

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	II
HALAMAN PERNYATAAN	III
FORM DEKLARASI PLAGIARISME.....	IV
KATA PENGANTAR	V
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	3
BAB I.....	4
PENDAHULUAN	4
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	4
1.1.1 TIKTOK.....	4
1.1.2 PRODUK FASHION LOKAL.....	5
1.2 LATAR BELAKANG.....	8
1.3 RUMUSAN MASALAH.....	16
1.4 TUJUAN PENELITIAN	17
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	18
1.5.1 ASPEK TEORITIS.....	18
1.5.2 ASPEK PRAKTIS	19
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR.....	19
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN	21
2.1.1 CONSUMER BEHAVIOUR	21
2.1.2 MARKETING.....	22
2.1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	24
2.1.4 SOCIAL MEDIA USAGE	25
2.1.5 ELECTRONIC WORD OF MOUTH.....	26
2.1.6 BRAND EQUITY	29

2.1.7 Purchase Intention.....	30
2.2 PENELITIAN TERDAHULU	31
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN	46
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN.....	48
2.4.1 Pengaruh Social Media Usage terhadap Brand Equity.....	48
2.4.2 Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention	49
2.4.3 Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness.....	49
2.4.4 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness.....	49
2.4.5 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness.....	50
2.4.6 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption.....	50
2.4.7 Pengaruh Information Adoption terhadap Purchase Intention.....	51
2.4.8 Pengaruh Social Media Usage terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Equity	51
BAB III	53
METODE PENELITIAN.....	53
3.1 JENIS PENELITIAN	53
3.2 OPERASIONAL VARIABEL.....	54
3.2.1 Skala Pengukuran.....	62
3.3 TAHAPAN PENELITIAN	63
3.4 POPULASI DAN SAMPEL	65
3.4.1 Populasi.....	65
3.4.2 Sampel.....	65
3.5 DATA COLLECTION	68
3.5.1 Data Primer	68
3.5.1 Data Sekunder	69
3.6 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	69
3.6.1 Uji Validitas	69
3.6.2 Uji Reliabilitas	72
3.7 TEKNIK ANALISA DATA.....	74
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	74
3.7.2 Structural Equation Modelling (SEM).....	76
3.7.3 Uji Fit (Goodness-of-Fit)	82
3.8 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	84
3.9 UJI KRUSKAL-WALLIS	85
BAB IV	88
PEMBAHASAN.....	88
4.1 KARATERISTIK RESPONDEN	88
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia	89
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	89
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	90
4.2 ANALISIS CROSS TABULASI KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DAN PREFERENSI MEREK ...	90
4.2.1 Analisis Cross Tabulasi Jenis Kelamin Terhadap Merek	91
4.2.2 Analisis Cross Tabulasi Usia Terhadap Merek.....	92
4.2.3 Analisis Cross Tabulasi Pekerjaan Terhadap Merek	93

4.2.3 Analisis Cross Tabulasi Pendapatan Terhadap Merek.....	95
4.3 ANALISIS DESKRIPTIF	97
4.3.1 Analisis Deskriptif pada Variabel Social Media Usage.....	97
4.3.2 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Quality.....	99
4.3.3 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Quantity.....	102
4.3.4 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Credibility	104
4.3.5 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Usefulness	107
4.3.6 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Adoption.....	109
4.3.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Brand Equity	111
4.3.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intention.....	114
4.4 UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL)	117
4.4.1 Uji Validitas Konvergen	117
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan	120
4.4.3 Cross Loading	120
4.4.4 Fornell Larcker Criterion	121
4.4.5 Uji Reliabilitas	122
4.5 UJI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL)	123
4.5.1 R-square	123
4.5.2 F-square.....	124
4.5.3 Q-square.....	125
4.5.4 Goodness of Fit.....	126
4.6 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	127
4.7 UJI KOMPARASI	130
4.7.1 Uji Normalitas.....	130
4.7.2 Uji Kruskal-Wallis	131
4.8 PEMBAHASAN	140
4.8.1 Pengaruh Social Media Usage terhadap Brand Equity	140
4.8.2 Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention	140
4.8.3 Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness.....	141
4.8.4 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness.....	142
4.8.5 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness.....	143
4.8.6 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption.....	144
4.8.7 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption.....	145
4.8.8 Social Media Usage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Equity	146
4.8.9 Uji Komparasi.....	147
BAB V	151
KESIMPULAN DAN SARAN	151
5.1 KESIMPULAN.....	151
5.2 SARAN.....	152
5.2.1 Saran Praktis	152
5.2.1 Saran Teoritis	153
DAFTAR ISI.....	155
LAMPIRAN.....	164