

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN .....	II
HALAMAN PERNYATAAN .....	III
FORM DEKLARASI PLAGIARISME.....	IV
KATA PENGANTAR .....	V
ABSTRAK.....	VII
ABSTRACT.....	VIII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	1
DAFTAR GAMBAR.....	3
BAB I.....	4
PENDAHULUAN .....	4
1.1 GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	4
1.1.1 TIKTOK.....	4
1.1.2 PRODUK FASHION LOKAL.....	5
1.2 LATAR BELAKANG.....	8
1.3 RUMUSAN MASALAH.....	16
1.4 TUJUAN PENELITIAN .....	17
1.5 MANFAAT PENELITIAN.....	18
1.5.1 ASPEK TEORITIS.....	18
1.5.2 ASPEK PRAKTIS .....	19
1.6 SISTEMATIKA PENULISAN TUGAS AKHIR.....	19
BAB II.....	21
KAJIAN PUSTAKA.....	21
2.1 TINJAUAN PUSTAKA PENELITIAN .....	21
2.1.1 CONSUMER BEHAVIOUR .....	21
2.1.2 MARKETING.....	22
2.1.3 SOCIAL MEDIA MARKETING.....	24
2.1.4 SOCIAL MEDIA USAGE .....	25
2.1.5 ELECTRONIC WORD OF MOUTH.....	26
2.1.6 BRAND EQUITY .....	29

2.1.7 Purchase Intention.....	30
2.2 PENELITIAN TERDAHULU .....	31
2.3 KERANGKA PEMIKIRAN .....	46
2.4 HIPOTESIS PENELITIAN.....	48
2.4.1 Pengaruh Social Media Usage terhadap Brand Equity.....	48
2.4.2 Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention .....	49
2.4.3 Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness.....	49
2.4.4 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness.....	49
2.4.5 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness.....	50
2.4.6 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption.....	50
2.4.7 Pengaruh Information Adoption terhadap Purchase Intention.....	51
2.4.8 Pengaruh Social Media Usage terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Equity .....	51
BAB III .....	53
METODE PENELITIAN.....	53
3.1 JENIS PENELITIAN .....	53
3.2 OPERASIONAL VARIABEL.....	54
3.2.1 Skala Pengukuran.....	62
3.3 TAHAPAN PENELITIAN .....	63
3.4 POPULASI DAN SAMPEL .....	65
3.4.1 Populasi.....	65
3.4.2 Sampel.....	65
3.5 DATA COLLECTION .....	68
3.5.1 Data Primer .....	68
3.5.1 Data Sekunder .....	69
3.6 UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	69
3.6.1 Uji Validitas .....	69
3.6.2 Uji Reliabilitas .....	72
3.7 TEKNIK ANALISA DATA.....	74
3.7.1 Analisis Deskriptif .....	74
3.7.2 Structural Equation Modelling (SEM).....	76
3.7.3 Uji Fit (Goodness-of-Fit) .....	82
3.8 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	84
3.9 UJI KRUSKAL-WALLIS .....	85
BAB IV .....	88
PEMBAHASAN.....	88
4.1 KARATERISTIK RESPONDEN .....	88
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	88
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Usia .....	89
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan .....	89
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan .....	90
4.2 ANALISIS CROSS TABULASI KARAKTERISTIK DEMOGRAFIS DAN PREFERENSI MEREK ...	90
4.2.1 Analisis Cross Tabulasi Jenis Kelamin Terhadap Merek .....	91
4.2.2 Analisis Cross Tabulasi Usia Terhadap Merek.....	92
4.2.3 Analisis Cross Tabulasi Pekerjaan Terhadap Merek .....	93

4.2.3 Analisis Cross Tabulasi Pendapatan Terhadap Merek.....	95
4.3 ANALISIS DESKRIPTIF .....	97
4.3.1 Analisis Deskriptif pada Variabel Social Media Usage.....	97
4.3.2 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Quality.....	99
4.3.3 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Quantity.....	102
4.3.4 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Credibility .....	104
4.3.5 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Usefulness .....	107
4.3.6 Analisis Deskriptif pada Variabel Information Adoption.....	109
4.3.7 Analisis Deskriptif pada Variabel Brand Equity .....	111
4.3.8 Analisis Deskriptif pada Variabel Purchase Intention.....	114
4.4 UJI MODEL PENGUKURAN (OUTER MODEL) .....	117
4.4.1 Uji Validitas Konvergen .....	117
4.4.2 Uji Validitas Diskriminan .....	120
4.4.3 Cross Loading .....	120
4.4.4 Fornell Larcker Criterion .....	121
4.4.5 Uji Reliabilitas .....	122
4.5 UJI MODEL STRUKTURAL (INNER MODEL) .....	123
4.5.1 R-square .....	123
4.5.2 F-square.....	124
4.5.3 Q-square.....	125
4.5.4 Goodness of Fit.....	126
4.6 PENGUJIAN HIPOTESIS.....	127
4.7 UJI KOMPARASI .....	130
4.7.1 Uji Normalitas.....	130
4.7.2 Uji Kruskal-Wallis .....	131
4.8 PEMBAHASAN .....	140
4.8.1 Pengaruh Social Media Usage terhadap Brand Equity .....	140
4.8.2 Pengaruh Brand Equity terhadap Purchase Intention .....	140
4.8.3 Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness.....	141
4.8.4 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness.....	142
4.8.5 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness.....	143
4.8.6 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption.....	144
4.8.7 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption.....	145
4.8.8 Social Media Usage memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap Purchase Intention yang dimediasi oleh Brand Equity .....	146
4.8.9 Uji Komparasi.....	147
BAB V .....	151
KESIMPULAN DAN SARAN .....	151
5.1 KESIMPULAN.....	151
5.2 SARAN.....	152
5.2.1 Saran Praktis .....	152
5.2.1 Saran Teoritis .....	153
DAFTAR ISI.....	155
LAMPIRAN.....	164