

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Persetujuan Dosen.....	ii
Kata Pengantar.....	ii
Abstract.....	iv
BAB I	10
PENDAHULUAN	10
1.1 Latar Belakang	10
1.2 Rumusan masalah	17
1.3 Tujuan	18
1.4 Manfaat penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	18
1.4.2 Manfaat Praktis.....	19
1.5 Ruang Lingkup Penelitian	19
1.5 Timeline Riset	19
BAB II	20
KAJIAN PUSTAKA/PENELITIAN TERDAHULU	20
2.1 Landasan Teori	20
2.2 Literature Review	23
2.2.1 Pemasaran Media Sosial.....	23
2.2.2 Brand Awareness.....	26
2.2.3 Keputusan Pembelian.....	28
2.3 Pengaruh Antar Variable dan Hipotesis	31
2.3.1 pengaruh <i>Content creation</i> dengan keputusan pembelian konsumen.....	31
2.3.2 pengaruh Content Sharing dengan keputusan pembelian konsumen.....	32
2.3.3 pengaruh Connection dengan keputusan pembelian konsumen.....	33
2.3.4 pengaruh <i>Community Building</i> dengan keputusan pembelian konsumen.....	34
2.4 Model Analisis	36
BAB III	37
METODE PENELITIAN	37

3.1 Jenis Penelitian	37
3.2 Populasi dan Sample Penelitian	37
3.3 Jenis Data, Sumber Data, dan Skala Pengukuran	38
3.4 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	39
3.4.1 Variabel Bebas	40
3.4.2 Variabel Dependen	40
3.4.3 Definisi Operasional	41
3.5 Pengujian Instrument	42
3.6 Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis	42
3.6.1 Uji Validitas	42
3.6.2 Uji Realibilitas	42
3.6.3 Uji Asumsi Klasik	43
1. Uji Multikolinearitas	43
2. Uji Heteroskedastisias	44
3. Uji Normalitas	44
3.6.4 Analisis Regresi Linier Berganda.....	45
3.6.5 <i>Goodness of Fit</i>	45
1. Uji F (Simultan)	45
2. Uji t(Parsial)	46
3. Uji R ²	47
BAB IV	48
ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	48
4.1 Profil Objek Penelitian	48
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Uji Validitas Kuesioner	48
1. <i>Content Creation</i>	48
2. <i>Content Sharing</i>	49
3. <i>Connecting</i>	50
4. <i>Community Building</i>	50
5. <i>Keputusan Pembelian</i>	51
4.2.2 Uji Reliabilitas Kuesioner	52
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	54

1. Uji Multikolinieritas	54
2. Uji Heterokedastisitas.....	55
3. Uji Normalitas	56
4.2.4 Regresi Linear Berganda	56
4.2.5 Uji Hipotesis	57
4.3 Pembahasan	60
4.3.1 Pengaruh <i>Content Creation</i> Terhadap Keputusan Pembelian	60
4.3.2 Pengaruh <i>Content Sharing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.3.3 Pengaruh <i>Connecting</i> Terhadap Keputusan Pembelian	63
4.3.4 Pengaruh <i>Community Building</i> Terhadap Keputusan Pembelian	64
BAB V	66
SIMPULAN DAN SARAN	66
5.1 Simpulan	66
5.2 Saran	66
5.2.1 Saran Kepada <i>Eka Coffee</i>	66
5.2.1 Saran Kepada <i>Penelitian Selanjutnya</i>	67
DAFTAR PUSTAKA	70

