

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Permasalahan.....	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	13
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA	
A. Landasan Teori	15
1. <i>Word of Mouth</i>	15
a. Definisi <i>Word of Mouth</i>	15
b. Indikator <i>Word of Mouth</i>	18
2. <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
a. Definisi <i>Electronic Word of Mouth</i>	18
b. Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	19
c. Elemen <i>Electronic Word of Mouth</i>	20
d. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi <i>Electronic Word of</i> <i>Mouth</i>	21
e. Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	22
3. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli)	23
a. Definisi <i>Purchase Intention</i>	23
b. Elemen <i>Purchase Intention</i>	26
c. Indikator <i>Purchase Intention</i>	27

4. <i>Brand Image</i>	28
a. Definisi <i>Brand Image</i>	28
b. Dimensi Citra Merek	29
c. Indikator <i>Brand Image</i>	32
B. Penelitian Terdahulu	35
C. Hubungan Antar Variabel	36
1. Pengaruh Antara <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	36
2. Pengaruh Antara <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
3. Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	37
4. Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
5. Pengaruh Antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	38
6. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi <i>Brand Image</i>	39
7. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Yang dimediasi <i>Brand Image</i>	40
D. Kerangka Pemikiran	41
E. Hipotesis.....	41

BAB III : METODE PENELITIAN

A. Rancangan Penelitian.....	43
B. Populasi.....	43
C. Sampel dan Teknik Sampel.....	44
1. Sampel.....	44
2. Teknik Pengambilan Sampel	45
3. Besaran Sampel.....	45
D. Jenis Data dan Metode Pengumpulan Data	46
1. Jenis Data	46
2. Metode Pengumpulan Data	47
E. Klasifikasi Variabel Penelitian.....	47
1. Variabel Bebas (<i>Independet Variabel</i>).....	48
2. Variabel Terikat (<i>Dependent Variabel</i>)	48
3. Variabel Mediasi (<i>Intervening Variabel</i>).....	48
F. Definisi Operasional Variabel Penelitian	48

G. Skala Pengukuran Variabel.....	50
H. Uji Instrumen	52
1. Uji Validitas	52
2. Uji Reliabilitas	56
I. Teknik Analisis Data	56
BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	
A. Karakteristik Responden.....	61
1. Umur Responden.....	61
2. Domisili.....	62
3. Jenis Kelamin.....	62
4. Tingkat Pendidikan	63
5. Pekerjaan	63
6. Uang Saku Bulanan.....	65
B. Analisis Data	89
1. Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	89
2. Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	71
C. Pembahasan.....	76
1. Pengaruh Antara <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	76
2. Pengaruh Antara <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
3. Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	79
4. Pengaruh Antara <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
5. Pengaruh Antara <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
6. Pengaruh <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> yang Dimediasi <i>Brand Image</i>	83
7. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> Yang dimediasi <i>Brand Image</i>	85
BAB V : SIMPULAN DAN SARAN	
A. Simpulan	88
B. Saran.....	88
DAFTAR PUSTAKA.....	90
LAMPIRAN.....	94

