

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Masalah	2
1.3. Perumusan Masalah	13
1.4. Tujuan Penelitian	15
1.5. Manfaat Penelitian	15
1.5.1. Aspek Praktis	16
1.5.2. Aspek Akademis	16
1.6. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	16
BAB II	18
TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1. Landasan Teori.....	18
2.1.1. Manajemen Pemasaran	18
2.1.2. <i>Digital Marketing</i>	18
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	19
2.1.4. <i>Brand Trust</i> (Kepercayaan Merek)	20
2.1.5. Perilaku Konsumen (<i>Customer Behavior</i>).....	21
2.1.6. <i>Purchase Decision</i> (Keputusan Pembelian).....	21
2.1.6.1. Tahapan Dalam Proses Pengambilan Keputusan.....	22
2.2. Penelitian Terdahulu	24

2.3.	Kerangka Pemikiran.....	48
2.3.1.	Hubungan <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i>	48
2.3.2.	Hubungan <i>Interactivity</i> dan <i>Brand Trust</i>	49
2.3.3.	Hubungan <i>Interactivity</i> dan <i>Purchase Decision</i>	49
2.3.4.	Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> pada <i>Interactivity</i> dan <i>Purchase Decision</i>	49
2.3.5.	Hubungan <i>Informativeness</i> dan <i>Brand Trust</i>	50
2.3.6.	Hubungan <i>Informativeness</i> dan <i>Purchase Decision</i>	50
2.3.7.	Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> pada <i>Informativeness</i> dan <i>Purchase Decision</i>	50
2.3.8.	Hubungan <i>Perceived Relevance</i> dan <i>Brand Trust</i>	51
2.3.9.	Hubungan <i>Perceived Relevance</i> dan <i>Purchase Decision</i>	51
2.3.10.	Peran Mediasi <i>Brand Trust</i> pada <i>Perceived Relevance</i> dan <i>Purchase Decision</i>	51
2.4.	Hipotesis Penelitian	52
BAB III.....		54
METODOLOGI PENELITIAN		54
3.1.	Jenis Penelitian.....	54
3.2.	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	54
3.2.1.	Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>).....	55
3.2.2.	Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	55
3.2.3.	Variabel Mediasi (<i>Intervening Variable</i>).....	55
3.2.4.	Operasionalisasi Variabel	55
3.2.5.	Skala Pengukuran.....	60
3.3.	Tahapan Penelitian.....	61
3.4.	Populasi Dan Sampel	63
3.4.1.	Populasi.....	63
3.4.2.	Sampel.....	63
3.5.	Teknik Pengumpulan Data.....	64
3.5.1.	Sumber Data.....	64
3.5.1.1.	Data Primer	64
3.5.1.2.	Data Sekunder.....	64
3.6.	Uji Validitas dan Realibilitas	64

3.6.1.	Uji Validitas	64
3.6.2.	Uji Reliabilitas	65
3.7.	Teknik Analisis Data.....	65
3.7.1.	Analisis Deskriptif	65
3.7.2.	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	67
3.7.3.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	68
3.7.4.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	69
3.7.5.	<i>R-Square</i>	70
3.7.6.	<i>Effect Size</i> (Nilai F2).....	70
3.7.7.	<i>Predictive Relevance</i> (Nilai Q2)	70
3.7.8.	<i>Path Coefficient</i>	71
3.7.9.	<i>Goodness of Fit Test</i>	71
3.8.	Pengujian Hipotesis	71
BAB IV		73
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		73
4.1.	Karakteristik Responden.....	73
4.1.1.	<i>Screening Question</i>	73
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	76
4.1.5.	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	77
4.2.	Hasil Penelitian	78
4.2.1.	Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing (Interactivity, Informativeness, dan Perceived Relevance)</i> , <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Decision</i> pada <i>Wardah Cosmetics</i>	78
4.2.2.	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	87
4.2.3.	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	87
4.2.4.	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	91
4.2.5.	<i>Goodness of Fit Test</i>	96
4.2.6.	Pengujian Hipotesis	97
4.3.	Pembahasan Hasil Penelitian	102

4.3.1.	Pembahasan Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	102
4.3.2.	Pembahasan Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	103
4.3.3.	Pembahasan Pengaruh <i>Interactivity</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	103
4.3.4.	Pembahasan Peran <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediasi Antara <i>Interactivity</i> Dan <i>Purchase Decision</i>	104
4.3.5.	Pembahasan Pengaruh <i>Informativeness</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	105
4.3.6.	Pembahasan Pengaruh <i>Informativeness</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	105
4.3.7.	Pembahasan Peran <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediasi Antara <i>Informativeness</i> Dan <i>Purchase Decision</i>	106
4.3.8.	Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Relevance</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	106
4.3.9.	Pembahasan Pengaruh <i>Perceived Relevance</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	107
4.3.10.	Pembahasan Peran <i>Brand Trust</i> Sebagai Mediasi Antara <i>Perceived Relevance</i> Dan <i>Purchase Decision</i>	107
4.3.11.	Pembahasan Perbandingan Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	108
BAB V		109
KESIMPULAN DAN SARAN		109
5.1.	Kesimpulan	109
5.2.	Saran	112
5.2.1	Saran Praktis	112
5.2.2.	Saran Akademis	114
DAFTAR PUSTAKA		116
LAMPIRAN		127