

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMBUTAN.....	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
HALAMAN MOTTO.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Batasan Masalah	5
D. Tujuan Penelitian	6
E. Manfaat Penelitian	6
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	8
B. Model dan Hipotesis Penelitian	17
BAB III METODE PENELITIAN DAN ANALISIS	
A. Metode Penelitian	27
1. Jenis Penelitian	27
2. Lokasi Penelitian	27
3. Populasi dan Sampel.....	27
4. Sumber Data	28

5. Teknik Pengumpulan Data	29
6. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	30
7. Desain Kuesioner	31
8. Pengembangan Skala Penelitian	32
B. Metode Analisis	33
1. Uji Keabsahan/ Validitas dan Reliabilitas	33
2. Teknik Analisis Data	34
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	37
1. Analisis Deskriptif	37
2. Uji Validitas dan Reliabilitas	40
3. Analisis Struktural Model	42
B. Pembahasan	52
BAB V PENUTUP	
A. Kesimpulan	57
B. Saran	58
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian terdahulu	18
Tabel 3. 1 Definisi konseptual dan definisi operasional	30
Tabel 3. 2 Desain kuesioner	31
Tabel 4. 1 Karakteristik responden	37
Tabel 4. 2 Distribusi frekuensi variabel <i>social media advertising</i>	38
Tabel 4. 3 Distribusi frekuensi variabel <i>brand awareness</i>	39
Tabel 4. 4 Distribusi frekuensi variabel <i>trust in brand</i>	39
Tabel 4. 5 Distribusi frekuensi variabel <i>purchase intention</i>	39
Tabel 4. 6 Hasil uji validitas variabel <i>social media advertising</i>	40
Tabel 4. 7 Hasil uji validitas variabel <i>brand awareness</i>	40
Tabel 4. 8 Hasil uji validitas variabel <i>trust in brand</i>	41
Tabel 4. 9 Hasil uji validitas variabel <i>purchase intention</i>	41
Tabel 4. 10 <i>Construct reliability and validity</i>	42
Tabel 4. 11 Hasil uji normalitas	42
Tabel 4. 12 Tabel hasil uji validitas konstruk variabel <i>brand awareness</i>	44
Tabel 4. 13 Tabel hasil uji validitas konstruk variabel <i>purchase intention</i>	45
Tabel 4. 14 Tabel hasil uji validitas variabel konstruk <i>social media advertising</i> ..	45
Tabel 4. 15 Tabel hasil uji validitas konstruk variabel <i>trust in brand</i>	45
Tabel 4. 16 <i>Construct reliability</i>	46
Tabel 4. 17 <i>Discriminant validity</i>	47
Tabel 4. 18 <i>Composite reliability</i>	48
Tabel 4. 19 Hasil uji hipotesis.....	48
Tabel 4. 20 Hasil uji mediasi SMA-BA-PI.....	51
Tabel 4. 21 Hasil uji mediasi TB-BA-PI.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model penelitian.....	22
Gambar 3. 1 Pemberian skor untuk jawaban responden.....	32
Gambar 4. 1 <i>Structural model</i>	43



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kartu Bimbingan

Lampiran 2. Kuesoner

Lampiran 3. Tabulasi data input PLS.4

Lampiran 4. Output PLS.4

