

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT .....	ix
DAFTAR ISI .....	x
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	8
1.3. Tujuan Penelitian.....	8
1.4. Manfaat penelitian .....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	10
2.1. Landasan Teori.....	10
2.1.1. <i>Social Media Marketing</i> .....	10
2.1.2. <i>Brand Awareness</i> .....	12
2.1.3. <i>Brand Equity</i> .....	15

2.1.4. Keputusan Pembelian .....	18
2.2. Variabel-variabel penelitian dan Pengembangan hipotesis .....	20
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i> ....	20
2.2.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	22
2.2.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	23
2.2.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian.	24
2.2.5. Pengaruh <i>Brand Equity</i> terhadap Keputusan Pembelian .....	25
2.3. Model Empirik.....	27
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>28</b>
3.1. Jenis dan Lokasi Penelitian.....	28
3.2. Populasi dan Sampel .....	28
3.2.1. Populasi.....	28
3.2.2. Sampel .....	28
3.3. Sumber dan Metode Pengumpulan Data.....	30
3.3.1. Sumber Data .....	30
3.3.2. Metode Pengumpulan Data.....	30
3.4. Variabel, Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel .....	32
3.4.1. Variabel Penelitian.....	32
3.4.2. Definisi Operasional dan Indikator.....	33
3.5. Teknik Analisis Data.....	34
3.5.1. Uji instrumen .....	34
3.5.2. Uji Asumsi Klasik.....	35
3.5.3. Uji Analisis Jalur .....	36
3.5.4. Pengujian Hipotesis .....	37

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	40
4.1. Deskripsi Responden.....	40
4.1.1 Karakteristik Berdasarkan Usia Responden.....	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	41
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Program Studi.....	42
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Pribadi ..	43
4.1.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Sosial Media Untuk Membeli Sesuatu .....	43
4.2. Statistik Deskripsi Variabel .....	44
4.2.1 Statistik Deskriptif Variabel <i>Social Media Marketing</i> .....	45
4.2.2 Statistik Deskriptif <i>Variabel Brand Awareness</i> .....	46
4.2.3 Statistik Deskriptif <i>Variabel Brand Equity</i> .....	47
4.2.4 Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian .....	48
4.3. Uji Instrumen .....	50
4.3.1 Uji Validitas.....	50
4.3.2 Uji Reliabilitas .....	51
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	52
4.5. Pengujian Hipotesis .....	56
4.5.1. Koefisien Determinasi .....	56
4.5.2. Uji Statistik t.....	57
4.5.3. Uji Sobel .....	60
4.6. Strategi Peningkatan Keputusan Pembelian .....	61
4.7. Pembahasan.....	62
4.7.1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> ...	62
4.7.2. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	63

4.7.3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	64
4.7.4. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap Keputusan Pembelian	65
4.7.5. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.7.6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Equity</i> .....	68
4.7.7. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian melalui <i>Brand Equity</i> .....	69
BAB V PENUTUP .....	71
5.1 Kesimpulan.....	71
5.2 Saran .....	72
5.3 Implikasi Manajerial.....	73
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	75
5.5 Agenda Penelitian Mendatang .....	75
DAFTAR PUSTAKA.....	77
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1.	Top Brand Sepatu Olahraga Di Indonesia Periode 2015-2019.....	4
Tabel 3.1.	Variabel Dan Indikator Penelitian .....	33
Tabel 4. 1.	Usia Responden .....	40
Tabel 4. 2.	Jenis Kelamin Responden.....	41
Tabel 4. 3.	Responden Berdasarkan Program Studi .....	42
Tabel 4. 5.	Pendapatan Pribadi Setiap Bulan.....	43
Tabel 4. 6.	Lama Menggunakan Sosial Media Instagram.....	43
Tabel 4. 7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Sosial Media Marketing</i> .....	45
Tabel 4. 8.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Awareness</i> .....	46
Tabel 4. 9.	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> .....	47
Tabel 4. 10.	Statistik Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian.....	48
Tabel 4. 11.	Hasil Uji Validitas .....	50
Tabel 4. 12.	Hasil Uji Reliabilitas.....	51
Tabel 4. 13.	Hasil Uji Multikolinearitas .....	52
Tabel 4. 14.	Hasil Uji Glejser .....	53
Tabel 4. 15	Hasil Uji Normalitas .....	54
Tabel 4. 16.	Pengaruh Langsung Dan Tidak Langsung.....	55
Tabel 4. 17.	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Teoritis .....	27
Gambar 4. 1. Path Analysys .....	55
Gambar 4. 2. Pengaruh Social Media Marketing terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> melalui <i>Brand Equity</i> .....	61
Gambar 4. 3. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Keputusan Pembelian</i> melalui <i>Brand Equity</i> .....	61

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	82
Lampiran 2. Tabulasi Data.....	96
Lampiran 3. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel X1 .....	101
Lampiran 4. Pengujian Sobel Test .....	108