i> .....	72

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Pengajuan Model.....	39
Gambar 4.1 Hasil Uji Outer Model.....	60
Gambar 4.2 Hasil Uji Inner Model .....	64
Gambar 4.3 Hasil Analisa IPMA .....	68



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A : Kuesioner.....	A-1
Lampiran B : Hasil Uji SmartPLS .....	B-1
Lampiran C : Turnitin .....	C-1

