

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10
BAB II	10
TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	10
2. <i>Social Media Marketing</i>	15
3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i>	27
4. <i>Brand Image</i> (Citra Merek).....	34
B. Tinjauan Penelitian Terdahulu	39

C. Hubungan Antar Variabel	40
D. Kerangka Konseptual	43
E. Hipotesis Penelitian	43
BAB III	45
METODE PENELITIAN	45
A. Rancangan Penelitian	45
B. Objek dan Waktu Penelitian	46
1. Objek Penelitian	46
2. Waktu Penelitian	46
C. Populasi	46
D. Sampel dan Teknik Sampling	46
1. Sampel	46
2. Teknik Sampling	47
3. Besaran Sampel	48
E. Jenis Data Penelitian	48
F. Teknik Pengambilan Data	49
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	49
1. <i>Online Purchase Intention</i>	49
2. <i>Social Media Marketing</i>	50
3. <i>Electronic Word of Mouth</i>	50
4. <i>Brand Image</i>	50
H. Definisi Operasional Variabel	50
1. <i>Online Purchase Intention (Y)</i>	50
2. <i>Social Media Marketing (X₁)</i>	51
3. <i>Electronic Word of Mouth (X₂)</i>	51

4. <i>Brand Image (X₃)</i>	52
I. Skala Pengukuran Variabel	52
J. Uji Instrumen	53
1. Uji Validitas	53
2. Uji Reliabilitas.....	55
K. Teknik Analisis Data	56
1. Analisis Deskriptif.....	56
2. Analisis Kuantitatif	56
BAB IV	61
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	61
A. Hasil Penelitian	61
1. Analisis Deskriptif.....	61
2. Analisis Kuantitatif	70
B. Pembahasan	75
BAB V	83
KESIMPULAN & SARAN	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	83
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN	90