

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK	x
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian	14
E. Sistematika Penulisan	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA	18
A. Landasan Teori.....	18
1. <i>Social Media Marketing</i>	18
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	23
3. <i>Purchase Intention</i>	27
4. <i>Brand Awareness</i>	31
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Hubungan Antar Variabel	44
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	44
2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	45
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	46
4. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	47

5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	48
6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	49
7. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	50
D. Kerangka Konseptual	51
E. Hipotesis Penelitian.....	52
BAB III.....	55
METODE PENELITIAN	55
A. Rancangan Penelitian	55
B. Objek dan Waktu Penelitian.....	56
1. Objek Penelitian	56
2. Waktu Penelitian	56
C. Populasi	57
D. Sampel dan Teknik Sampling	57
1. Sampel	57
2. Teknik Pengambilan Sampel	57
3. Besaran Sampel	58
E. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	59
F. Jenis dan Sumber Data	60
G. Prosedur Pengambilan Data	61
H. Definisi Operasional Variabel.....	63
I. Skala Pengukuran.....	69
J. Uji Instrumen Penelitian	70
K. Teknik Analisis Data.....	79
BAB IV	88
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	88
A. Analisis Deskriptif	88
1. Analisis Deskriptif Responden	88
2. Analisis Deskriptif Variabel.....	91
B. Analisis Kuantitatif	98
BAB V.....	124
KESIMPULAN DAN SARAN	124

A. Kesimpulan	124
B. Saran.....	125
DAFTAR PUSTAKA	128

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Daftar Outlet Mixue di Daerah Istimewa Yogyakarta.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	35
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	63
Tabel 3.2 Skala Pengukuran.....	69
Tabel 3.3 Skala Interval Distribusi Jawaban Responden pada Variabel Penelitian	70
Tabel 3.4 Hasil Outer Loading Factor 30 Responden.....	72
Tabel 3.5 Hasil Cross Loading Factor 30 Responden.....	73
Tabel 3.6 Hasil Average Variance Extracted (AVE) 30 Responden	75
Tabel 3.7 Hasil Composite Reliability 30 Responden	76
Tabel 3.8 Hasil Cronbach's Alpha 30 Responden	78
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden	88
Tabel 4.2 Usia Responden.....	89
Tabel 4.3 Rata-Rata Pendapatan Responden	90
Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel.....	92
Tabel 4.5 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Social Media Marketing	92
Tabel 4.6 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Electronic Word of Mouth	94
Tabel 4.7 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Purchase Intention .	96
Tabel 4.8 Deskripsi Persepsi Responden Terhadap Variabel Brand Awareness ...	97
Tabel 4.9 Hasil Outer Loading 105 Responden.....	101
Tabel 4.10 Hasil Uji Cross Loading 105 Responden.....	102
Tabel 4.11 Hasil Uji Average Variance Exctracted (AVE) 105 Responden	104
Tabel 4.12 Hasil Uji Composite Reliability 105 Responden	105
Tabel 4.13 Hasil Uji Cronbach's Alpha 105 Responden	105
Tabel 4.14 Hasil Uji R-Square	107
Tabel 4.15 Hasil Uji Q-Square.....	108

Tabel 4.17 Hasil Path Coefficient	109
Tabel 4.18 Hasil Spesific Indirect Effect	113

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna TikTok Terbanyak di Dunia pada bulan Januari 2023.....	4
Gambar 1.2 Grafik Jumlah Gerai Bubble Tea (Boba) di Asia Tenggara Tahun 2021.....	7
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual	52
Gambar 4.1 Hasil Pengujian Outer Model 105 Responden	99
Gambar 4.2 Hasil Pengujian Inner Model 105 Responden.....	100

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	137
LAMPIRAN II	147
LAMPIRAN III.....	166