

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR GRAFIK .....	viii
DAFTAR TABEL .....	ix
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR LAMPIRAN .....	xi
INTISARI.....	xii
ABSTRACT .....	xiii
<b>BAB I .....</b>	<b>1</b>
<b>PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	12
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	15
1.4. Tujuan Penelitian .....	16
1.5. Manfaat Penelitian .....	16
1.6. Lingkup Penelitian.....	17
1.7. Sistematika Penulisan .....	17
<b>BAB II.....</b>	<b>18</b>
<b>TINJAUAN LITERATUR DAN HIPOTESIS .....</b>	<b>18</b>
2.1. The Stimulus–Organism–Response Framework (SOR).....	18
2.1.1. Stimulus.....	18
2.1.2 Organisme .....	19
2.1.3. Response.....	19
2.2. <i>Uses and Gratification Theory</i> .....	20
2.3. Teori Kognitif .....	21
2.4. <i>Purchase intention</i> .....	24
2.5. Media Sosial .....	25
2.6. <i>Firm Created Social Media</i> .....	26
2.7. <i>User Generated Social Media</i> .....	27
2.8. <i>Brand Passion</i> .....	29
2.9. Perumusan Hipotesis .....	31
2.9.1. Pengaruh <i>Firm Created Social Media</i> pada <i>User Generated Social Media</i> pengguna ShopeeFood .....	31

2.9.2 Pengaruh Firm Created Social Media Shopeefood pada Brand passion .....	33
2.9.3 Pengaruh <i>User Generated Social Media</i> Shopeefood pada <i>Brand passion</i> .....	34
2.9.4 Pengaruh <i>Brand Passion</i> pada Purchase intention Shopeefood .....	35
2.9. Model Penelitian .....	37
<b>BAB III .....</b>	<b>38</b>
<b>METODE PENELITIAN .....</b>	<b>38</b>
3.1. Desain Penelitian .....	38
3.2. Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1. Populasi .....	38
3.2.2. Sampel .....	39
3.2.3. Sumber Data .....	40
3.2.4. Pengumpulan Data .....	40
3.3. Instrumen Penelitian .....	41
3.3.1. Profil Responden .....	41
3.3.2. Pernyataan Responden .....	41
3.4. Operasionalisasi Variabel .....	41
3.5. Pengujian Instrumen Penelitian .....	43
3.5.1. Uji Validitas .....	44
3.5.2. Uji Reliabilitas .....	47
3.6. Metode Analisis Data .....	48
<b>BAB IV .....</b>	<b>49</b>
<b>HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>49</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	49
4.2 Analisis Deskriptif .....	51
4.2.1. Variabel <i>Firm-Created Social Media Communication</i> .....	51
4.2.2. Variabel <i>User-Generated Social Media Communication</i> .....	52
4.2.3. Variabel <i>Brand Passion</i> .....	53
4.2.4. Variabel Purchase intention .....	54
4.3. Model Pengukuran (Outer Model) .....	54
4.3.1. Uji Validitas .....	54
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	58
4.4 Model Pengukuran (Inner Model) .....	58
4.4.1 Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	58
4.5 Pengukuran Model Fit .....	60

4.6	Analisis Data dan Pengujian Hipotesis .....	60
4.7.	Diskusi dan Pembahasan Hasil Hipotesis Keseluruhan .....	63
<b>BAB V</b>	.....	69
<b>SIMPULAN</b>	.....	69
5.1.	Simpulan .....	69
5.2.	Implikasi .....	70
5.2.1.	Implikasi Teoretis .....	70
5.2.2.	Implikasi Manajerial .....	71
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	73
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	75