

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 TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Kesenjangan Penelitian.....	9
1.3 Rumusan Masalah.....	12
1.4 Masalah Penelitian.....	12
1.5 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.6 Tujuan Dan Manfaat Penelitian	14
1.6.1 Tujuan Penelitian	14
1.6.2 Manfaat Penelitian	14
1.7 Sistematika Penulisan Penelitian	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	18
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	18
2.1.1 Teori <i>Stimulus-Organisme-Respons</i> (S-O-R)	18

2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	18
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
2.1.4 <i>Brand Image</i>	21
2.1.5 <i>Purchase Decision</i>	22
2.2 Hipotesis	23
2.2.1 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> ..	24
2.2.2 Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	25
2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	26
2.2.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	27
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
BAB III METODE PENELITIAN.....	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	30
3.1.1 Variabel Penelitian.....	30
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	31
3.2 Populasi Dan Teknik Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	35
3.3 Jenis Dan Sumber Data.....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37
3.3.2 Sumber Data.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.5 Metode Analisis Data.....	38
3.5.1 Analisis Univariat	39
3.5.2 Analisis Multivariat	39
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	46
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	46

4.1.2 Deskripsi Umum Responden	47
4.2 Hasil Evaluasi Asumsi SEM.....	54
4.2.1 Uji Normalitas	54
4.2.2 Uji <i>Outliers</i>	56
4.2.3 Uji Multikolinearitas.....	58
4.3 Uji Validitas dan Reliabilitas Konstruk.....	58
4.3.1 Uji Validitas Konstruk	58
4.3.2 Uji Reliabilitas Konstruk	59
4.4 Uji <i>Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	61
4.4.1 Uji CFA Konstruk Eksogen.....	61
4.4.2 CFA Konstruk Endogen.....	65
4.5 Analisis Full Model	67
4.6 Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total.....	71
4.7 Uji Efek Mediasi.....	72
4.8 Uji Hipotesis	74
4.9 Interpretasi Hasil.....	76
4.9.1 Pengaruh Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) terhadap Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	76
4.9.2 Pengaruh Pemasaran Media Sosial (<i>Social Media Marketing</i>) terhadap (<i>Brand Image</i>)	78
4.9.3 Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>)	79
4.9.4 Pengaruh Pemasaran dari Mulut ke Mulut (<i>Electronic Word of Mouth</i>) terhadap Citra Merek (<i>Brand Image</i>).....	81
4.9.5 Pengaruh Pemasaran dari Citra Merek (<i>Brand Image</i>) terhadap Keputusan Pembelian (<i>Purchase Decision</i>).....	83
BAB V PENUTUP.....	86
5.1 Simpulan.....	86

5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis.....	86
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	88
5.2 Implikasi Teoritis.....	91
5.3 Implikasi Manajerial.....	94
5.4 Keterbatasan Penelitian	95
5.5 Saran Penelitian Mendatang	96
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN.....	102

