

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
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 Logo Perusahaan	2
1.1.3 Produk dan Layanan.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	4
1.3 Perumusan Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Kegunaan Praktis	17
1.5.2 Kegunaan Teoretis	17
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1 <i>Marketing</i> (Pemasaran)	19
2.1.2 <i>Social Media</i>	19
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	20
2.1.4 <i>Customer Trust</i>	22
2.1.5 <i>Consumer Purchase Intentions</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	25
2.3 Kerangka Pemikiran	30

2.4	Hipotesis Penelitian	32
2.4.1	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intentions</i> dan <i>Customer Trust</i>	32
2.4.2	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i> pada Skintific.....	32
2.4.3	Hubungan <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intentions</i> ...	33
2.4.4	Hubungan <i>Customer Trust</i> Memediasi <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intentions</i>	33
	BAB III METODE PENELITIAN	34
3.1	Jenis Penelitian	34
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	34
3.2.1	Skala Pengukuran.....	37
3.2.2	Tahap Penelitian.....	38
3.3	Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1	Populasi.....	41
3.3.2	Sampel.....	41
3.4	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	43
3.4.1	Data Primer	43
3.4.2	Data Sekunder	43
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	43
3.5.1	Uji Validitas	44
3.5.2	Reliabilitas	45
3.6	Kecocokan Model (Goodness of Fit).....	45
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	Penggunaan SEM Program Smart PLS.....	46
3.7.2	Pemodelan Persamaan Struktural.....	48
3.8	Pengujian Hipotesis.....	50
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	51
4.1	Karakteristik Responden	50
4.2	Hasil Penelitian.....	54

4.2.1	Prosedur Statistik <i>PLS Algorithm</i>	54
4.2.2	Prosedur Statistik Bootstrapping (Inner Model SEM-PLS).....	62
4.2.3	Persamaan Struktural	69
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	70
4.3.1	Hasil Uji Hipotesis 1: Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	71
4.3.2	Hasil Uji Hipotesis 2: Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Customer Trust</i>	73
4.3.3	Hasil Uji Hipotesis 3: Pengaruh <i>Customer Trust</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i>	73
4.3.4	Hasil Uji Hipotesis 4: Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> yang Dimediasi oleh <i>Customer Trust</i>	76
	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	78
5.2.1	Saran Praktis	78
5.2.2	Saran Teoritis	79
	DAFTAR PUSTAKA.....	81