

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
DAFTAR ISI	vii
ABSTRAK	xi
ABSTRACT	xii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan masalah	3
1.3 Pertanyaan Riset	4
1.4 Tujuan Riset	5
1.5 Lingkup Riset	7
1.5.1 Model Riset	7
1.5.2 Objek Riset	7
1.5.3 Lokasi Riset	7
1.5.4 Waktu Riset	7
BAB II	8
2.1 Profil Variabel dan Teori Dasar	8
2.1.1 Citra Merek	8
2.1.1.1 Citra Merek Hedonis	9
2.1.1.2 Citra Merek Fungsional	10
2.1.2 Konten Iklan Media Sosial	11
2.1.3 Konten Promosi Penjualan Media Sosial	13
2.1.4 Niat Berperilaku	14
2.2 Pengaruh Konten Iklan Media Sosial pada Citra Merek	15
2.3 Pengaruh Konten Promosi Penjualan pada Citra Merek	16

2.4 Pengaruh Konten Iklan Media Sosial pada Niat Berperilaku	17
2.5 Pengaruh Konten Promosi Media Sosial pada Niat Berperilaku	18
2.6 Pengaruh Citra Merek Hedonis pada Niat Berperilaku	19
2.7 Pengaruh Citra Merek Fungsional pada Niat Berperilaku	19
2.8 Efek Mediasi Citra Merek Hedonis dan Fungsional	20
2.9 Model Riset	21
BAB III	22
3.1 Strategi Penelitian	22
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran	22
3.2.1 Citra Merek	22
3.2.1.1 Citra Merek Hedonis	22
3.2.1.2 Citra Merek Fungsional	23
3.2.2 Konten Iklan Media Sosial	24
3.2.3 Konten Promosi Penjualan Media Sosial	24
3.2.4 Niat Berperilaku	25
3.3 Desain Pengambilan Sampel	26
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	26
3.3.2 Populasi dan Unit Sampel	26
3.3.3 Ukuran Sampel	27
3.3.4 Lokasi Riset	27
3.4 Skema Penyebaran Kuesioner	27
3.5 Profil Responden	28
3.6 Objek Penelitian	28
3.7 Metode Pengumpulan Data	29
3.8 Instrumen Penelitian	29
3.9 Pengujian Instrumen	30
3.9.1 Uji Validitas	30
3.9.2 Uji Reliabilitas	30
3.10 Uji Multikolinearitas	31
3.11 Pengembangan Formulasi Dasar	31

3.12 Uji Model Penelitian	33
3.12.1 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	33
BAB IV	36
4.1 Profil Responden	36
4.1.1 Kota Tempat Tinggal	36
4.1.2 Jenis Kelamin	38
4.1.3 Usia	38
4.1.4 Pekerjaan	39
4.1.5 Pengeluaran Setiap Bulan	40
4.1.6 Akun Kafe yang Diikuti di Media Sosial	41
4.2 Uji Validitas	41
4.3 Reliabilitas	43
4.4 Statistik Deskriptif	44
4.5 Uji Multikolinearitas	45
4.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	46
4.7 Uji Hipotesis	46
4.8.1.1 Pengaruh Evaluasi Konsumen akan Konten Iklan di Media Sosial pada Citra Merek Hedonis	64
4.8.1.2 Pengaruh Evaluasi Konsumen akan Konten Iklan di Media Sosial pada Citra Merek Fungsional	65
4.8.2.1 Pengaruh Evaluasi Konsumen akan Konten Promosi Penjualan di Media Sosial pada Citra Merek Hedonis	66
4.8.2.2 Pengaruh Evaluasi Konsumen akan Konten Promosi Penjualan di Media Sosial pada Citra Merek Fungsional	66
4.8.3 Pengaruh Evaluasi Konsumen akan Konten Iklan di Media Sosial pada Niat Berperilaku Konsumen	67
4.8.4 Pengaruh Evaluasi Konsumen akan Konten promosi Penjualan di Media Sosial pada Niat Berperilaku Konsumen	67
4.8.5 Pengaruh Citra Merek Hedonis pada Niat Berperilaku Konsumen	68
4.8.6 Pengaruh Citra Merek Fungsional pada Niat Berperilaku Konsumen	68
4.8.7.1 Pengaruh Evaluasi Konsumen akan Konten Iklan di Media Sosial pada Niat Berperilaku Konsumen yang Dipengaruhi oleh Citra Merek Hedonis	69

4.8.7.2	Pengaruh Evaluasi Konsumen akan Konten Iklan di Media Sosial pada Niat Berperilaku Konsumen yang Dipengaruhi oleh Citra Merek Fungsional	69
BAB V		72
KESIMPULAN DAN SARAN		72
5.1	Simpulan	72
5.2	Implikasi Manajerial	74
5.3	Keterbatasan Penelitian	77
5.4	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		78