

DAFTAR ISI

JUDUL.....	1
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Sistematika Penulisan.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	10
2.1.1 Teori Perilaku Konsumen.....	10
2.1.2 <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	15
2.1.3 <i>Brand Image</i>	18
2.1.4 <i>Purchase Intention</i>	20
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	26
2.2.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan <i>Brand Image</i>	26
2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	28
2.4 Hipotesis.....	29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	30
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	30
3.1.1 Variabel Penelitian	30
3.1.2 Definisi Operasional	31
3.2 Populasi, Sampel, Teknik Penentuan Ukuran Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	33
Populasi	33
3.2.2 Sampel	34
3.2.3 Teknik Pengukuran Sampel	34
3.2.4 Teknik Pengambilan Sampel	35
3.3 Jenis dan Sumber Data	35
3.3.2 Data Primer	35
3.3.3 Data Sekunder	36
3.4 Teknik Pengumpulan Data	36
3.5 Teknik Pengumpulan Data	37
3.5.2 Analisis Kuantitatif	37
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Obyek Penelitian	43
4.2 Subyek Penelitian	44
4.3 Lokasi Penelitian	44
4.4 Identitas Responden Penelitian	45
4.4.1 Identitas Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	45
4.4.2 Identitas Responden Berdasarkan Usia	46
4.4.3 Identitas Responden Berdasarkan Pendidikan	46
4.4.4 Identitas Responden Berdasarkan Lama Menggunakan <i>Skincare</i> <i>Somethinc</i>	47
4.5 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel	48
4.5.1 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Eksogen	48
4.5.1.1 Variabel Eksogen <i>Electronic Word of Mouth</i>	48
4.5.2 Analisis Faktor Konfirmatori Variabel Endogen	50
4.5.2.1 Variabel Endogen <i>Brand Image</i> dan <i>Purchase Intention</i>	51
4.5.3 Uji Goodness of Fit Full Model	53
4.6 Uji <i>Construct Validity</i>	56
4.6.1 <i>Convergent Validity</i>	56
4.6.2 Uji <i>Construct Reliability</i> dan <i>Variance Extracted</i>	57
4.7 Evaluasi Asumsi Model Struktural	59
4.7.1 Uji Normalitas Data	59
4.7.2 Evaluasi <i>Outliers</i>	60
4.7.3 Uji Evaluasi Multikolinieritas	62
4.8 Squared Multiple Correlations determinasi (R^2)	63
4.9 Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	63
4.10 Kesimpulan Hipotesis	65
4.11 Pembahasan	66
4.11.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Brand</i> <i>Image</i>	67

4.11.2	<i>Electronic Word of Mouth</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
4.11.3	<i>Brand Image</i> berpengaruh positif terhadap <i>Purchase Intention</i>	69
BAB V KESIMPULAN DAN PENUTUP.....		72
5.1	Kesimpulan.....	72
5.2	Keterbatasan Penelitian	73
5.3	Saran.....	74
5.3.1	Saran untuk Manajemen Somethinc.....	74
5.3.2	Saran Untuk Penelitian Mendatang.....	75
DAFTAR PUSTAKA.....		93
LAMPIRAN		80

