

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian.....	22
1.4 Manfaat Penelitian.....	22
1.1.1 Manfaat Teoritis	22
1.1.2 Manfaat Praktis	23
1.5 Sistematika Penulisan.....	24
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori	26
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	26
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	28
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	30
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	36
2.1.5 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	39
2.1.6 <i>Brand Image</i>	30
2.2 Hubungan Antar Variabel	42
2.2.1 Hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Image</i> ... 43	
2.2.2 Hubungan antara <i>Sales Promotion</i> dengan <i>Brand Image</i>	42

2.2.3	Hubungan antara <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	43
2.2.4	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	44
2.3	Penelitian Terdahulu	45
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	60
BAB III	METODE PENELITIAN	62
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	62
3.1.1	Variabel Penelitian	62
3.1.2	Defenisi Operasional	63
3.2	Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel	66
3.2.1	Populasi	66
3.2.2	Sampel	66
3.2.3	Teknik Penentuan Ukuran Sampel	67
3.2.4	Teknik Pengambilan Sampel	68
3.3	Jenis dan Sumber Data	69
3.4	Metode Pengumpulan Data	69
3.5	Metode Analisis Data	72
3.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	73
3.5.2	Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	73
3.5.3	Mengkonversi diagram jalur ke dalam persamaan Struktural	74
3.5.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan	75
3.5.5	Menentukan kemungkinan munculnya masalah Identifikasi Model Struktur	75
3.5.6	Evaluasi Model kriteria <i>goodness of fit</i>	76
3.5.7	Interpretasi dan modifikasi Model	80
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	82
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	82
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	82
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian	83
4.2	Deskripsi Variabel Penelitian	88
4.2.1	Analisis Jawaban Terhadap <i>Sales Promotion</i>	89
4.2.2	Analisis Jawaban Terhadap <i>Social Media Marketing</i>	91
4.2.3	Analisis Jawaban Terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i>	92

4.2.4	Analisis Jawaban Terhadap <i>Brand Image</i>	94
4.2.5	Analisis Jawaban Terhadap <i>Purchase Intention</i>	96
4.3	Hasil Uji Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	97
4.3.1	Hasil Kualitas Instrumen dan Data	97
4.3.2	Evaluasi Outliers Data.....	103
4.3.3	Uji <i>Multicolinearity</i> dan <i>Singularity</i>	106
4.3.4	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	107
4.4	Analisis Full SEM	123
4.4.1	Uji Full Model SEM	123
4.4.2	Uji Nilai Residual.....	126
4.4.3	Hasil Pengujian Hipotesis	127
4.4.4	Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	129
4.4.5	Uji Sobel	131
4.5	Interpretasi Hasil	134
4.5.1	Pengaruh <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Brand Image</i>	134
4.5.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	135
4.5.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	136
4.5.4	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	136
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> yang memediasi hubungan antara <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	138
4.5.6	Pengaruh <i>Brand Image</i> yang memediasi hubungan <i>Sales Promotion</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	138
4.5.7	Pengaruh <i>Brand Image</i> yang memediasi hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	139
BAB V PENUTUP.....		142
5.1	Kesimpulan.....	142
5.2	Implikasi Teoritis	144
5.3	Implikasi Manajerial.....	146
5.4	Keterbatasan Penelitian	150
5.5	Saran	150
DAFTAR PUSTAKA		152
DAFTAR LAMPIRAN.....		161