

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	I
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	II
DAFTAR ISI.....	IV
DAFTAR TABEL.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	VIII
INTISARI.....	IX
ABSTRACT.....	X
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat dan Kontribusi Penelitian.....	14
1.5.1 Kontribusi Teoritis.....	14
1.5.2 Kontribusi Praktisi.....	14
1.6 Ruang lingkup.....	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	17
2.1 Pemasaran Media Sosial.....	17
2.2 Promosi Pemengaruh.....	18
2.3 Getok Tular Elektronik.....	20
2.4 Kepercayaan Merek.....	21
2.5 Niat Beli.....	22
2.6 Penelitian Terdahulu.....	23
2.7 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.7.1 Pengaruh Pemasaran Media sosial pada Niat Beli.....	28
2.7.2 Pengaruh Promosi Pemengaruh pada Niat Beli.....	29
2.7.3 Pengaruh Getok Tular Elektronik pada Niat Beli.....	30
2.7.4 Pengaruh Pemasaran Media Sosial pada Kepercayaan Merek.....	31
2.7.5 Pengaruh Promosi Pemengaruh pada Kepercayaan Merek.....	32
2.7.6 Pengaruh Getok Tular Elektronik pada Kepercayaan Merek.....	33
2.7.7 Pengaruh Kepercayaan Merek pada Niat Beli.....	33
2.8 Model Penelitian.....	34

BAB III.....	35
3.1 Desain Penelitian dan Pengukuran Variabel.....	35
3.2 Definisi Operasional.....	36
3.2.1 Pemasaran Media Sosial.....	36
3.2.2 Promosi Pemengaruh.....	37
3.2.3 Getok Tular Elektronik.....	38
3.2.4 Kepercayaan Merek.....	39
3.2.5 Niat Beli.....	40
3.3 Desain Sampel.....	41
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel.....	41
3.3.2 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.3 Ukuran Sampel.....	43
3.4 Lokasi Penelitian.....	43
3.5 Objek Penelitian.....	44
3.6 Metode Pengumpulan Data.....	44
3.7 Pengujian Instrumen.....	45
3.7.1 Uji Validitas.....	45
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	47
3.8 Metode Analisis Data.....	48
3.8.1 Uji Model Struktural (inner model).....	49
3.8.1.1 Uji Multikolinearitas.....	50
3.8.1.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	51
3.8.1.3 Ukuran Pengaruh (f^2).....	51
3.8.1.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2).....	52
3.8.1.5 Goodness of Fit Model.....	52
3.9 Uji Hipotesis.....	53
BAB IV.....	55
4.1 Hasil Pengumpulan Data.....	55
4.2 Model Pengukuran (Ouer Model).....	55
4.2.1 Uji Validitas Konvergen.....	55
4.2.2 Uji Validitas Diskriminan.....	58
4.3 Uji Reliabilitas.....	60
4.4 Profil Responden.....	61
4.5 Analisis Statistik Deskriptif.....	63
4.6 Evaluasi Model Struktural (Inner Model).....	66

4.6.1 Uji Multikolinearitas.....	66
4.6.2 Koefisien Determinasi (R-Square).....	67
4.6.3 Ukuran Pengaruh (f^2).....	68
4.6.4 Nilai Relevansi Prediktif (Q^2).....	69
4.6.5 Goodness of Fit Model.....	70
4.7 Pengujian Hipotesis.....	71
4.7.1 Koefisien Jalur.....	71
4.8 Analisis Hasil Pengujian Hipotesis.....	72
4.8.1 Hipotesis satu (H1): Pemasaran media sosial berpengaruh positif pada niat beli.....	72
4.8.2 Hipotesis Dua (H2): Promosi pemengaruh berpengaruh positif pada niat beli.....	73
4.8.3 Hipotesis Tiga (H3): Getok tular elektronik berpengaruh positif pada niat beli.....	74
4.8.4 Hipotesis Empat (H4): Pemasaran media sosial berpengaruh positif pada kepercayaan merek.....	75
4.8.5 Hipotesis Lima (H5): Promosi pemengaruh berpengaruh positif pada kepercayaan merek.....	76
4.8.6 Hipotesis enam (H6): Getok tular elektronik berpengaruh positif pada kepercayaan merek.....	76
4.8.7 Hipotesis enam (H7): Kepercayaan merek berpengaruh positif pada niat beli.....	77
BAB IV.....	80
5.1 Simpulan Penelitian.....	80
5.2 Implikasi Manajerial.....	82
5.2.1 Keterbatasan Penelitian.....	84
5.2.2 Saran Penelitian Mendatang.....	85
Daftar Pustaka.....	86
Lampiran.....	97