

## DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	i
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	ii
MOTTO.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1 Manfaat Teoritis .....	11
1.4.2 Manfaat Praktis .....	11
1.5 Tinjauan Pustaka .....	11
1.5.1 Landasan Teori.....	11
1.5.2 Kajian Empirik .....	24
1.6 Hubungan Antar Variabel.....	43
1.6.1 Pengaruh Iklan (X1) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z) .....	43
1.6.2 Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> (X2) terhadap <i>Brand Awareness</i> (Z) .....	44
1.6.3 Pengaruh Iklan (X1) Terhadap Minat beli (Y) .....	45
1.6.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X2) terhadap Minat beli (Y).....	46
1.6.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Z) terhadap Minat beli (Y) .....	46
1.7 Kerangka Pemikiran .....	47
1.8 Hipotesis .....	54

1.8.1 Model Hipotesis .....	56
1.9 Definisi Konseptual dan Definisi Operasional .....	57
1.9.1 Definisi Konsep.....	57
1.9.2 Definisi Operasional .....	58
1.10 Metode Penelitian.....	63
1.10.1 Tipe Penelitian .....	63
1.10.2 Ruang Lingkup Penelitian.....	64
1.10.3 Lokasi Penelitian.....	64
1.10.4 Sumber Data.....	64
1.10.5 Teknik Pengumpulan Data.....	65
1.10. 6 Skala Pengukuran.....	65
1.10.6 Populasi .....	66
1.10.7 Teknik Sampling .....	66
1.10.7 Uji Instrumen .....	66
1.10.8 Teknik Analisis Data.....	68
BAB II.....	74
GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....	74
2.1 Sejarah Perusahaan .....	74
2.2 Jenis-Jenis Produk Garnier .....	75
2.3 Logo Perusahaan .....	90
2.4 Layanan Perusahaan.....	90
BAB III.....	94
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	94
3.1 Hasil Uji Instrumen .....	95
3.1.1 Uji Validitas .....	95
3.1.2. Uji Reliabilitas .....	97
3.3 Analisis Data .....	98
3.3.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	98
3.3.2 Analisis Inferensial .....	121
3.4 Pembahasan .....	132
3.4.1 Pengaruh Iklan ( $X_1$ ) terhadap <i>Brand Awareness</i> ( $Z$ ).....	132

3.4.2 Pengaruh Electronic Word of Mouth (X <sub>2</sub> ) terhadap Brand Awareness (Z) .....	133
3.4.3 Pengaruh Iklan (X <sub>1</sub> ) terhadap Minat Beli (Y).....	134
3.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap Minat Beli (Y) ...	135
3.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> (Z) terhadap Minat Beli (Y) .....	136
3.4.6 Pengaruh Iklan (X <sub>1</sub> ) terhadap Minat Beli (Y) melalui <i>Brand Awareness</i> (Z). .....	137
3.4.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> (X <sub>2</sub> ) terhadap Minat Beli (Y) melalui <i>Brand Awareness</i> (Z) .....	137
3.4.8 Pembahasan Model Secara Keseluruhan .....	138
BAB IV .....	140
PENUTUP.....	140
4.1 Kesimpulan .....	140
4.2 Saran .....	142
DAFTAR PUSTAKA .....	144
LAMPIRAN.....	149
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian .....	149
Lampiran 2. Kuesioner Online (Google Formulir).....	153
Lampiran 3. Data 30 Responden .....	155
Lampiran 4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	157
Lampiran 5. Data 63 Responden .....	162
Lampiran 6. Output Google Formulir .....	166
Lampiran 7. Outpu Pengisian Kuesioner.....	172
Lampiran 8. Output SmartPLS .....	179