

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	v
MOTTO.....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
ABSTRACT	xi
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	6
BAB II.....	1
TINJAUAN PUSTAKA.....	1
A. Landasaan Teori.....	11
1. Keputusan Pembelian (<i>Buying Decicion</i>)	11
2. Citra Merek	18
3. <i>Influencer Markering</i>	21
4. Electronic Word of Mouth	24
B. Penelitian Terdahulu	28
C. Pengaruh Antar Variable.....	31
1. Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian	31

2.	Pengaruh Influencer Marketing terhadap Keputusan Pembelian	32
3.	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	34
4.	Kerangka Pemikiran	35
5.	Hipotesis	35
BAB III		37
METODE PENELITIAN		37
A.	Jenis Penelitian	37
B.	Subjek dan Objek Penelitian	37
C.	Populasi Penelitian	38
D.	Teknik Sampling dan Sampel	38
1.	Teknik Sampling	38
2.	Sampel	39
E.	Jenis dan Sumber Data	40
F.	Teknik Pengambilan Data	40
G.	Klasifikasi Variable Penelitian	42
H.	Definisi Operasional Variable.....	43
I.	Teknik Analisis Data	45
1.	Analisis Deskriptif	46
2.	Analisis Kuantitatif	46
3.	Uji Instrumen	47
4.	Uji Hipotesis	49
BAB IV		53
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		53
A.	Hasil Penelitian.....	53
1.	Analisis Deskriptif	53
2.	Analisis kuantitatif.....	64
B.	Pembahasan	68
1.	Pengaruh Citra Merek, <i>Influencer Marketing</i> , dan <i>E-Wom</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	68
2.	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian	71
3.	Pengaruh <i>Influencer Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	73
4.	Pengaruh <i>e-WoM</i> Terhadap Keputusan Pembelian	75

BAB V.....	73
KESIMPULAN DAN SARAN.....	73
A. Kesimpulan.....	73
B. Saran.....	74
DAFTAR PUSTAKA.....	74
LAMPIRAN.....	78
LAMPIRAN I.....	79
KUISIONER PENELITIAN.....	79
LAMPIRAN II.....	84
KARAKTERISTIK 31 RESPONDEN.....	84
LAMPIRAN III.....	87
REKAPITULASI DATA 31 RESPONDEN.....	87
LAMPIRAN IV.....	91
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS.....	91
LAMPIRAN V.....	96
KARAKTERISTIK 110 RESPONDEN.....	96
LAMPIRAN VI.....	102
REKAPITULASI DATA 110 RESPONDEN.....	102
LAMPIRAN VII.....	112
ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL.....	112
LAMPIRAN VIII.....	114
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Model Penelitian	35
------------------------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	43
Tabel 3. 2 Hasil Uji Validitas	48
Tabel 3. 3 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden (Jenis Kelamin)	54
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden (Usia).....	55
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden (Status Pekerjaan)	56
Tabel 4. 4 Penilaian Variabel Citra Merek	58
Tabel 4. 5 Penilaian Variabel Influencer Marketing.....	60
Tabel 4. 6 Penilaian Variabel Electronic Word of Mouth.....	61
Tabel 4. 7 Penilaian Variabel Keputusan Pembelian	62
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda	64
Tabel 4. 9 Hasil Uji Simultan.....	66
Tabel 4. 10 Hasil uji Koefisien Determinasi.....	68

DAFTAR LAMPIRAN

KUISIONER PENELITIAN	79
LAMPIRAN II	84
KARAKTERISTIK 31 RESPONDEN	84
LAMPIRAN III.....	87
REKAPITULASI DATA 31 RESPONDEN	87
LAMPIRAN IV.....	91
HASIL UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS	91
LAMPIRAN V	96
KARAKTERISTIK 110 RESPONDEN	96
LAMPIRAN VI.....	102
REKAPITULASI DATA 110 RESPONDEN.....	102
LAMPIRAN VII	112
ANALISIS DESKRIPTIF VARIABEL	112
LAMPIRAN VIII	114
HASIL UJI REGRESI LINEAR BERGANDA.....	114