

DAFTAR ISI

PENGARUH AKTIVITAS SOCIAL MEDIA MARKETING TERHADAP PURCHASE INTENTION SMARTPHONE SAMSUNG	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan PT. Samsung Electronics Indonesia.....	1
1.1.2 Misi & Kultur Samsung	1
1.1.3 Logo Samsung.....	2
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Manfaat Penelitian	12
1.5.1 Manfaat Akademik.....	12
1.5.2 Manfaat Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	13

a.	BAB I PENDAHULUAN	13
b.	BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
c.	BAB III METODE PENELITIAN	13
d.	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	14
e.	BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	14
	BAB II KAJIAN TEORI	15
2.1	Tinjauan Pustaka	15
2.1.1	Manajemen Pemasaran.....	15
2.1.2	Komunikasi Pemasaran	15
2.1.3	<i>Social Media Marketing</i>	17
2.1.4	<i>Trust</i>	18
2.1.5	<i>Brand</i>	19
2.1.6	<i>Brand Image</i>	19
2.1.7	<i>Purchase Intention</i>	20
2.1.8	Media Sosial.....	21
2.2	Kajian Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Pemikiran	49
2.4	Hipotesis Penelitian	52
	BAB III METODE PENELITIAN	53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	54
3.2.1	Operasional Variabel.....	54
3.2.2	Skala Pengukuran.....	61
3.3	Tahapan Penelitian	61
3.4	Populasi, Sampel dan Teknik Sampling	63
3.4.1	Populasi.....	63
3.4.2	Sampel.....	63
3.4.3	Teknik Sampling	64

3.5 Pengumpulan Data	65
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	65
3.6.1 Uji Validitas	65
3.6.2 Uji Reliabilitas	66
3. 7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	67
3.7.1 Analisis Deskriptif	67
3.7.2 Teknik Analisis Data <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	69
3.7.3 Pengujian Hipotesis.....	70
Daftar Pustaka	73
LAMPIRAN	79