

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSETUJUAN PUBLIKASI ILMIAH	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi masalah.....	8
1.3 Rumusan Masalah	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	10
2.1 Perilaku Konsumen	10
2.1.1 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen	10
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	11
2.2.1 Keuntungan Menggunakan <i>Social Media Marketing</i>	11
2.2.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	11
2.3 <i>Brand Image</i>	12
2.3.1 Faktor Pembentuk <i>Brand Image</i>	13
2.3.2 Indikator <i>Brand Image</i>	13
2.4 <i>Brand Trust</i>	14
2.4.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi <i>Brand Trust</i>	15
2.4.2 Indikator <i>Brand Trust</i>	16
2.5 Keputusan Pembelian	16
2.5.1 Proses Keputusan Pembelian	17
2.5.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	19
2.5.3 Indikator Keputusan Pembelian	21

2.5.4	Model Konsumen Dalam Keputusan Pembelian	21
2.6	Penelitian Terdahulu	22
2.7	Hubungan Antar Variabel Penelitian	28
2.7.1	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	28
2.7.2	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	29
2.7.3	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7.4	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	29
2.7.5	Hubungan <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	29
2.7.6	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	30
2.7.7	Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	30
2.8	Hipotesis.....	31
2.9	Model Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN		33
3.1	Desain Riset	33
3.2	Jenis Dan Sumber Data	33
3.2.1	Jenis Data	33
3.2.2	Sumber Data	33
3.3	Populasi, Sampel, Dan Teknik Pengambilan Sampel	34
3.3.1	Populasi	34
3.3.2	Sampel.....	34
3.3.3	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.4	Unit Analisis	35
3.5	Definisi Operasional Variabel Penelitian	35
3.5.1	Variabel Dependen	35
3.5.1.1	Keputusan Pembelian.....	35
3.5.2	Variabel Intervening	35
3.5.2.1	<i>Brand Trust</i>	35
3.5.3	Variabel Indipenden	36
3.5.3.1	<i>Social Media Marketing</i>	36
3.5.3.2	<i>Brand Image</i>	36
3.6	Teknik Analisis Data	38
3.6.1	Uji Validitas	39
3.6.2	Uji Realibilitas	39
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	40
3.6.4	Analisis Jalur	42
3.6.5	Uji F	44

3.6.6	Uji T	44
3.6.7	Koefisien Determinasi	45
BAB IV HASIL PENELITIAN		46
4.1	Hasil Penelitian	46
4.1.1	Gambaran Umum	46
4.1.2	Identitas Responden	46
4.2	Uji Validitas	47
4.3	Uji Reabilitas	50
4.4	Uji Asumsi Klasik	50
4.4.1	Uji Normalitas	50
4.4.2	Uji Multikolinearitas	51
4.4.3	Uji Heteroskedastisitas	53
4.5	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	54
4.5.1	Analisis Jalur Tahap I	54
4.5.2	Analisis Jalur Tahap II	57
4.5.3	Analisis Jalur tahap I Dan Tahap II	60
BAB V PEMBAHASAN		63
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	63
5.1.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	63
5.1.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	63
5.1.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
5.1.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
5.1.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
5.1.6	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	65
5.1.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	66
5.2	Temuan Penelitian	66
5.3	Keterbatasan Penelitian	67
BAB VI PENUTUP		68
6.1	Kesimpulan	68
6.2	Saran	69
6.3	Implikasi Penelitian	69
DAFTAR PUSTAKA		71

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1 Jumlah <i>Followers</i> Akun Instagram Kuliner di Kota Jakarta.....	3
Tabel 1.2 Hasil Pra Survei <i>Social Media Marketing</i> Pada <i>Followers</i> Instagram TaichanGoreng.....	4
Tabel 1.3 Hasil Pra Survei <i>Brand Image</i> Pada <i>Followers</i> Instagram TaichanGoreng.....	5
Tabel 1.4 Hasil Pra Survei <i>Brand Trust</i> Pada <i>Followers</i> Instagram TaichanGoreng.....	6
Tabel 1.5 Hasil Pra Survei Keputusan Pembelian Pada <i>Followers</i> Instagram TaichanGoreng.....	7
Tabel 2.1 Hasil Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel.....	35
Tabel 3.2 Skor Sekala Likert.....	37
Tabel 3.3 Nilai <i>Alpha Cronbach</i>	39
Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	45
Tabel 4.2 Berdasarkan Usia.....	45
Tabel 4.3 Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	46
Tabel 4.4 Hasil Uji Validitas.....	47
Tabel 4.5 Hasil Uji Reabilitas.....	49
Tabel 4.6 Hasil Uji Normalitas.....	50
Tabel 4.7 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i>	51
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i>	51
Tabel 4.9 Hasil Output Uji F <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i>	53
Tabel 4.10 Hasil Output Uji t <i>Social Media Marketing</i> Dan <i>Brand Image</i>	54
Tabel 4.11 Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur I.....	55
Tabel 4.12 Hasil Output Uji F <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i>	56
Tabel 4.13 Hasil Output Uji t <i>Social Media Marketing</i> , <i>Brand Image</i> Dan <i>Brand Trust</i>	57
Tabel 4.14 Hasil Koefisien Determinasi Sub Struktur II.....	58
Tabel 4.15 Hasil Perhitungan Pengaruh.....	61

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Lima Tahap Proses Keputusan Pembelian.....	17
Gambar 2.2 Model Penelitian <i>Social Media Marketing</i> , dan <i>Brand Image</i> , Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	31
Gambar 3.1 Hubungan Kausal Substruktural 1	41
Gambar 3.2 Hubungan Kasual, Substruktural 2	41
Gambar 3.3 Diagram Jalur Hubungan Kausal Persamaan 3	42
Gambar 4.1 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	52
Gambar 4.2 Hasil Output Uji Heteroskedastisitas	52

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Pra Survey	71
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	74
Lampiran 3 Tabulasi 30 Responden	77
Lampiran 4 Tabulasi 120 Responden.....	80
Lampiran 5 Hasil Output Uji Validitas	89