

## DAFTAR ISI

<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>viii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ix</b>
<b>MOTTO</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	14
C. Tujuan Penelitian .....	15
D. Manfaat Penelitian .....	16
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
A. Landasan Teori.....	18
1. <i>Purchase Intention</i> .....	18
2. <i>Social Media Marketing</i> .....	21
3. <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	25
4. <i>Brand Image</i> .....	29
B. Penelitian Terdahulu .....	34
C. Hubungan Antar Variabel .....	39
D. Kerangka Konseptual .....	46
E. Hipotesis Penelitian.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>48</b>
F. Rancangan Penelitian .....	48
G. Objek dan Waktu Penelitian.....	48
H. Populasi dan Sampel .....	48

I.	Jenis Data dan Teknik Pengambilan Data.....	50
J.	Klasifikasi Variabel Penelitian.....	50
K.	Definisi Operasional Variabel.....	51
L.	Skala Pengukuran.....	52
M.	Teknik Analisis Data.....	54
N.	Uji Instrumen .....	58
O.	Uji Hipotesis.....	64
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>66</b>
A.	Analisis Deskriptif .....	66
B.	Analisis Kuantitatif .....	74
C.	Pembahasan.....	83
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>90</b>
A.	Kesimpulan .....	90
B.	Saran.....	91
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>93</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>106</b>