

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL DALAM	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERNYATAAN DEWAN PENGUJI	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
 BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Batasan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Manfaat Penelitian	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
 BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Manajemen	16
2.2 <i>Marketing</i>	16
2.3 <i>Digital marketing</i>	17
2.4 <i>Social Media</i>	18
2.5 <i>Teori Resource-Based View (RBV)</i>	19
2.6 <i>Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)</i>	20
2.7 <i>Meta Ads</i>	21
2.8 <i>Customer Engagement</i>	22
2.9 <i>Brand Awareness</i>	23
2.10 <i>Purchase Intention</i>	24
2.11 <i>Penelitian Terdahulu</i>	26

BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Metode Penelitian.....	29
3.2	Model Konseptual Penelitian	30
3.3	Variabel Penelitian	31
3.4	Hubungan antar Variabel dan Hipotesis	34
3.5	Operasionalisasi Variabel.....	37
3.6	Unit Analisis.....	39
3.7	Sumber data.....	40
3.8	Metode Pengumpulan Data	41
3.9	Populasi dan Sampel	43
3.9.1	Populasi	43
3.9.2	Sampel.....	43
3.10	Pre-Test	44
3.10.1	Uji Validitas (Pre-Test)	44
3.10.1	Uji Reliabilitas (Pre-Test)	45
3.11	Main Test	47
3.12	Uji Asumsi Klasik	47
3.12.1	Uji Normalitas	47
3.12.2	Uji Heteroskedastisitas	49
3.13	Uji Regresi Linear Berganda.....	50
3.14	Uji Hipotesis.....	51
3.14.1	Uji t.....	51
3.14.2	Uji F	52
3.14.3	Uji Jalur.....	52
3.14.4	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	53
3.15	Uji Mean.....	54

BAB 4 ANALISIS PEMBAHASAN

4.1	Profil SGrow	27
4.2	Pre-Test	56
4.2.1	Uji Validitas (Pre-Test)	56
4.2.2	Uji Reliabilitas (Pre-Test)	58
4.3	Profil Responden.....	59
4.3.1	Jenis Kelamin	59
4.3.2	Domisili.....	60

4.3.3	Umur	61
4.3.4	Pendidikan Terakhir	61
4.3.5	Pekerjaan	62
4.3.6	Pendapatan/bulan	63
4.4	Main-Test	63
4.4.1	Uji <i>Validitas (Main-Test)</i>	63
4.4.1.1	Uji <i>Validitas Variabel Meta Ads</i>	63
4.4.1.2	Uji <i>Validitas Variabel Customer Engagement</i>	64
4.4.1.3	Uji <i>Validitas Variabel Brand Awareness</i>	64
4.4.1.4	Uji <i>Validitas Variabel Purchase Intention</i>	65
4.4.2	Uji <i>Reliabilitas (Main-Test)</i>	66
4.5	Uji Asumsi Klasik	66
4.5.1	Uji <i>Normalitas</i>	66
4.5.2	Uji <i>Multikolinearitas</i>	67
4.5.3	Uji <i>Heteroskedastisitas</i>	68
4.6	Uji <i>Hipotesis</i>	70
4.6.1	Uji <i>t</i>	70
4.6.2	Uji <i>Koefisien Determinasi (R²)</i>	71
4.6.3	Uji <i>Jalur (Path analysis)</i>	72
4.7	Uji <i>Mean</i>	74
4.8	Pembahasan	76
BAB 5 SIMPULAN DAN SARAN		
5.1	Simpulan	78
5.2	Implikasi Manajerial	78
5.3	Keterbatasan Penelitian	80
5.4	Saran	81
5.4.1	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	81
5.4.2	Saran Untuk Manajemen Perusahaan	83
DAFTAR PUSTAKA		85
RIWAYAT HIDUP PENULIS		92
LAMPIRAN		