

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERNYATAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	14
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
A. Landasan Teori	19
1. <i>Social Media</i>	19
2. <i>Marketing</i>	20
3. <i>Social Media Marketing</i>	21
4. <i>Brand</i>	25
5. <i>Brand Trust</i>	28
6. <i>Brand Image</i>	31
7. <i>Repurchase Intention</i>	37
8. <i>Customer Satisfaction</i>	39
B. Penelitian Terdahulu.....	44

C. Pengaruh Antar Variabel	52
D. Kerangka Konseptual	59
E. Hipotesis Penelitian.....	60
BAB III METODE PENELITIAN	62
A. Rancangan Penelitian	62
B. Objek dan Waktu Penelitian	63
C. Populasi	64
D. Sampel dan Teknik Sampling.....	64
E. Jenis Data Penelitian	66
F. Prosedur Pengambilan Data	66
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	69
H. Definisi Operasional Variabel	70
I. Uji Instrumen	72
J. Teknik Analisis Data	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	80
A. Hasil Penelitian	80
B. Pembahasan.....	105
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	112
A. Kesimpulan	112
B. Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA.....	118
LAMPIRAN.....	124

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	44
Tabel 3. 1 Skor Skala Likert.....	68
Tabel 3. 2 Skor Nilai Jawaban.....	68
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	71
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	80
Tabel 4. 2 Pekerjaan Responden.....	81
Tabel 4. 3 Jumlah Penghasilan Responden.....	82
Tabel 4. 4 Rerata Variabel <i>Social Media Marketing</i>	83
Tabel 4. 5 Rerata Variabel <i>Brand Trust</i>	84
Tabel 4. 6 Rerata Variabel <i>Brand Image</i>	85
Tabel 4. 7 Rerata Variabel <i>Repurchase Intention</i>	86
Tabel 4. 8 Rerata Variabel <i>Customer Satisfaction</i>	88
Tabel 4. 9 Hasil <i>Outer Loading</i>	91
Tabel 4. 10 Hasil <i>Cross Loading</i>	92
Tabel 4. 11 Hasil Uji <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	94
Tabel 4. 12 Hasil Uji <i>Composite Reliability</i>	95
Tabel 4. 13 Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i>	95
Tabel 4. 14 Hasil Uji <i>R-Square (R2)</i>	98
Tabel 4. 15 Hasil Uji <i>Q-Square</i>	99
Tabel 4. 16 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Langsung.....	100
Tabel 4. 17 Hasil Uji Hipotesis Pengaruh Tidak Langsung.....	103

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Data tren pengguna Internet tahun 2024 di Indonesia	2
Gambar 1. 2 Data UMKM di Indonesia.....	4
Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual.....	60
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian <i>Outer Model</i>	90
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian <i>Inner Model</i>	97

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Objek Penelitian.....	125
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	128
Lampiran 3 Karakteristik Responden	136
Lampiran 4 Rekapitulasi Data Penelitian 105 Responden.....	142
Lampiran 5 Hasil Analisis data.....	155