

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	I
PERNYATAAN ORSINALITAS SKRIPSI	II
ABSTRACT	III
ABSTRAK	IV
KATA PENGANTAR.....	V
DAFTAR ISI.....	VII
DAFTAR GAMBAR.....	IX
DAFTAR TABEL	X
DAFTAR LAMPIRAN.....	XI
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	6
1.4.1 Pengembangan Ilmu (Teoritis)	6
1.4.2 Penerapan Ilmu (Praktis)	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	7
1.5.1 Lokasi Penelitian	7
1.5.2 Waktu Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> Instagram	9
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	11
2.1.3 <i>Brand Image</i>	14
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	16
2.1.5 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran	24
2.3 Hipotesis.....	32
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	33
3.1 Objek Penelitian	33
3.2 Metode Penelitian.....	33
3.2.1 Operasionalisasi Variabel Penelitian	33

3.2.2 Teknik Pengumpulan Data	35
3.3 Model Penelitian	38
3.4 Teknik Analisis Data.....	39
3.4.1 Pengembangan Model Berbasis Teori.....	39
3.4.2 Pengembang <i>Path</i> Diagram	40
3.4.3 Konversi <i>Path</i> Ke Dalam Persamaan	41
3.4.4 Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	42
3.4.5 Kemungkinan Muncul Permasalahan Dalam Identifikasi	43
3.4.6 Evaluasi Asumsi SEM.....	43
3.4.7 Evaluasi Kerja <i>Goodness-of-fit</i>	45
3.4.8 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	48
3.4.9 Evaluasi Atas <i>Regression Weight</i> dan Sobel Sebagai Pengujian Hipotesis	49
3.4.10 Intrepretasi dan Modifikasi Model	50
3.4.11 Pengujian Mediasi	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53
4.1 Hasil Penelitian	53
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden	53
4.2 Pembahasan.....	73
4.2.1 <i>Social media marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand awareness</i>	73
4.2.2 <i>Social media marketing</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand image</i>	75
4.2.3 Pengaruh <i>Brand awareness</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	76
4.2.4 <i>Brand image</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	78
4.2.5 <i>Brand awareness</i> Memediasi <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Purchase intention</i>	79
4.2.6 <i>Brand image</i> Memediasi <i>Social media marketing</i> Terhadap <i>Purchase intention</i> ...	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	82
5.1 Simpulan.....	82
5.2 Saran.....	83
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan Kahf	84
5.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	84
DAFTAR PUSTAKA.....	85
LAMPIRAN.....	90
RIWAYAT HIDUP.....	122