

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	v
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I	10
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	10
1.1.1. Profil Perusahaan.....	10
1.2. Latar Belakang Penelitian	10
1.3. Perumusan Masalah	14
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Kegunaan Penelitian	16
1.5.1. Manfaat Teoritis	16
1.5.2. Manfaat Praktis.....	16
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	16
BAB II.....	18
2.1. Teori Dan Penelitian Terdahulu.....	18
2.1.1. Manajemen	18
2.1.2. Pemasaran.....	18
2.1.3. Komunikasi Pemasaran	19
2.1.4. Social Media.....	20
2.1.5. Social Media Marketing	22
2.1.6. Social Media Activity.....	23
2.1.7. Brand Equity.....	25
2.1.8. E-WOM.....	27
2.1.9. Purchase Intention	28
2.2. Penelitian Terdahulu	29
2.3. Kerangka Pemikiran	35
2.4. Hipotesis Penelitian	35
BAB III.....	37
3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Operasional Variabel	39

3.2.1	Variabel	39
3.3	Tahapan Penelitian.....	50
3.4	Populasi Dan Sampel	52
3.4.1	Populasi	52
3.4.2	Sampel.....	53
3.5	Pengumpulan Data.....	54
3.5.1	Data Primer.....	54
3.5.2	Data Sekunder	54
3.6	Uji Validitas Dan Realibilitas.....	55
3.6.1	Uji Validitas	55
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	57
3.7	Teknik Analisis Data	58
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	59
3.7.2	Uji Hipotesis	60
BAB IV	62
4.1	Karakteristik Responden.....	62
4.1.1	Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2	Karakteristik Berdasarkan Umur	63
4.1.3	Karakteristik Berdasarkan Profesi.....	63
4.1.4	Karakteristik Berdasarkan Durasi menggunakan Instagram ..	64
4.1.5	Karakteristik Berdasarkan Frekuensi Konsumsi Kopi per bulan	65
4.2	Analisis Deskriptif.....	65
4.3	Hasil Analisis Partial Least Squares	70
4.3.1	Hasil Uji Model Pengukuran (Outer Model).....	70
4.3.2	Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
4.3.3	Hasil Penelitian dan Pembahasan.....	82
BAB V	86
5.1	Kesimpulan.....	86
5.2	Saran	86
5.2.1	Saran Praktis.....	86
5.2.2	Saran Teoritis	87
DAFTAR PUSTAKA	88