

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PENYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Perumusan Masalah	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Manfaat Penelitian	10
1.5.1 Manfaat Teoritis	10
1.5.2 Manfaat Praktis	10
1.6 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu	12
2.1.1 Iklan Media Sosial.....	14
2.1.2 Kesadaran Merek	16
2.1.3 Keputusan Pembelian Konsumen	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24

2.3	Kerangka Pemikiran.....	34
2.4	Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		39
3.1	Jenis Penelitian.....	39
3.2	Operasionalisasi Variabel	39
3.3	Tahapan Penelitian	43
3.4	Populasi dan Sampel	44
3.4.1	Populasi.....	44
3.4.2	Sampel.....	44
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	46
3.5.1	Pengumpulan Data	46
3.5.2	Sumber Data.....	46
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	46
3.6.1	Uji Validitas.....	47
3.6.2	Uji Reliabilitas	50
3.7	Teknik Analisis Data	51
3.7.1	Partial Least Square (PLS).....	51
3.7.2	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	51
3.7.3	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
4.1	Karakteristik Responden dan Analisis Deskriptif	53
4.1.1	Karakteristik Responden	53
4.1.2	Analisis Deskriptif	56
4.2	Hasil Penelitian	59
4.2.1	Uji Struktural Model (<i>Inner Model</i>).....	59

4.3	Pembahasan Penelitian.....	63
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		70
5.1	Kesimpulan	70
5.2	Saran.....	73
	Saran Praktis	73
	Saran Teoritis.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....		75
LAMPIRAN.....		86