

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 Model S-O-R.....	15
2.2 Konsep Variabel	17
2.2.1 <i>Social Media Influencer</i>	17
2.2.2 E-WOM	21
2.2.3 <i>Brand Image</i>	23
2.2.4 Keputusan Pembelian	26
2.3 Penelitian Sebelumnya	29

2.4 Kerangka Penelitian	32
2.5 Rumusan Hipotesis.....	33
2.5.1 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap <i>Brand Image</i>	33
2.5.2 Pengaruh E-WOM terhadap <i>Brand Image</i>	35
2.5.3 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.5.4 Pengaruh <i>Social Media Influencer</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	38
2.5.5 Pengaruh E-WOM terhadap Keputusan Pembelian.....	40
BAB III METODE PENELITIAN	44
3.1 Definisi dan Pengukuran Variabel	44
3.2 Populasi dan Sampel	47
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	49
3.4 Metode Analisis Data	51
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	57
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.2 Analisis Data	62
4.3 Interpretasi Hasil dan Pembahasan.....	75
BAB V PENUTUP	83
5.1 Kesimpulan.....	83
5.2 Keterbatasan	89
5.3 Saran.....	89
DAFTAR PUSTAKA.....	91
LAMPIRAN.....	90