

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	2
C. Tujuan Penelitian	3
D. Manfaat Penelitian	3
1. Manfaat Teoritis	3
2. Manfaat Praktis	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	5
A. Landasan Teori	5
1. <i>Social Media Marketing</i>	5
2. <i>Brand Image</i>	5
3. <i>Brand Awareness</i>	6
4. <i>Repurchase Intention</i>	7
B. Penelitian Terdahulu	8
C. Hubungan Antar Variabel	11
1. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	11
2. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	11
3. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> ..	12

4.	Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	13
5.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	13
6.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> sebagai Mediator antara <i>Social Media Marketing</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	14
7.	Hubungan <i>Brand Awareness</i> sebagai Mediator antara <i>Brand Image</i> dan <i>Repurchase Intention</i>	15
D.	Kerangka Konseptual	16
BAB III METODE PENELITIAN		18
A.	Rancangan Penelitian	18
B.	Objek dan Waktu Penelitian.....	18
C.	Populasi	19
D.	Sampel dan Teknik Sampling	19
E.	Jenis Data Penelitian	20
F.	Prosedur Pengambilan Data.....	20
G.	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	21
H.	Definisi Operasional Variabel	21
I.	Uji Instrumen	23
J.	Teknik Analisis Data.....	28
DAFTAR PUSTAKA		66
LAMPIRAN		69

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	8
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	18
Tabel 3. 2 Skala Likert	21
Tabel 3. 3 Definisi Operasional Variabel.....	22
Tabel 3. 4 Outer Loading 30 Responden	24
Tabel 3. 5 Average Variance Extracted (AVE) 30 Responden.....	25
Tabel 3. 6 Cross Loading Faktor 30 Responden.....	26
Tabel 3. 7 Hasil Uji Validitas Diskriminan HTMT	27
Tabel 3. 8 Composite Reliability 30 Responden.....	28
Tabel 3. 9 Cronbach's Alpha 30	29
Tabel 3. 10 Skala Interval Variabel Tanggapan Responden.....	33
Tabel 4. 1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	37
Tabel 4. 2 Responden Berdasarkan Usia	38
Tabel 4. 3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	38
Tabel 4. 4 Responden Berdasarkan Domisili.....	39
Tabel 4. 5 Analisis Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i>	40
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Image</i>	41
Tabel 4. 7 Nilai Rata- Rata Variabel <i>Brand Awareness</i>	41
Tabel 4. 8 Nilai Rata- Rata Variabel <i>Repurchase Intention</i>	42
Tabel 4. 9 Outer Loading.....	44
Tabel 4. 10 Nilai AVE (Average Variance Extracted).....	44
Tabel 4. 11 Cross Loading Faktor.....	45
Tabel 4. 12 Hasil Validitas Diskriminan (Fornell-Larcker)	46
Tabel 4. 13 Hasil Uji Validitas Diskriminan (HTMT).....	47
Tabel 4. 14 Hasil Uji Reliabilitas.....	48
Tabel 4. 15 Hasil Uji R-Square.....	50
Tabel 4. 16 Hasil Uji Q-Square	51
Tabel 4. 17 Hasil Bootstrapping Pengaruh Langsung	53
Tabel 4. 18 Hasil Bootstrapping Pengaruh Tidak Langsung	56
Tabel 4. 19 Perbandingan Koefisien Jalur Langsung dan Tidak Langsung.....	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Kerangka Konseptual	16
Gambar 3. 1 Model Pengukuran (outer Model)	24
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Inner Model	43
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Inner Model	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	70
Lampiran 2 Tabulasi Data 30 Responden.....	78
Lampiran 3 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	80
Lampiran 4 Tabulasi Data 150 Responden.....	83
Lampiran 5 Hasil Analisis Data	89