

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
ABSTRACT.....	vii
DAFTAR ISI .....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1    Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1    Profil Perusahaan.....	1
1.1.2    Ownership.....	1
1.1.3    Visi dan Misi Perusahaan.....	2
1.1.4    Kelebihan R Plus Basic.....	2
1.1.5    Logo Perusahaan.....	3
1.2    Latar Belakang Masalah .....	3
1.3    Rumusan Masalah .....	12
1.4    Tujuan Penelitian .....	13
1.5    Manfaat Penelitian.....	13
1.6    Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	15
2.1    Teori dan Penelitian Terdahulu .....	15
2.1.1    Pemasaran ( <i>Marketing</i> ).....	15
2.1.3    Media Sosial.....	18
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i> .....	19
2.1.5    Minat Beli .....	19
2.1.6    Brand.....	21
2.1.7    Brand Loyalty.....	22
2.1.8    Penelitian Terdahulu .....	23

2.2 Kerangka Pemikiran .....	30
2.3 Hipotesis Penelitian.....	32
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>33</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	33
3.2 Operasional Variabel.....	34
3.3 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	37
3.4 Tahapan Penelitian .....	40
3.5 Populasi dan Sampel.....	41
3.5.1 Populasi.....	41
3.5.2 Sampel.....	42
3.6 Pengumpulan data .....	43
3.7 Teknik Analisis Data.....	43
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	44
3.7.2 Structural Equation Modelling (SEM) .....	45
3.7.3 Metode Analisis Data (Partial Least Square) .....	46
3.7.4 Pengukuran Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	46
3.7.5 Pengukuran Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	47
3.7.6 Uji Hipotesis .....	47
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>49</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	49
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	49
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	50
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Rutin Per 6 Bulan Untuk Membeli Produk Fashion .....	51
4.2 Hasil Penelitian.....	51
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	51
4.3 Pengukuran Outer Model .....	58
4.3.1 Convergent Validity .....	58
4.3.2 Discriminant Validity .....	60
4.3.3 Uji Reliabilitas.....	61
4.4 Pengukuran Inner Model .....	62
4.5 Uji Hipotesis .....	64

<b>4.6 Pembahasan.....</b>	<b>66</b>
<b>4.6.1 Pembahasan Analisis Deskriptif .....</b>	<b>66</b>
<b>4.6.2 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Minat Beli.....</b>	<b>68</b>
<b>4.6.3 Pengaruh Social Media Marketing Terhadap Brand Loyalty .....</b>	<b>68</b>
<b>4.6.4 Pengaruh Minat Beli Terhadap Brand Loyalty .....</b>	<b>69</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>71</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>71</b>
<b>5.2 Saran .....</b>	<b>72</b>
<b>5.2.1 Saran Praktis.....</b>	<b>72</b>
<b>5.2.2 Saran Teoritis .....</b>	<b>73</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>74</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>76</b>