

## DAFTAR ISI

|  |             |
|--|-------------|
| <b>PENGESAHAN</b> .....  | <b>ii</b>   |
| <b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</b> .....                           | <b>iii</b>  |
| <b>KATA PENGANTAR</b> .....  | <b>iv</b>   |
| <b>ABSTRACT</b> .....  | <b>vi</b>   |
| <b>ABSTRAK</b> .....   | <b>vii</b>  |
| <b>DAFTAR ISI</b> .....  | <b>viii</b> |
| <b>DAFTAR TABEL</b> .....  | <b>xi</b>   |
| <b>DAFTAR GAMBAR</b> .....   | <b>xii</b>  |
| <b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....   | <b>xiii</b> |
| <b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....   | <b>1</b>    |
| 1.1 Latar Belakang Penelitian .....                                    | 1           |
| 1.2 Identifikasi Masalah .....   | 8           |
| 1.3 Tujuan Penelitian.....   | 8           |
| 1.4 Kegunaan Hasil Penelitian .....                                    | 9           |
| 1.4.1 Kegunaan Pengembangan Ilmu .....                                 | 9           |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis .....   | 10          |
| 1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                                   | 10          |
| 1.5.1 Lokasi Penelitian .....  | 10          |
| 1.5.2 Jadwal Penelitian .....  | 10          |
| <b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b> ..... | <b>11</b>   |
| 2.1 Tinjauan Pustaka .....   | 11          |
| 2.1.1 Pemasaran Media Sosial.....                                      | 11          |
| 2.1.2 Kesadaran Merek.....   | 13          |
| 2.1.3 <i>Influencer</i> .....  | 15          |
| 2.1.4 Keputusan Pembelian .....  | 16          |
| 2.2 Penelitian Terdahulu .....   | 19          |
| 2.3 Kerangka Pemikiran dan Hipotesis .....                             | 22          |
| 2.3.1 Kerangka Pemikiran .....   | 22          |
| 2.3.2 Hipotesis .....  | 26          |
| <b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN</b> .....                       | <b>27</b>   |

|                             |   |           |
|-----------------------------|---|-----------|
| 3.1                         | Objek Penelitian.....   | 27        |
| 3.2                         | Metode Penelitian.....  | 27        |
| 3.2.1                       | Operasionalisasi Variabel.....  | 27        |
| 3.2.2                       | Teknik Pengumpulan Data .....   | 31        |
| 3.2.3                       | Metode Pengumpulan Data .....   | 33        |
| 3.3                         | Model Penelitian .....  | 34        |
| 3.4                         | Teknik Analisis Data.....   | 34        |
| 3.4.1                       | Analisa Data Structural Equation Modelling (SEM).....   | 35        |
| 3.4.2                       | Pengembangan Model Berbasis Teori.....  | 35        |
| 3.4.3                       | Pengembangan <i>Path</i> Diagram .....  | 36        |
| 3.4.4                       | Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan .....   | 38        |
| 3.4.5                       | Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....   | 39        |
| 3.4.6                       | Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....   | 40        |
| 3.4.7                       | Asumsi SEM.....   | 40        |
| 3.4.8                       | Evaluasi Kinerja <i>Goodness-of-Fit</i> .....   | 42        |
| 3.4.9                       | Uji Validitas dan Reabilitas .....  | 44        |
| 3.4.10                      | Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis.....   | 46        |
| 3.4.11                      | Interpretasi dan Modifikasi Model.....  | 46        |
| 3.4.12                      | Analisa Data Moderates Structural Equation Modelling (MSEM)....   | 47        |
| <b>BAB IV</b>               | .....   | <b>50</b> |
| <b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b> | .....   | <b>50</b> |
| 4.1                         | Hasil Penelitian .....  | 50        |
| 4.1.1                       | Analisis Deskriptif Responden .....   | 50        |
| 4.1.2                       | Analisis Deskriptif Variabel .....  | 54        |
| 4.1.3                       | Analisis Structural Equation Modelling (SEM).....   | 64        |
| 4.2                         | Pembahasan .....  | 86        |
| 4.2.1                       | Pemasaran Media Sosial, Kesadaran Merek, Keputusan Pembelian, dan Influencer Pada UMKM Angkringan di Kota Tasikmalaya ..... | 86        |
| 4.2.2                       | Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Kesadaran Merek Pada Konsumen UMKM Angkringan di Kota Tasikmalaya .....            | 87        |
| 4.2.3                       | Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Keputusan Pembelian Pada Konsumen UMKM Angkringan di Kota Tasikmalaya .....               | 89        |
| 4.2.4                       | Pengaruh <i>Influencer</i> memoderasi hubungan antara Pemasaran Media Sosial dengan Kesadaran Merek.....                    | 90        |
| <b>BAB V</b>                | <b>SIMPULAN DAN SARAN</b> .....   | <b>92</b> |

|                             |            |
|-----------------------------|------------|
| 5.1 Simpulan.....           | 92         |
| 5.2 Saran.....              | 93         |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b> | <b>96</b>  |
| <b>LAMPIRAN.....</b>        | <b>100</b> |