

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
Halaman ini sengaja dikosongkan	xii
BAB I.....	13
PENDAHULUAN	13
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	13
1.2 Latar Belakang	14
1.3 Perumusan Masalah.....	19
1.4 Pertanyaan Penelitian	20
1. 5 Tujuan Penelitian.....	20
1.6 Manfaat Penelitian.....	21
1.6.1 Aspek Akademis	21
1.6.2 Aspek Praktis	21
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	21
BAB II.....	23
TINJAUAN PUSTAKA	23
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	23
2.1.1 Pemasaran	23
2.1.2 Strategi Pemasaran.....	23
2.1.3 Social Media Marketing.....	24
2.1.4 Consumer Behavior	26
2.1.6 Minat Beli	28
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	29
2.2 Kerangka Pemikiran	35

2.3 Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III	38
METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Jenis Penelitian	38
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	39
3.3 Tahapan Penelitian	44
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Sampel	47
3.5 Pengumpulan dan Sumber Data	48
3.5.1 Sumber Data	48
3.5.2 Skala Pengukuran	49
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data.....	50
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	51
3.6.1 Uji Validitas.....	51
3.6.2 Uji Reliabilitas	54
3.7 Teknik Analisis Data	55
3.7.1 Partial Least Squares (PLS)	55
3.7.2 Measurement Outer Model	56
3.7.3 Structural Inner Model.....	57
3.7.4 Uji Hipotesis.....	57
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	58
4.1 Karakteristik Responden	58
4.1.1 Responden Berdasarkan Kelompok Penelitian.....	58
4.1.2 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.1.3 Responden Berdasarkan Usia	59
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
4.1.5 Responden Berdasarkan Asal Daerah.....	61
4.2 Hasil Penelitian.....	63
4.2.1 Measurement Outer Model	63

4.2.2 Structural Inner Model.....	66
4.2.3 Uji Hipotesis	67
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	67
4.3.1 Uji Hipotesis 1: <i>Customer review</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	67
4.3.2 Uji Hipotesis 2: <i>Influencer endorsement</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i>	68
4.3.3 Uji Hipotesis 3: <i>Trust</i> memoderasi hubungan pengaruh antara <i>customer review</i> terhadap <i>purchase intention</i>	69
4.3.4 Uji Hipotesis 4: <i>Trust</i> memoderasi hubungan pengaruh antara <i>influencer endorsement</i> terhadap <i>purchase intention</i>	69
BAB V.....	71
KESIMPULAN DAN SARAN	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran.....	72
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	72
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74
LAMPIRAN	81