

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
SERTIFIKASI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRACT .....	v
ABSTRAK .....	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
<b>1.1 Latar Belakang.....</b>	<b>1</b>
<b>1.2 Rumusan Masalah .....</b>	<b>10</b>
<b>1.3 Tujuan Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4 Manfaat Penelitian.....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.1 Manfaat Praktis .....</b>	<b>12</b>
<b>1.4.2 Manfaat Teoritis .....</b>	<b>13</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
<b>2.1 Teori yang Digunakan .....</b>	<b>14</b>
<b>2.2 Konsep Dasar .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.1 <i>Perceived value</i> .....</b>	<b>15</b>
<b>2.2.2 <i>Customer Brand Engagement</i> .....</b>	<b>18</b>
<b>2.2.3 <i>Brand Love</i> .....</b>	<b>21</b>
<b>2.2.4 e-WOM .....</b>	<b>24</b>
<b>2.2.5 <i>Brand Image</i>.....</b>	<b>26</b>
<b>2.3 Pengembangan Hipotesis.....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.1 Pengaruh <i>Perceived value</i> terhadap e-WOM .....</b>	<b>28</b>
<b>2.3.2 Pengaruh <i>Customer Brand Engagement</i> terhadap E-WOM.....</b>	<b>30</b>
<b>2.3.3 Pengaruh <i>Brand Love</i> terhadap e-WOM.....</b>	<b>31</b>

2.3.4	E-WOM terhadap <i>Brand Image</i> .....	33
2.4	Model Penelitian.....	35
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>37</b>
3.1	Jenis Data.....	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.3	Variabel Penelitian.....	40
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	42
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	43
3.6	Teknik Analisis.....	44
<b>BAB IV ANALISIS DATA .....</b>		<b>47</b>
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian dan Data Deskriptif.....	47
4.1.1	Deskripsi Karakteristik Responden .....	47
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	47
4.1.3	Responden Berdasarkan Usia.....	48
4.1.4	Responden Berdasarkan Rata-Rata Pengeluaran per Bulan ....	49
4.1.5	Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan .....	50
4.2	Proses dan Hasil Analisis .....	51
4.2.1	Uji Validitas.....	51
4.2.2	Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3	Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	54
4.2.4	Uji Hipotesis .....	54
4.2.5	Pengujian Pengaruh Langsung.....	56
4.2.6	Pengujian Pengaruh Tidak Langsung .....	58
4.3	Pembahasan.....	60
4.3.1	<i>Perceived value</i> Berpengaruh Positif dengan E-WOM.....	60
4.3.2	<i>Customer Brand Engagement</i> Berpengaruh Positif dengan E-WOM.....	61
4.3.3	<i>Brand Love</i> Berpengaruh Positif dengan E-WOM .....	63
4.3.4	E-WOM Berpengaruh Positif dengan <i>Brand Image</i> .....	64

<b>4.3.5 Analisis Efek Total.....</b>	<b>65</b>
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>67</b>
<b>5.1 Kesimpulan.....</b>	<b>67</b>
<b>5.2 Implikasi Teoritis.....</b>	<b>69</b>
<b>5.3 Implikasi Manajerial.....</b>	<b>69</b>
<b>5.4 Keterbatasan Penelitian.....</b>	<b>70</b>
<b>5.5 Saran.....</b>	<b>70</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>71</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>80</b>