

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
SERTIFIKASI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Praktis	12
1.4.2 Manfaat Teoritis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Teori yang Digunakan	14
2.2 Konsep Dasar	15
2.2.1 <i>Perceived value</i>	15
2.2.2 <i>Customer Brand Engagement</i>	18
2.2.3 <i>Brand Love</i>	21
2.2.4 e-WOM	24
2.2.5 <i>Brand Image</i>	26
2.3 Pengembangan Hipotesis.....	28
2.3.1 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap e-WOM	28
2.3.2 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap E-WOM.....	30
2.3.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap e-WOM.....	31

2.3.4	E-WOM terhadap <i>Brand Image</i>	33
2.4	Model Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		37
3.1	Jenis Data.....	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.3	Variabel Penelitian.....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.6	Teknik Analisis.....	44
BAB IV ANALISIS DATA.....		47
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif.....	47
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden	47
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.3	Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.4	Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan	49
4.1.5	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	50
4.2	Proses dan Hasil Analisis	51
4.2.1	Uji Validitas.....	51
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3	Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.2.4	Uji Hipotesis	54
4.2.5	Pengujian Pengaruh Langsung.....	56
4.2.6	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung	58
4.3	Pembahasan.....	60
4.3.1	<i>Perceived value</i> Berpengaruh Positif dengan E-WOM.....	60
4.3.2	<i>Customer Brand Engagement</i> Berpengaruh Positif dengan E-WOM.....	61
4.3.3	<i>Brand Love</i> Berpengaruh Positif dengan E-WOM	63
4.3.4	E-WOM Berpengaruh Positif dengan <i>Brand Image</i>	64

4.3.5 Analisis Efek Total.....	65
BAB V PENUTUP.....	67
5.1 Kesimpulan.....	67
5.2 Implikasi Teoritis.....	69
5.3 Implikasi Manajerial.....	69
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	70
5.5 Saran.....	70
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	80

