

DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
KATA PENGANTAR	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Batasan Masalah.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	8
1.5 Manfaat Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penulisan.....	9
BAB II KAJIAN PUSTAKA	11
2.1 Penelitian Terdahulu.....	11
2.2 Teori Penelitian	12
2.2.1 Manajemen Pemasaran	12
2.2.2 Pemasaran Digital	13
2.2.3 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.2.4 Perilaku Konsumen.....	14

2.2.5 <i>Social Media Marketing</i>	14
2.2.6 <i>Social Influence</i>	17
2.2.7 <i>Fear of Missing Out (FOMO)</i>	19
2.2.8 Minat Beli atau <i>Purchase Intention</i>	21
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Kerangka Konseptual	25
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	26
3.1 Metode Penelitian	26
3.2 Lokasi Penelitian	26
3.3 Populasi dan Sampel	26
3.4 Teknik Pengambilan Sampel.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data	28
3.6 Instrumen Penelitian.....	28
3.7 Sumber Data	29
3.8 Variabel dan Pengukuran	29
3.8.1 Variabel Bebas (<i>Independent Variable</i>)	29
3.8.2 Variabel Terikat (<i>Dependent Variable</i>)	30
3.8.3 Operasional Tabel	30
3.9 Teknik Pengolahan dan Analisis Data.....	33
3.9.1 Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	33
3.10 Kriteria Penilaian.....	36
3.10.1 Konsistensi Reliabilitas Internal	36
3.11 Struktural Model.....	38
BAB IV ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	40
4.1 Karakteristik Subjek Responden	40
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	41
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Mengikuti Akun Sosial Media <i>Fore Coffee</i>	42
4.2 Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	43

4.2.1 Uji Reliabilitas	43
4.2.2 Uji Validitas	45
4.3 Struktural Model.....	46
4.4 Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	47
4.4.1 Pengaruh Langsung (<i>Direct Effects</i>).....	48
4.4.2 Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effects</i>)	49
4.5 Pengujian Hipotesis	50
4.6 Uji Efek Mediasi	53
4.7 Model Fit	54
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	56
5.1 Kesimpulan.....	56
5.1.2 Keterbatasan Masalah	59
5.2 Saran	59
5.2.1 Saran Praktis	59
5.2.2 Saran Teoritis.....	60
DAFTAR PUSTAKA	61
LAMPIRAN.....	68