

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	16
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 <i>Consumer Based Brand Equity Theory</i>	19
2.1.2 <i>Influncer Endorsement</i>	21
2.1.3 <i>Social media marketing</i>	23
2.1.4 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	25
2.1.5 <i>Purchase intention</i>	27
2.2 Hubungan Antar Variabel	30
2.2.1 Hubungan antara <i>Influncer Endorsement</i> dengan <i>Brand image</i>	30
2.2.2 Hubungan antara <i>Social media marketing</i> dengan <i>Brand image</i>	32
2.2.3 Hubungan antara <i>Elelctronic Word of Mouth</i> dengan <i>Brand image</i>	33
2.2.4 Hubungan antara <i>Brand image</i> dengan <i>Purchase intention</i>	34
2.3 Penelitian Terdahulu	36
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	43
BAB III METODE PENELITIAN.....	44
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	44
3.1.1 Variabel Penelitian	44
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	46

3.2 Populasi dan Sampel	48
3.2.1 Populasi.....	48
3.2.2 Sampel	48
3.3 Jenis dan Sumber Data	50
3.3.1 Data Primer.....	50
3.3.2 Data Sekunder.....	50
3.4 Metode Pengumpulan Data	50
3.4.1 Studi Pustaka.....	51
3.4.2 Kuesioner	51
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Uji Outer Model atau Measurement Model.....	53
3.5.2 Uji Inner Model atau Structural Model.....	56
3.5.3 Uji Hipotesis (<i>Bootstrapping</i>).....	58
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	60
4.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian.....	60
4.2 Deskripsi Umum Responden.....	61
4.2.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.2.2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	63
4.2.3 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan	63
4.2.4 Persebaran Responden Berdasarkan Penghasilan.....	64
4.3 Analisis Data.....	65
4.3.1 Outer Model Analysis	65
4.3.2 Inner Model Analysis	72
4.3.3 Uji Hipotesis	77
4.3.4 Interpretasi Hasil Penelitian	82
BAB V PENUTUP.....	87
5.1 Kesimpulan.....	87
5.2 Implikasi Teoritis.....	89
5.3 Implikasi Manajerial.....	91
5.4 Keterbatasan	94
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95

LAMPIRAN.....	100
Lampiran A: Kuesioner Penelitian	100
Lampiran B: Tabulasi Data Responden.....	106

