

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
ABSTRAK	ix
<i>ABSTRACT</i>	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	9
1.5 Manfaat Penelitian	9
1.6 Lingkup Penelitian	10
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	12
2.1 S-O-R (Stimulus, Organisme, Respons)	12
2.2 Aktivitas Pemasaran Media Sosial	13
2.3 Ekuitas Merek	16
2.4 Niat Pembelian	17
2.5 Kajian Penelitian Terdahulu	17
2.6 Perumusan Hipotesis	18
2.7 Kerangka Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Metode Pengumpulan Data	28
3.3 Instrumen Penelitian	30

3.4	Metode Analisis Data.....	30
3.5	Definisi Operasional.....	31
3.6	Analisis Statistik Deskriptif	33
3.7	Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	33
3.8	Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		37
4.1	Pelaksanaan Penelitian	37
4.2	Profil Responden.....	37
4.3	Analisis Statistik Deskriptif	41
4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	44
4.5	Uji Hipotesis.....	54
BAB V KESIMPULAN.....		64
5.1	Kesimpulan	64
5.2	Implikasi Manajerial	66
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	70
5.4	Saran Penelitian.....	71
DAFTAR PUSTAKA		72
DAFTAR LAMPIRAN.....		84