

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSYARATAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi dan Perumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori.....	10
1. <i>Social Media Marketing</i>	10
2. <i>e-WOM</i>	16
3. <i>Brand Image</i>	20
4. <i>Purchase Intention</i>	24
B. Penelitian Terdahulu	29
C. Hubungan Antar Variabel	33
1. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	33
2. Hubungan <i>e-WOM</i> terhadap <i>Brand Image</i>	33
3. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	34
4. Hubungan <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	35
5. Hubungan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36

6. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	37
7. Hubungan <i>e-WOM</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i>	38
D. Kerangka Pemikiran.....	39
E. Hipotesis.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	41
A. Rancangan Penelitian	41
B. Populasi.....	41
C. Sampel dan Teknik Sampling	42
1. Sampel	42
2. Teknik Sampling	42
D. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	43
1. Variabel Bebas (Variabel Independen)	43
2. Variabel Terikat (Variabel Dependen)	43
3. Variabel Mediasi (Variabel Intervening).....	43
E. Jenis Data Penelitian	43
1. Data Primer (<i>primary data</i>).....	44
2. Data Sekunder (<i>secondary data</i>)	44
F. Prosedur Pengambilan Data	44
G. Definisi Operasional Variabel.....	45
H. Uji Instrumen	47
1. Uji Validitas	47
2. Uji Reliabilitas.....	49
I. Teknik Analisis Data.....	50
1. Analisis Deskriptif.....	50
2. Analisis Kuantitatif.....	51
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	57
A. Hasil Penelitian	57
1. Analisis Deskriptif.....	57
2. Analisis Kuantitatif.....	64
B. Pembahasan.....	71

1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty	71
2. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty.....	73
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dear Me Beauty.....	74
4. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dear Me Beauty	76
5. Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Dear Me Beauty	78
6. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty.....	80
7. Pengaruh <i>e-WOM</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang dimediasi oleh <i>Brand Image</i> Dear Me Beauty	82
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	85
A. KESIMPULAN	85
B. SARAN	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN-LAMPIRAN	92