

## 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>vi</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xi</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>5</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>11</b>
1.5.1. Manfaat Teoritis .....	11
1.5.2. Manfaat Praktis .....	12
<b>1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir</b> .....	<b>12</b>
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>15</b>
<b>2.1. Teori Terkait</b> .....	<b>15</b>
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
<b>2.2. Jurnal Penelitian Terdahulu</b> .....	<b>19</b>
2.2.1. Jurnal Nasional.....	19
2.2.2. Jurnal internasional .....	23
<b>2.3. Kerangka Penelitian</b> .....	<b>27</b>
<b>2.4. Hipotesis</b> .....	<b>28</b>

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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>33</b>
<b>3.1.</b>	<b>Jenis Penelitian .....</b>	<b>33</b>
<b>3.2.</b>	<b>Skala Pengukuran .....</b>	<b>36</b>
<b>3.3.</b>	<b>Tahapan Penelitian.....</b>	<b>37</b>
<b>3.4.</b>	<b>Populasi dan Sampel .....</b>	<b>38</b>
3.4.1.	Populasi.....	38
3.4.2.	Sampel.....	38
<b>3.5.</b>	<b>Pengumpulan Data dan Sumber Data.....</b>	<b>39</b>
3.5.1.	Pengumpulan Data .....	39
3.5.2.	Sumber Data.....	39
<b>3.6.</b>	<b>Uji Validitas dan Reliabilitas.....</b>	<b>40</b>
3.6.1.	Uji Validitas .....	40
3.6.2.	Uji Reliabilitas .....	40
<b>3.7.</b>	<b>Teknik Analisis Data .....</b>	<b>41</b>
3.7.1.	Validitas Konvergen .....	41
3.7.2.	Structural <i>Equation Model</i> (SEM) .....	42
3.7.3.	Uji Hipotesis .....	42
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>45</b>
<b>4.1.</b>	<b>Karakteristik Responden .....</b>	<b>45</b>
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
<b>4.2.</b>	<b>Uji Validitas dan Realibilitas.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.1.</b>	<b>Uji Validitas.....</b>	<b>47</b>
<b>4.2.2.</b>	<b>Uji Reliabilitas.....</b>	<b>49</b>
<b>4.3.</b>	<b>Analisis Deskriptif .....</b>	<b>50</b>

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
<b>4.4.</b>	<b>Analisis Data .....</b>	<b>55</b>
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
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>65</b>
<b>5.1.</b>	<b>Kesimpulan .....</b>	<b>65</b>
<b>5.2.</b>	<b>Saran .....</b>	<b>66</b>
5.2.1.	Aspek Praktis .....	66
5.2.2.	Aspek Teoritis .....	66
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>67</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>71</b>