

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRACT .....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL .....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	14
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Teori Perilaku Rencanaan / <i>Theory of Planned Behavior</i> .....	16
2.1.1 <i>Social Media Marketing</i> .....	18
2.1.2 Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	20
2.1.3 <i>Electronic-Word of Mouth</i> .....	21
2.1.4 Indikator <i>Electronic-Word of Mouth</i> .....	22
2.1.5 <i>Brand Equity</i> .....	23
2.1.6 Indikator <i>Brand Equity</i> .....	24
2.1.7 <i>Willingness to Pay</i> .....	25
2.1.8 Indikator <i>Willingness to Pay</i> .....	26
2.2 Penelitian Terdahulu.....	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33

2.4.1	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Willingness to Pay</i> .....	33
2.4.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	34
2.4.3	Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth</i> Terhadap <i>Willingness to Pay</i> .....	35
2.4.4	Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	36
2.4.5	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Willingness To Pay</i> .....	37
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>39</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	39
3.1.1	Variabel Penelitian.....	39
3.1.2	Definisi Operasionalisasi Variabel.....	40
3.2	Populasi Dan Sampel.....	43
3.2.1	Populasi.....	43
3.2.2	Sampel.....	43
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel.....	43
3.3	Jenis Dan Sumber Data.....	45
3.4	Metode Pengambilan Data.....	45
3.5	Metode Analisis.....	46
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	46
3.5.2	Analisis Kuantitatif.....	47
<b>BAB IV ANALISIS DATA DAN PERMASALAHAN .....</b>		<b>53</b>
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian.....	53
4.2	Gambaran Umum Responden.....	54
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	55
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia.....	55
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	55
4.2.4	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	56
4.2.5	Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	56
4.2.6	Responden Berdasarkan Varian Produk Yang Dibeli.....	57
4.3	Analisis Data.....	57
4.3.1	Analisis Faktor Konfirmatori ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ).....	57
4.3.2	Analisis Full Structural Equation Model (SEM).....	62

4.3.3	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model</i> (SEM).....	65
4.3.4	Analisis <i>Direct Effects</i> , <i>Indirect Effects</i> , dan <i>Total Effects</i> .....	71
4.4	Pembahasan dan Uji Hipotesis.....	73
4.4.1	Uji Hipotesis.....	73
4.4.2	Pembahasan.....	76
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Implikasi Teoritis.....	85
5.3	Implikasi Manajerial.....	85
5.4	Keterbatasan Penelitian.....	86
5.5	Saran Penelitian Mendatang.....	87
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....		88
<b>LAMPIRAN</b> .....		91

