

DAFTAR ISI

Sampul Luar	i
Sampul Dalam	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iv
HALAMAN PENGESAHAN	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
RIWAYAT HIDUP	vii
HALAMAN MOTO	viii
INTISARI	ix
ABSTRACT	x
PRAKATA	xi
DAFTAR ISI	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	6
1.4 Tujuan Penelitian	6
1.5 Manfaat Penelitian	6
1.6 Sistematika Penulisan	7
BAB II	8
LANDASAN TEORI	8
2.1 <i>Digital Advertising</i>	8
2.2 <i>Social Media Engagement</i>	9
2.3 <i>Digital Brand Awareness</i>	11
2.4 <i>Digital Customer Trust</i>	12
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Kerangka Pemikiran	15
2.7 Hipotesis	16
BAB III	19
METODE PENELITIAN	19
3.1 Jenis Penelitian	19
3.2 Sumber data	19

3.3	Metode Pengumpulan Data	19
3.4	Populasi dan Sampel	20
3.5	Variabel Penelitian	21
3.6	Definisi Operasional Variabel	22
3.7	Teknik Analisi Data	23
3.8	Model Pengukuran atau Outer Model	24
3.9	Model Pengukuran atau Outer Model Model Struktural atau Inner Model Pengujian	25
3.10	Uji Hipotesis.....	25
BAB IV		26
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		26
4.1	Deskripsi Data.....	26
4.2	Uji Validitas dan Relibialitas	31
4.3	Hasil Analisis Data.....	34
4.4	Hasil Pengujian Hipotesis	43
4.5	Hasil Importance Performance Map Analysis.....	45
4.6	Pembahasan.....	46
BAB V		53
KESIMPULAN DAN SARAN.....		53
5.1	Kesimpulan	53
5.2	Saran.....	53
DAFTAR PUSTAKA		55
LAMPIRAN		58