

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	i
<b>HALAMAN PERNYATAAN</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>ABSTRAK</b> .....	iv
<b>ABSTRACT</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1 Profil Perusahaan .....	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	2
1.1.3 Produk Uniqlo.....	2
1.1.4 Sosial Media Uniqlo Indonesia.....	5
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	7
1.3 Rumusan Masalah .....	22
1.4 Tujuan Penelitian.....	23
1.5 Manfaat Penelitian.....	23
1.6 Sistematika Penulisan.....	24
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	25
2.1 Kajian Teori.....	25
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	25
2.1.2 <i>Consumer Trust</i> .....	26
2.1.3 <i>Brand Image</i> .....	27
2.1.4 <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.2 Penelitian Terdahulu.....	28
2.3 Kerangka Pemikiran .....	34
2.4 Hipotesis Penelitian .....	35
2.4.1 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Consumer Trust</i> pada Uniqlo Indonesia.....	36

2.4.2 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Brand Image</i> pada Uniqlo Indonesia .....	36
2.4.3 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Uniqlo Indonesia.....	37
2.4.4 Hubungan <i>Consumer Trust</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Uniqlo Indonesia.....	37
2.4.5 Hubungan <i>Brand Image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>Purchase Intention</i> pada Uniqlo Indonesia.....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	38
3.2 Variabel Operasional .....	39
3.3 Skala Pengukuran .....	41
3.4 Tahapan Penelitian .....	42
3.5 Populasi dan Sampel .....	44
3.5.1 Populasi.....	44
3.5.2 Sampel .....	44
3.6 Teknik Pengumpulan Data .....	45
3.7 Teknik Analisis Data .....	46
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	46
3.7.2 Analisis SEM .....	48
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>51</b>
4.1 Karakteristik Penelitian .....	51
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	51
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	52
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Daerah Asal .....	53
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	54
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan .....	55
4.2 Analisis Deskriptif.....	56
4.2.1. Tanggapan Responden Terhadap Social Media Marketing .....	56
4.2.2 Tanggapan Responden Terhadap Purchase Intention .....	59
4.2.3 Tanggapan Responden Terhadap Consumer Trust .....	62
4.2.4 Tanggapan Responden Terhadap Brand Image .....	64
4.3 Analisis SEM.....	66
4.3.1 Hasil Pengukuran <i>Outer Model</i> .....	67

4.3.2 Hasil Pengukuran <i>Inner Model</i> .....	72
4.4 Pembahasan .....	80
4.4.1 Tanggapan konsumen Uniqlo Indonesia terhadap <i>social media marketing</i> .....	80
4.4.2 Tanggapan konsumen Uniqlo Indonesia terhadap <i>purchase intention</i> .....	80
4.4.3 Tanggapan konsumen Uniqlo Indonesia terhadap <i>consumer trust</i> .....	81
4.4.4 Tanggapan konsumen Uniqlo Indonesia terhadap <i>brand image</i> .....	81
4.4.5 Hipotesis <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>consumer trust</i> .....	81
4.4.6 Hipotesis <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>brand image</i> .....	82
4.4.7 Hipotesis <i>social media marketing</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .....	82
4.4.9 Hipotesis <i>brand image</i> berpengaruh positif dan signifikan terhadap <i>purchase intention</i> .....	84
4.4.10 Hipotesis <i>consumer trust</i> memediasi dampak dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	85
4.4.11 Hipotesis <i>brand image</i> memediasi dampak dari <i>social media marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i> .....	86
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	87
5.1 Kesimpulan .....	87
5.2 Saran .....	87
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan .....	88
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya .....	89
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	90
<b>LAMPIRAN</b> .....	98