

## DAFTAR TABEL

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSYARATAN .....	ii
HALAMAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
HALAMAN MOTTO .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
ABSTRAK .....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	11
C. Tujuan Penelitian.....	12
D. Manfaat Penelitian.....	12
A. Landasan Teori .....	13
1. Pengertian <i>Social Media Marketing</i> .....	13
2. Indikator <i>Social Media Marketing</i> .....	15
3. Pengertian <i>Electronic-Word of Mouth</i> .....	15
4. Indikator <i>Electronic-Word of Mouth</i> .....	17
5. Pengertian <i>Brand Equity</i> .....	17
6. Indikator <i>Brand Equity</i> .....	20
7. Pengertian <i>Willingness to Pay</i> .....	21

8. Indikator <i>Willingness to Pay</i> .....	22
B. Penelitian Terdahulu .....	22
Penelitian Terdahulu .....	24
C. Keterkaitan Antar Variabel.....	27
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	27
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Willingness to Pay</i> .....	27
3. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap <i>Willingness to Pay</i> yang Dimediasi <i>Brand Equity</i> .....	28
4. Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth</i> Terhadap <i>Willingness to Pay</i> .....	29
5. Pengaruh <i>Electronic-Word of Mouth</i> Terhadap <i>Willingness to Pay</i> yang Dimediasi <i>Brand Equity</i> .....	30
6. Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Willingness To Pay</i> .....	30
D. Kerangka Konseptual.....	31
E. Hipotesis Penelitian.....	32
BAB III.....	34
A. Rancangan Penelitian .....	34
B. Objek Penelitian.....	34
C. Populasi.....	35
D. Sampel.....	35
E. Teknik Pengambilan Sampel .....	35
F. Besaran Sampel.....	36
G. Jenis Dan Sumber Data .....	37
H. Prosedur Pengambilan Data .....	37
I. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	37
1. Variabel Eksogen .....	38
2. Variabel Mediasi .....	38
3. Variabel Endogen.....	38
J. Definisi Operasionalisasi Variabel .....	38
K. Skala Pengukuran.....	41
L. Uji Instrumen .....	42
1. Uji Validitas.....	43

2.	Uji Reliabilitas .....	44
<b>M.</b>	<b>Teknik Analisis Data.....</b>	<b>45</b>
1.	Analisis Deskriptif.....	45
2.	Analisis Kuantitatif.....	46
3.	Pengujian Hipotesis .....	50
4.	Pengujian Efek Mediasi.....	51
<b>BAB IV</b>	.....	<b>52</b>
<b>A.</b>	<b>Hasil Penelitian.....</b>	<b>52</b>
1.	Analisis Deskriptif Responden .....	52
2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	55
3.	Analisis Kuantitatif.....	62
<b>B.</b>	<b>Pembahasan.....</b>	<b>76</b>
1.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Electronic Word of Mouth.....	78
2.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness to Pay.....	79
3.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Willingness to Pay yang dimediasi Brand Equity.....	80
4.	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Willingness to Pay.....	82
5.	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Willingness to Pay yang dimediasi Brand Equity.....	83
6.	Pengaruh Brand Equity terhadap Willingness to Pay.....	85
7.	Pengaruh Social Media Marketing terhadap Brand Equity.....	86
8.	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Equity.....	87
<b>BAB V</b>	.....	<b>89</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>89</b>
<b>A.</b>	<b>KESIMPULAN .....</b>	<b>89</b>
<b>B.</b>	<b>SARAN.....</b>	<b>90</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>92</b>

## DAFTAR GAMBAR

<b>1. Kerangka Konseptual.....</b>	<b>30</b>
<b>2. Model PLS Algorithm.....</b>	<b>69</b>

## DAFTAR TABEL

1. Penelitian terdahulu .....	22
2. Definisi Operasional Variabel .....	37
3. Skor skala likert .....	40
4. Skala interval distribusi pendapatan responden .....	41
5. Karakteristik responden berdasarkan jenis kelamin .....	50
6. Karakteristik responden berdasarkan usia .....	51
7. Karakteristik responden berdasarkan pendidikan akhir .....	52
8. Karakteristik responden berdasarkan pekerjaan .....	52
9. Tanggapan responden mengenai SMM .....	54
10. Tanggapan responden mengenai E-WOM .....	56
11. Tanggapan responden mengenai Brand Equity .....	57
12. Tanggapan responden mengenai WTP .....	59
13. Outer loading .....	61
14. Cross loading .....	63
15. AVE tiap variabel.....	64
16. Composite reliability .....	65
17. Cronbach alpha .....	65
18. Nilai R Square .....	67
19. Nilai Q Square .....	68
20. Path Coefficient .....	69
21. Path Coefficient Tahap Pertama .....	70
22. Path Coefficient Tahap Kedua .....	71
23. Spesific Indirect Effect .....	72
24. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	73

## DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran I Kuisisioner Penelitian.....	97
2. Lampiran II Rekapitulasi Data Penelitian .....	105
3. Lampiran III Model Penelitian Smart PLS.....	121
4. Lampiran IV Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas(Outer Model).....	124
5. Lampiran V Hasil Inner Model .....	127