

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