

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR	viii
ABSTRAK.....	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	11
C. Tujuan Penelitian.....	11
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
A. Landasan Teori	13
1. Social Media Marketing	13
2. Brand Awareness.....	16
3. Brand Trust.....	19
4. Keputusan pembelian ulang	23
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Hubungan Antar Variabel.....	32
D. Kerangka Konseptual/ Kerangka Penelitian.....	33
E. Hipotesis Penelitian	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	36
A. Rancangan Penelitian	36

B. Populasi dan Sample Penelitian.....	38
C. Jenis Data dan Metode Penelitian.....	41
D. Klasifikasi Variabel Penelitian	42
E. Definisi Operasional Variabel	43
F. Skala Pengukuran Variabel	47
G. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
H. Metode Analisis Data	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
A. Analisis Deskriptif Variabel Penelitian	56
B. Analisis Kuantitatif.....	61
C. Pembahasan	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
A. Kesimpulan.....	70
B. Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	77