

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....                                    | <b>i</b>    |
| <b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....                                    | <b>ii</b>   |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>iii</b>  |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>v</b>    |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>ix</b>   |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....                                     | <b>1</b>    |
| <b>1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian</b> .....                    | <b>1</b>    |
| <b>1.2 Latar Belakang Penelitian</b> .....                         | <b>2</b>    |
| <b>1.3 Perumusan Masalah</b> .....                                 | <b>10</b>   |
| <b>1.4 Tujuan Penelitian</b> .....                                 | <b>11</b>   |
| <b>1.5 Manfaat Penelitian</b> .....                                | <b>12</b>   |
| <b>1.5.1 Aspek Teoritis</b> .....                                  | <b>12</b>   |
| <b>1.5.2 Aspek Praktis</b> .....                                   | <b>12</b>   |
| <b>1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir</b> .....                 | <b>12</b>   |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....                               | <b>14</b>   |
| <b>2.1 Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu</b> ..... | <b>14</b>   |
| <b>2.1.1 Social Media Marketing</b> .....                          | <b>14</b>   |
| <b>2.1.2 Fitur Social Media Marketing</b> .....                    | <b>15</b>   |
| <b>2.1.2.1 Interactivity</b> .....                                 | <b>15</b>   |
| <b>2.1.2.2 Entertainment</b> .....                                 | <b>15</b>   |
| <b>2.1.2.3 Perceived Relevance</b> .....                           | <b>16</b>   |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.1.2.4 Informativeness .....                                      | 16        |
| 2.1.3 Brand Loyalty.....   | 17        |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian .....                                    | 18        |
| 2.1.5 Brand Love .....   | 21        |
| 2.1.6 Penelitian Terdahulu .....                                   | 23        |
| 2.2 Hypothesis Development.....                                    | 33        |
| 2.2.1 Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Love.....     | 33        |
| 2.2.2 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Brand Love .....             | 33        |
| 2.2.3 Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan Pembelian .....       | 34        |
| 2.2.4 Pengaruh Social Media Marketing dan Keputusan Pembelian..... | 34        |
| 2.2.5 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian.....     | 35        |
| 2.3 Kerangka Pemikiran .....                                       | 35        |
| 2.4 Hipotesis Penelitian .....                                     | 35        |
| <b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>                         | <b>37</b> |
| 3.1 Jenis Penelitian .....   | 37        |
| 3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....            | 38        |
| 3.2.1 Skala Pengukuran .....                                       | 43        |
| 3.3 Tahapan Penelitian.....  | 44        |
| 3.4 Populasi dan Sampel .....                                      | 45        |
| 3.4.1 Populasi .....   | 45        |
| 3.4.2 Sampel .....   | 45        |
| 3.5 Teknik Pengumpulan Data.....                                   | 47        |
| 3.5.1 Data Primer .....  | 47        |
| 3.5.2 Data Sekunder .....  | 47        |
| 3.6 Uji Validitas dan Reabilitas.....                              | 47        |
| 3.6.1 Uji Validitas .....  | 47        |
| 3.6.2 Uji Reliabilitas .....                                       | 50        |
| 3.7 Uji Teknik Analisis Data.....                                  | 51        |

|   |           |
|---|-----------|
| 3.7.1 Analisis Deskriptif.....  | 51        |
| 3.7.2 Structural Equation Model .....                                 | 53        |
| 3.7.3 Partial Least Square (PLS) .....                                | 54        |
| 3.7.4 Uji GoF (Goodness-of-Fit).....                                  | 54        |
| 3.8 Uji Hipotesis.....  | 55        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>                    | <b>56</b> |
| 4.1 Karakteristik Responden.....                                      | 56        |
| 4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....         | 57        |
| 4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                   | 57        |
| 4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....   | 58        |
| 4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....              | 59        |
| 4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan.....             | 60        |
| 4.2 Hasil Penelitian .....  | 60        |
| 4.2.1 Analisis Deskriptif.....  | 60        |
| 4.2.2 Analisis Evaluasi Outer Model ( <i>Measurement Model</i> )..... | 61        |
| 4.2.2.1 Convergent Validity (Validitas Konvergen) .....               | 66        |
| 4.2.3 Analisis Uji Signifikansi (Boostrapping / Uji Hipotesis).....   | 70        |
| 4.3 Pembahasan Hasil Penelitian .....                                 | 72        |
| 4.3.1 Pengaruh SMM terhadap Brand Love .....                          | 72        |
| 4.3.2 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Brand Love .....                | 73        |
| 4.3.3 Pengaruh Brand Love terhadap Keputusan Pembelian .....          | 73        |
| 4.3.4 Pengaruh SMM terhadap Keputusan Pembelian .....                 | 73        |
| 4.3.5 Pengaruh Brand Loyalty terhadap Keputusan Pembelian.....        | 74        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                               | <b>75</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....  | 75        |
| 5.2 Saran.....  | 76        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>77</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>  | <b>84</b> |