

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
ABSTRAKSI.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xvi
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penelitian.....	15
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis.....	15
1.5 Kajian Pustaka.....	16
1.5.1 Kajian Teoritik.....	16
1.5.1.1 Perilaku Konsumen.....	16
1.5.1.1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	16
1.5.1.1.2 Model Perilaku Konsumen <i>Online</i>	17
1.5.1.2 Keputusan Pembelian <i>Online</i>	23
1.5.1.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian <i>Online</i>	23
1.5.1.2.2 Tahap Keputusan Pembelian <i>Online</i>	24

1.5.1.2.3	Indikator Keputusan Pembelian	28
1.5.1.3	Citra Merek	29
1.5.1.3.1	Pengertian Citra Merek	29
1.5.1.3.2	Faktor yang Mempengaruhi Citra Merek	30
1.5.1.3.3	Dimensi Citra Merek	32
1.5.1.4	<i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	33
1.5.1.4.1	Pengertian <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	33
1.5.1.4.2	Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i>	34
1.5.1.4.3	Faktor yang Mempengaruhi eWOM :	35
1.5.1.5	<i>Brand Ambassador</i>	37
1.5.1.5.1	Pengertian <i>Brand Ambassador</i>	37
1.5.1.5.2	Fungsi dan Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	38
1.5.1.5.3	Indikator <i>Brand Ambassador</i>	39
1.5.2	Kajian Empirik	41
1.6	Hubungan Antar Variabel	68
1.7	Kerangka Pemikiran	71
1.8	Hipotesis	77
1.9	Tabel Ringkasan	79
1.10	Definisi Konsep dan Operasional	80
1.10.1	Definisi Konsep	80
1.10.2	Definisi Operasional	81
1.11	Metode Penelitian	88
1.11.1	Tipe Penelitian	88
1.11.2	Objek Penelitian	88
1.11.3	Lokasi Penelitian	89

1.11.4	Populasi dan Sampel Penelitian	89
1.11.4.1	Populasi.....	89
1.11.4.2	Sampel.....	89
1.11.5	Teknik <i>Sampling</i>	91
1.11.6	Jenis Data dan Sumber Data	91
1.11.7	Teknik Pengumpulan Data	91
1.11.8	Teknik Pengukuran Data.....	92
1.11.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	93
1.11.9.1	Uji Validitas.....	93
1.11.9.2	Uji Reliabilitas.....	93
1.11.10	Teknik analisis data	94
1.11.10.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	94
1.11.10.2	Analisis Statistik Inferensial.....	94
BAB II.....		98
GAMBARAN OBJEK PENELITIAN.....		98
2.1	Profil Somethinc.....	98
2.2	Gambaran Citra Merek Somethinc	100
2.3	Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> Somethinc di media sosial Tiktok.....	101
2.4	Gambaran <i>Brand Ambassador</i> Somethinc.....	102
2.5	Gambaran Keputusan Pembelian <i>Online</i> Somethinc.....	106
2.6	Produk Somethinc.....	106
BAB III		113
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		113
3.1	Uji Instrumen	113

3.1.1	Hasil Uji Validitas	114
3.1.2	Uji Reliabilitas	117
3.2	Karakteristik Responden	118
3.2.1	Tahun Kelahiran Responden	118
3.2.2	Jenis Kelamin Responden	119
3.3	Analisis Data	120
3.3.1	Analisis Data Deskriptif	120
3.3.1.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel eWOM	121
3.3.1.2	Analisis Deskriptif Variabel <i>Brand Ambassador</i>	130
3.3.1.3	Analisis Deskriptif Variabel Citra Merek	138
3.3.1.4	Analisis Deskriptif Variabel Keputusan Pembelian <i>Online</i> . 145	
3.3.2	Analisis Statistik Inferensial	153
3.3.2.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	153
3.3.2.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	158
3.3.2.3	Uji Hipotesis	161
3.4	Pembahasan	166
BAB IV	173
PENUTUP	173
4.1	Kesimpulan	173
4.2	Saran	174
DAFTAR PUSTAKA	178