

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORIGINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR ISTILAH	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	6
1.3. Perumusan Masalah	11
1.4. Tujuan penelitian	12
1.5. Manfaat Penelitian	12
1.6. Ruang Lingkup Penelitian	12
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	15
2.1.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	15
2.1.2 Definisi Marketing	15
2.1.3 Digital Marketing	16
2.1.4 Implementasi Digital Marketing	17
2.1.5 <i>Social media</i> Marketing	18
2.1.6 <i>eWOM & Brand Awareness</i>	21
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	26
2.3 Kerangka Teori	31
2.4 Hipotesis	33

BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Operasionalisasi Variabel.....	35
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Sampling	39
3.2.1 Populasi	39
3.2.2 Sampel	39
3.3 Metode Pengambilan Data	40
3.4 Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3.4.1 Uji Validitas	40
3.4.2 Uji Reliabilitas	41
3.5 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	41
3.5.1 Analisis <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	41
3.5.2 Pengujian Hipotesis	46
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1 Karakteristik Responden	47
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia.....	47
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	48
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan	49
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Menggunakan <i>Social media</i>	50
4.2 Hasil Penelitian	51
4.2.1 Pengujian Validitas dan Realibilitas Indikator	51
4.2.2 Pengujian Hipotesis.....	57
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Kesimpulan	66
5.2 Saran.....	67
5.2.1 Saran Aspek Teoritis	67
5.2.2 Saran Aspek Praktisi	68
DAFTAR PUSTAKA	70