

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
DAFTAR LAMPIRAN.....	x
INTISARI.....	xi
<i>ABSTRACT</i> .....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
<b>1.1. Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2. Rumusan Masalah</b> .....	16
<b>1.3. Pertanyaan Penelitian</b> .....	16
<b>1.4. Tujuan Penelitian</b> .....	17
<b>1.5. Manfaat Penelitian</b> .....	17
1.5.1. Manfaat Akademis .....	17
1.5.2. Manfaat Praktis .....	18
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	19
<b>2.1. Landasan Teori</b> .....	19
2.1.1. Perilaku Konsumen .....	19
2.1.2. Niat Beli .....	19
2.1.3. Pemasaran Media Sosial .....	20
2.1.4. Citra Merek .....	22
2.1.5. Kepercayaan Merek .....	23
2.1.6. Komunikasi Pemasaran.....	24
<b>2.2. Pengembangan Hipotesis</b> .....	25
2.2.1. Pemasaran Media Sosial dengan Niat Beli .....	25
2.2.2. Pemasaran Media Sosial dengan Citra Merek .....	26
2.2.3. Pemasaran Media Sosial dengan Kepercayaan Merek.....	27
2.2.4. Citra Merek dengan Niat Beli .....	28
2.2.5. Kepercayaan Merek dengan Niat Beli .....	29
<b>2.3. Model Penelitian</b> .....	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
<b>3.1. Desain Penelitian</b> .....	31
<b>3.2. Metode Pengumpulan Data</b> .....	31
<b>3.3. Populasi dan Sampel</b> .....	32
3.3.1. Populasi.....	32
3.3.2. Sampel dan Desain Pengambilan Sampel .....	32
3.3.3. Ukuran Sampel.....	33
<b>3.4. Objek Penelitian</b> .....	33
<b>3.5. Instrumen Penelitian</b> .....	34
<b>3.6. Definisi Operasional dan Pengukuran</b> .....	34
3.6.1. Pemasaran Media Sosial .....	34
3.6.2. Citra Merek .....	35

3.6.3. Kepercayaan Merek .....	35
3.6.4. Niat Beli .....	36
<b>3.7. Pengujian Instrumen .....</b>	<b>36</b>
3.7.1. Uji Validitas .....	36
3.7.2. Uji Reliabilitas .....	38
<b>3.8. Metode Analisis Data .....</b>	<b>38</b>
3.8.1. Uji Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	39
3.8.2. Uji Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	39
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>42</b>
<b>4.1. Profil Responden .....</b>	<b>42</b>
4.1.1. Jenis Kelamin .....	42
4.1.2. Usia .....	42
4.1.3. Domisili .....	43
4.1.4. Pekerjaan .....	44
4.1.5. Pendapatan Bulanan .....	45
4.1.6. Merek Sepatu Lokal .....	45
4.1.7. Media Sosial .....	47
<b>4.2. Analisis Statistik Deskriptif .....</b>	<b>47</b>
<b>4.3. Analisis Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>) .....</b>	<b>49</b>
4.3.1. Uji Validitas .....	50
4.3.2. Uji Reliabilitas .....	53
<b>4.4. Analisis Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>) .....</b>	<b>54</b>
4.4.1. Uji Koefisien Determinasi .....	54
4.4.2. Uji Relevansi Prediktif .....	54
4.4.3. Indeks <i>Goodness of Fit</i> (GoF) .....	55
<b>4.5. Pengujian Hipotesis .....</b>	<b>56</b>
4.5.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Niat Beli .....	57
4.5.2. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Citra Merek .....	58
4.5.3. Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek .....	58
4.5.4. Pengaruh Citra Merek pada Niat Beli .....	59
4.5.5. Citra Merek Memediasi Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Beli .....	59
4.5.6. Pengaruh Kepercayaan Merek pada Niat Beli .....	59
4.5.7. Kepercayaan Merek Memediasi Hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Niat Beli .....	60
<b>4.6. Ringkasan Hasil Uji Hipotesis .....</b>	<b>60</b>
<b>4.7. Pembahasan Hipotesis .....</b>	<b>61</b>
4.7.1. Hipotesis Pertama .....	61
4.7.2. Hipotesis Kedua .....	62
4.7.3. Hipotesis Ketiga .....	63
4.7.4. Hipotesis Keempat .....	64
4.7.5. Hipotesis Kelima .....	65
4.7.6. Hipotesis Keenam .....	67
4.7.7. Hipotesis Ketujuh .....	68

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	70
<b>5.1. Simpulan</b> .....	70
<b>5.2. Implikasi Penelitian</b> .....	71
5.2.1. Implikasi Manajerial .....	71
<b>5.3. Keterbatasan Penelitian</b> .....	74
<b>5.4. Saran Penelitian</b> .....	74
DAFTAR PUSTAKA .....	75
LAMPIRAN .....	87