

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	5
1.3. Perumusan Masalah	10
1.4. Tujuan Penelitian	11
1.5. Manfaat Penelitian	11
1.5.1. Manfaat Teoritis	11
1.5.2. Manfaat Praktis	12
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	12
BAB II LANDASAN TEORI	15
2.1. Teori Terkait	15
2.1.1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	15
2.1.2. Ekuitas Merek	15
2.1.3. <i>E-WOM</i>	16
2.1.4. Minat Beli	17
2.1.5. Instagram.....	18
2.2. Jurnal Penelitian Terdahulu	19
2.2.1. Jurnal Nasional.....	19
2.2.2. Jurnal internasional	23
2.3. Kerangka Penelitian	27
2.4. Hipotesis	28

2.4.1.	Hubungan Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Ekuitas Merk...	28
2.4.2.	Hubungan Ekuitas Merk dan <i>e-WOM</i>	29
2.4.3.	Hubungan <i>e-WOM</i> dengan minat beli.....	29
2.4.4.	Aktivitas Pemasaran Media Sosial dan Minat Beli.....	30
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1.	Jenis Penelitian	33
3.2.	Skala Pengukuran	36
3.3.	Tahapan Penelitian.....	37
3.4.	Populasi dan Sampel	38
3.4.1.	Populasi.....	38
3.4.2.	Sampel.....	38
3.5.	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	39
3.5.1.	Pengumpulan Data	39
3.5.2.	Sumber Data.....	39
3.6.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.6.1.	Uji Validitas	40
3.6.2.	Uji Reliabilitas	40
3.7.	Teknik Analisis Data	41
3.7.1.	Validitas Konvergen	41
3.7.2.	Structural <i>Equation Model</i> (SEM)	42
3.7.3.	Uji Hipotesis	42
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		45
4.1.	Karakteristik Responden	45
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	45
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Rata-rata Waktu yang digunakan pada Media Sosial	46
4.2.	Uji Validitas dan Realibilitas.....	47
4.2.1.	Uji Validitas.....	47
4.2.2.	Uji Reliabilitas.....	49
4.3.	Analisis Deskriptif	50

4.3.1.	Tanggapan Responden mengenai Aktivitas Pemasaran Media Sosial (SMMA)	50
4.3.2.	Tanggapan Responden mengenai Ekuitas Merek	51
4.3.3.	Tanggapan Responden mengenai <i>E-WOM</i>	53
4.3.4.	Tanggapan Responden mengenai Minat Beli	54
4.4.	Analisis Data	55
4.4.1.	<i>Outer Model</i>	56
4.4.2.	<i>Convergent Validity</i>	57
4.4.3.	<i>Diskriminan Validity</i>	58
4.4.4.	<i>Uji Reliability</i>	59
4.4.5.	<i>Inner Model</i>	60
4.4.6.	<i>Rsquare</i>	60
4.4.7.	<i>Qsquare</i>	61
4.4.8.	<i>Path Coefficient</i> (Pengujian Hipotesis)	62
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	65
5.1.	Kesimpulan	65
5.2.	Saran	66
5.2.1.	Aspek Praktis	66
5.2.2.	Aspek Teoritis	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	71