

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iv
PERSEMBAHAN .....	v
INTISARI .....	vii
ABSTRACT .....	viii
PRAKATA .....	x
DAFTAR ISI .....	xii
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
BAB I .....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	7
1.3 Ruang Lingkup Penelitian .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Sistematika Laporan Penelitian .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....	11
2.1 Social Media Marketing .....	11
2.2 Electronic Word of Mouth .....	12
2.2.1 Indikator Electronic Word of Mouth .....	14
2.3 Citra Merek .....	15
2.3.1 Indikator Citra Merek .....	16

2.4	Minat Beli .....	16
2.4.1	Indikator Minat Beli .....	17
2.5	Penelitian Terdahulu .....	18
2.6	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	22
2.7	Hipotesis .....	23
BAB III METODE PENELITIAN .....		26
3.1	Jenis Penelitian .....	26
3.2	Sumber Data .....	26
3.3	Metode Pengumpulan Data .....	26
3.4	Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1	Populasi .....	27
3.4.2	Sampel .....	28
3.5	Variabel dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	29
3.5.1	Variabel Penelitian Eksogen .....	29
3.5.2	Variabel Penelitian Endogen .....	29
3.5.3	Definisi Operasional Variabel .....	30
3.6	Teknik Analisis Data .....	32
3.6.1	Uji Validitas dan Reabilitas Instrumen Penelitian .....	33
3.6.2	Uji Reabilitas .....	34
3.7	Model Struktural atau <i>Inner Model</i> Pengujian .....	34
3.8	Uji Hipotesis .....	34
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		36
4.1	Deskripsi Data .....	36
4.1.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	36

4.1.2 Deskripsi Variable Penelitian .....	41
4.2 Uji Validitas dan Realibilitas Instrumen .....	47
4.2.1 Uji Validitas Instrumen .....	47
4.2.2 Uji Realibilitas <i>Instrumen</i> .....	49
4.3 Hasil Analisis Data .....	50
4.3.1 Hasil Statistika Deskriptif Dan Uji Normalitas .....	51
4.3.2 Skema Model Partial Least Square (PLS) .....	52
4.3.3 Hasil Measurement Model ( <i>Outer Model</i> ) .....	52
4.3.4 Analisis Model <i>Structural (Inner Model)</i> .....	58
4.4 Hasil Pengujian Hipotesis .....	62
4.5 Pembahasan .....	64
4.5.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap Citra Merek .....	65
4.5.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap EWOM .....	66
4.5.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek .....	67
4.5.4 Pengaruh <i>Citra Merek</i> terhadap Minat Beli .....	68
4.5.5 Pengaruh <i>E-WOM</i> terhadap Minat Beli .....	69
BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....	71
5.1 Simpulan .....	71
5.2 Saran .....	71
DAFTAR PUSTAKA .....	73
Lampiran I .....	75
KUESIONER PENELITIAN .....	77
Identitas Responden .....	110
Instrumen Pernyataan .....	113

SPSS 26.....	120
Uji Validitas.....	120
Lampiran VI.....	126
Skema PLS.....	126
Lampiran VII.....	133

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitain Terdahulu.....	18
Tabel 3.1 Skala Pengukuran.....	27
Tabel 3.2 Tabel Operasional Variabel.....	30
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Lafiye Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2 Karakteristik Minat Beli Lafiye Berdasarkan Umur.....	37
Tabel 4.3 Karakteristik Minat Beli Lafiye Berdasarkan Asal Daerah di Indonesia ...	38
Tabel 4.4 Karakteristik Minat Beli Lafiye Berdasarkan Pekerjaan.....	39
Tabel 4.5 Karakteristik Minat Beli Lafiye Berdasarkan Rata-rata Pengeluaran Perbulan.....	40
Tabel 4.6 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan <i>Social Media Marketing</i> .....	42
Tabel 4.7 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan <i>Electronic Word of Mouth</i> (eWOM).....	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan Citra Merek.....	45
Tabel 4.9 Hasil Uji Frekuensi jawaban variabel berdasarkan Minat Beli.....	46
Tabel 4.10 Uji Validitas Instrumen.....	48
Tabel 4.11 Uji Realibilitas Instrumen.....	49
Tabel 4.12 Statistika Deskriptif dan Uji Normalitas.....	51
Tabel 4. 13 Nilai Outer Loading/ Loading Factor.....	54
Tabel 4. 14 Nilai Composite Reliability dan Cronbach's Alpha.....	55
Tabel 4. 15 <i>Heterotrait Monotrait Ratio</i> (HTMT).....	57
Tabel 4.16 Nilai <i>Cross Loading</i> .....	57
Tabel 4. 17 Uji <i>Multikolinearitas</i> .....	60
Tabel 4.18 <i>R-Square and R-square adjusted</i> .....	61
Tabel 4.19 Hasil Pengujian Hipotesis.....	62

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pengguna Internet di Indonesia 2023.....	1
Gambar 1.2 Statistik Pengguna Aktif Tiktok 2023.....	3
Gambar 1.3 Data Peforma Lafiye dengan kompetitor menurut <i>Social Blade</i> .....	5
Gambar 1.4 Ulasan terhadap Lafiye di Tiktok.....	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Rumus perhitungan sampel menggunakan G Power.....	29
Gambar 4.1 Skema <i>Model Partial Least Square</i> (PLS).....	52
Gambar 4.2 Outer Model ( <i>PLS-SEM Algorithm</i> ).....	53
Gambar 4.3 <i>Model Structural (Inner Model)</i> .....	59