

## DAFTAR ISI

|                                                                                  |      |
|----------------------------------------------------------------------------------|------|
| ABSTRAK .....                                                                    | iv   |
| ABSTRACT .....                                                                   | v    |
| KATA PENGANTAR.....                                                              | vi   |
| DAFTAR ISI .....                                                                 | viii |
| DAFTAR GAMBAR .....                                                              | xi   |
| DAFTAR TABEL .....                                                               | xii  |
| BAB I PENDAHULUAN .....                                                          | 1    |
| 1.1 Latar Belakang.....                                                          | 1    |
| 1.2 Perumusan Masalah.....                                                       | 12   |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....                                                       | 13   |
| 1.4 Manfaat Penelitian.....                                                      | 13   |
| 1.4.1 Manfaat Akademis.....                                                      | 14   |
| 1.4.2 Manfaat Praktis.....                                                       | 14   |
| 1.5 Ruang Lingkup .....                                                          | 15   |
| 1.6 Sistematika Penelitian.....                                                  | 15   |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                                                     | 17   |
| 2.1 <i>E-Marketing</i> .....                                                     | 17   |
| 2.2 <i>Social Media Marketing</i> .....                                          | 18   |
| 2.3 <i>Brand</i> .....                                                           | 21   |
| 2.3.1 <i>Brand Trust</i> .....                                                   | 23   |
| 2.3.2 <i>Brand Equity</i> .....                                                  | 25   |
| 2.3.3 <i>Brand Loyalty</i> .....                                                 | 28   |
| 2.4 Penelitian Terdahulu.....                                                    | 29   |
| 2.5 Hubungan Antar Variabel .....                                                | 31   |
| 2.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Trust</i> .....   | 31   |
| 2.5.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....  | 32   |
| 2.5.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i> ..... | 33   |
| 2.5.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....             | 34   |
| 2.5.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....            | 35   |
| 2.5.6 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> .....           | 35   |
| 2.6 Model Penelitian.....                                                        | 37   |

|                                                               |    |
|---------------------------------------------------------------|----|
| BAB III METODE PENELITIAN .....                               | 38 |
| 3.1 Jenis Penelitian .....                                    | 38 |
| 3.2 Obyek dan Subyek Penelitian.....                          | 38 |
| 3.3 Populasi dan Sampel Penelitian.....                       | 39 |
| 3.4 Metode Pengambilan Sampel .....                           | 39 |
| 3.6 Metode Pengukuran Data .....                              | 41 |
| 3.7 Definisi Konseptual & Definisi Operasional .....          | 42 |
| 3.8 Statistika Deskriptif .....                               | 46 |
| 3.9 Metode Analisis Data .....                                | 47 |
| 3.10 Evaluasi <i>Outer Model</i> dan <i>Inner Model</i> ..... | 47 |
| 3.11 Uji Studi Pendahuluan .....                              | 50 |
| 3.12 Uji Hipotesis .....                                      | 50 |
| 3.13 Uji Studi Pendahuluan .....                              | 50 |
| 3.14 Hasil Uji Validitas .....                                | 51 |
| 3.15 Hasil Uji Reliabilitas .....                             | 52 |
| BAB IV HASIL & PEMBAHASAN .....                               | 54 |
| 4.1 Profil Responden .....                                    | 54 |
| 4.1.1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....          | 54 |
| Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....     | 55 |
| 4.1.2 Data Responden Berdasarkan Umur .....                   | 55 |
| 4.2 Analisis Deskriptif .....                                 | 55 |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif .....                               | 56 |
| 4.2 Analisis PLS SEM.....                                     | 61 |
| 4.3 <i>Measurement Model</i> ( <i>Outer Model</i> ).....      | 61 |
| 4.3.1 Outer Loading.....                                      | 62 |
| 4.3.2 Reliabilitas Konstruk .....                             | 64 |
| 4.3.3 Validitas Convergen .....                               | 64 |
| 4.3.4 Diskriminan Validity .....                              | 65 |
| 4.4 Structural Model ( <i>Inner Model</i> ) .....             | 66 |
| 4.4.1. Multikolinieritas .....                                | 67 |
| 4.4.2 Koefisien Determinan (R-Squared).....                   | 68 |
| 4.4.3 Nilai Effect Size (f-square).....                       | 68 |
| 4.5 Uji Q-Square .....                                        | 69 |
| 4.6 Hasil Uji Hipotesis .....                                 | 70 |

|                                                                                                                 |    |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 4.6.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> pada PT Gardens Candi Sawangan.....    | 71 |
| 4.6.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> pada PT Gardens Candi Sawangan.....   | 72 |
| 4.6.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada PT Gardens Candi Sawangan ..... | 72 |
| 4.6.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> pada PT Gardens Candi Sawangan.....              | 73 |
| 4.6.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada PT Gardens Candi Sawangan.....             | 73 |
| 4.6.6 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada PT Gardens Candi Sawangan .....           | 74 |
| 4.7 Analisis IPMA.....                                                                                          | 74 |
| 4.8 Pembahasan Hasil Penelitian.....                                                                            | 77 |
| 4.8.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i> pada PT Gardens Candi Sawangan.....    | 77 |
| 4.8.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> pada PT Gardens Candi Sawangan.....   | 79 |
| 4.8.3 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada PT Gardens Candi Sawangan. .... | 80 |
| 4.8.4 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> pada PT Gardens Candi Sawangan.....              | 81 |
| 4.8.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada PT Gardens Candi Sawangan.....             | 82 |
| 4.8.5 Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Brand Loyalty</i> pada PT Gardens Candi Sawangan. ....           | 84 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....                                                                                | 86 |
| 5.1 Kesimpulan.....                                                                                             | 86 |
| 5.1 Implikasi Teoritis .....                                                                                    | 86 |
| 5.2 Implikasi Managerial .....                                                                                  | 87 |
| 5.3 Keterbatasan Penelitian .....                                                                               | 89 |
| 5.4 Saran.....                                                                                                  | 89 |
| DAFTAR PUSTAKA.....                                                                                             | 91 |
| LAMPIRAN .....                                                                                                  | 94 |

## DAFTAR GAMBAR

|                                                                                                   |    |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| Gambar 1. 1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia .....                                           | 1  |
| Gambar 1. 2 Instagram Official Gardens.id .....                                                   | 9  |
| Gambar 1. 3 Sumber Prospek Melalui Media Instagram .....                                          | 10 |
| Gambar 2. 1 Model Penelitian.....                                                                 | 37 |
| Gambar 3. 1 Measurement Uji Pendahuluan Sumber: Hasil Pengolahan Data<br>SmartPLS 4.0 (2025)..... | 51 |
| Gambar 4. 1 Hasil Outer Model .....                                                               | 62 |



## DAFTAR TABEL

|                                                                      |    |
|----------------------------------------------------------------------|----|
| Tabel 1. 1 Daftar Developer di Kawasan Sawangan dan Sekitarnya ..... | 5  |
| Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu.....                                 | 29 |
| Tabel 3.1 Pengukuran Data .....                                      | 42 |
| Tabel 3. 2 Definisi Konseptual & Definisi Operasional.....           | 43 |
| Tabel 3.3 Pembagian Kelas Interval.....                              | 46 |
| Tabel 3. 4 Nilai AVE.....                                            | 51 |
| Tabel 3. 5 Reliabilitas Konstruk.....                                | 52 |
| Tabel 3. 6 Pengukuran .....                                          | 53 |
| Tabel 4. 1 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....            | 55 |
| Tabel 4. 2 Data Responden Berdasarkan Umur .....                     | 55 |
| Tabel 4. 3 Kategori Rerata Jawaban Dalam Interval.....               | 56 |
| Tabel 4. 4 Nilai Deskriptif.....                                     | 57 |
| Tabel 4. 5 Nilai Outer Loading.....                                  | 63 |
| Tabel 4. 6 Reliabilitas Konstruk.....                                | 64 |
| Tabel 4. 7 Nilai Diskriminan Validity .....                          | 65 |
| Tabel 4. 8 Nilai HTMT.....                                           | 65 |
| Tabel 4. 9 Nilai VIF.....                                            | 67 |
| Tabel 4. 10 Nilai R-Square .....                                     | 68 |
| Tabel 4. 11 Nilai F-Square .....                                     | 69 |
| Tabel 4. 12 Nilai Q2 Predict.....                                    | 69 |
| Tabel 4. 13 Hasil Uji Hipotesis .....                                | 71 |
| Tabel 4. 14 Nilai IPMA Konstruk.....                                 | 75 |
| Tabel 4. 15 Hasil IPMA Indikator.....                                | 76 |