

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	1
1.2 Latar belakang	2
1.3 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian:.....	7
1.4 Tujuan penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian :	10
1.6 Sistematika penulisan	10
BAB II.....	12
TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Penelitian	12
2.2 <i>Strategic Management</i>	12
2.2.1 Pemasaran (<i>Marketing</i>).....	13
2.2.1.1 Bauran Pemasaran.....	13
2.2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.2 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.3 <i>Brand</i>	16
2.2.3.1 Brand Preference.....	16
2.2.3.2 Brand Awareness	17
2.3 Penelitian Terdahulu.....	17
2.4 Kerangka Pemikiran	24
2.5 Hipotesis Penelitian.....	25

2.6 Ruang Lingkup Penelitian	25
2.6.1 Variabel Penelitian.....	25
BAB III.....	26
METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Jenis Penelitian	26
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	26
3.2.1 Operasional Variabel	26
3.2.2 Skala Pengukuran	29
3.3 Tahapan Penelitian	30
3.4 Populasi dan Sampel.....	31
3.4.1 Populasi.....	31
3.4.2 Sampel	32
3.5 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5.1 Data Primer (kuisisioner)	33
3.5.2 Data Sekunder (Literatur Sumber Pustaka)	33
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	34
3.6.1 Uji Validitas (Pilot test untuk mengecek pertanyaan)	34
3.6.2 Uji Reliabilitas	36
3.7 Teknik Analisis Data	37
3.7.1 Analisis Deskriptif	38
3.7.2 <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) tambah penjelasan h.....	39
3.7.2.1 Model Pengukuran	41
3.7.2.2 Model Struktural	42
BAB IV	45
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Karakteristik Responden	45
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	46
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	47
4.1.5. Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendapatan.....	47

4.1.6. Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Mengenal layanan Shopeefood	48
4.1.7. Karakteristik Responden Berdasarkan Asal Mengenal Layanan Shopeefood	49
4.2. Hasil Responden.....	49
4.2.1 Analisis Deskriptif	49
4.2.1.1 Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing	50
4.2.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness	52
4.2.1.3 Analisis Deskriptif Variabel Brand Preference	54
4.2.2 <i>Structural Equation Modeling</i>	55
4.2.2.1 Model Pengukuran	57
4.2.2.2 Model Struktural	59
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.3.1 Implementasi <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Awareness</i> , dan <i>Brand Preference</i> (Hipotesis Deskriptif).....	63
4.3.2 <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Preference</i> (Hipotesis Kausal).....	63
4.3.3 <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (Hipotesis Kausal)	64
4.3.4 <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Preference</i> (Hipotesis Kausal)	64
4.3.5 <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Preference</i> melalui <i>Brand Awareness</i> (Hipotesis Kausal)	65
BAB V.....	66
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Saran	68
5.2.1 Saran Praktis	68
5.2.2 Saran Teoritis.....	69
DAFTAR PUSTAKA	70
LAMPIRAN	73