

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB 1    PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	12
1.3    Pertanyaan Penelitian .....	13
1.4    Tujuan Penelitian dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4.1    Tujuan Penelitian .....	14
1.4.2    Kegunaan Penelitian.....	15
1.5    Sistematika Penulisan.....	16
BAB 2    KAJIAN PUSTAKA.....	18

2.1	Landasan Teori .....	18
2.1.1	<i>Theory Planned Behaviour</i> (TPB) .....	18
2.2	Pengembangan Variabel .....	21
2.2.1	<i>Electronic Word of Mouth</i> di Media Sosial Youtube.....	21
2.2.2	Asosiasi Merek.....	22
2.2.3	Citra Merek .....	23
2.2.4	Minat Beli .....	25
2.3	Hubungan Antar Variabel .....	26
2.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di media sosial Youtube pada Citra Merek	26
2.3.2	Pengaruh Asosiasi Merek pada Citra Merek.....	27
2.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di media sosial Youtube pada Minat Beli. ....	28
2.3.4	Pengaruh Asosiasi Merek pada Minat Beli.....	29
2.3.5	Pengaruh Citra Merek pada Minat Beli .....	30
2.4	Penelitian Terdahulu.....	31
2.5	Kerangka Pemikiran .....	34
<b>BAB 3</b>	<b>METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>35</b>
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1	Variabel Penelitian .....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	38
3.2.1	Populasi.....	38

3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	41
3.3.1	Jenis Penelitian.....	41
3.3.2	Sumber Data.....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	42
3.4.1	Kuesioner .....	42
3.4.2	Studi Pustaka.....	44
3.5	Metode Analisis.....	44
3.5.1	Analisis Kuantitatif .....	44
<b>BAB 4</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>53</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	53
4.1.1	Gambaran Umum Produk Laptop Asus Indonesia.....	53
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden .....	55
4.2	Hasil Analisis Data.....	58
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian.....	58
4.2.2	Analisis SEM .....	63
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	80
4.2.4	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total .....	84
4.3	Interpretasi Hasil .....	85
4.3.1	Pengaruh <i>eWOM</i> pada Sosial Media Youtube terhadap Citra Merek... 85	
4.3.2	Pengaruh Asosiasi Merek pada Citra Merek.....	86
4.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> di media sosial Youtube pada Minat Beli. ....	86

4.3.4	Pengaruh Asosiasi Merek pada Minat Beli .....	87
4.3.5	Pengaruh Citra Merek pada Minat Beli .....	87
<b>BAB 5</b>	<b>PENUTUP .....</b>	<b>89</b>
5.1	Kesimpulan.....	89
5.2	Implikasi Teoritis .....	92
5.3	Implikasi Manajerial.....	94
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	96
5.5	Saran Untuk Penelitian yang Akan Datang .....	97
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>98</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>		<b>103</b>