

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	ix
KATA PENGANTAR.....	xi
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xix
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	14
1.5 Manfaat Penelitian	14
1.5.1 Manfaat Teoritis	14
1.5.2 Manfaat Praktis	15
1.6 Batasan Masalah.....	15
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Teori dan Penelitian.....	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 <i>Digital Marketing</i>	17
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.4 Instagram.....	19
2.1.5 <i>Trust</i>	22

2.1.6 <i>Brand Image</i>	23
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	24
2.1.8 UMKM.....	25
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26
2.3 Posisi Penelitian	32
2.4 Kerangka Pemikiran.....	33
2.5 Hipotesis Penelitian.....	34
BAB III METODE PENELITIAN	37
3.1 Jenis Penelitian.....	37
3.2 Operasionalisasi Variabel	38
3.3 Skala Pengukuran.....	41
3.4 Tahapan Penelitian	42
3.5 Populasi Dan Sampel	44
3.5.1 Populasi.....	44
3.5.2 Sampel.....	44
3.6 Pengumpulan Data Dan Sumber Data.....	46
3.6.1 Pengumpulan Data	46
3.6.2 Sumber Data.....	47
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
3.7.1 Uji Validitas.....	47
3.7.2 Uji Reliabilitas	48
3.7.3 Cronbach's Alpha	48
3.8 Teknik Analisis Data	48
3.8.1 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	48
3.8.2 Analisis Statistik Deskriptif	49
3.8.3 Uji Hipotesis	50
3.8.4 Prosedur Interpretasi Hasil.....	51
3.8.5 Goodness of Fit Model.....	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	53

4.1	Karakteristik Responden	53
4.2	Hasil Penelitian	54
4.2.1	Analisis Statistik Deskriptif	54
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	56
4.2.3	Evaluasi Outer Model	57
4.2.4	<i>Goodness of Fit Model</i>	62
4.2.5	Evaluasi Inner Model	63
4.2.6	Uji Hipotesis	65
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	69
4.3.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	76
4.3.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	77
4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.4	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
4.4	Rekomendasi Manajemen	80
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	84
5.2.1	Aspek Teoritis	84
5.2.2	Aspek Praktis	85
BIODATA		87
LAMPIRAN		91
DAFTAR PUSTAKA		88