

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
MOTTO.....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR TABEL	xviii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	20
1.3 Tujuan Penelitian	21
1.4 Manfaat Penelitian	21
1.4.1 Manfaat Teoretis.....	21
1.4.2 Manfaat Praktis.....	22
1.5 Tinjauan Pustaka.....	22
1.5.1 Tinjauan Teori	22

1.5.2	Tinjauan Empiris	45
1.6	Kerangka Pemikiran	74
1.7	Pengaruh Antar Variabel.....	76
1.7.1	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Brand image</i>	76
1.7.2	Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> terhadap <i>Brand image</i>	77
1.7.3	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> ..	78
1.7.4	Pengaruh <i>Key Opinion Leader</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
1.7.5	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	80
1.8	Hipotesis Penelitian	81
1.9	Model Hipotesis.....	82
1.10	Definsi Konseptual dan Operasional	83
1.10.1	Definisi Konsep	83
1.10.2	Definisi Operasional	85
1.11	Metode Penelitian	91
1.11.1	Jenis Penelitian	91
1.11.2	Obyek Penelitian	92
1.11.3	Variabel Penelitian	92
1.11.4	Ruang Lingkup Penelitian.....	93
1.11.5	Populasi dan Sampel.....	93
1.11.6	Teknik Sampling	94

1.11.7	Teknik Pengumpulan Data.....	95
1.11.8	Teknik Pengukuran Data.....	96
1.11.9	Uji Instrumen.....	97
1.11.10	Teknik Analisis Data.....	99
1.11.11	Uji Hipotesis	102
BAB II.....		104
GAMBARAN UMUM OBYEK PENELITIAN.....		104
2.1	Sejarah Perusahaan	104
2.1.1	Visi dan Misi Somethinc.....	105
2.1.2	Produk yang ditawarkan	106
2.2	Gambaran <i>Electronic word of mouth</i> Somethinc	107
2.3	Gambaran <i>Key Opinion Leader</i> Somethinc	108
2.4	Gambaran <i>Brand image</i> Somethinc.....	110
2.5	Gambaran <i>Purchase Intention</i> Somethinc	111
BAB III.....		113
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		113
3.1	Hasil Uji Instrumen.....	114
3.1.1	Hasil Uji Validitas	114
3.1.2	Hasil Uji Reliabilitas.....	117
3.2	Karakteristik Responden.....	118

3.3	Analisis Data	120
3.3.1	Analisis Statistik Deskriptif Variabel Penelitian.....	120
3.4	Analisis Statistik Inferensial.....	144
3.4.1	Evaluasi <i>Outer Model</i> (Model Pengukuran)	145
3.4.2	Evaluasi <i>Inner Model</i> (Model Struktural)	149
3.5	Uji Hipotesis.....	150
3.6	Pembahasan.....	157
3.6.1	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Brand image</i>	157
3.6.2	Pengaruh Key Opinion Leader terhadap <i>Brand image</i>	159
3.6.3	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap Purchase Intention	162
3.6.4	Pengaruh Key Opinion Leader terhadap Purchase Intention	164
3.6.5	Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap Purchase Intention.....	166
3.6.6	Pengaruh <i>Electronic word of mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand image</i>	168
3.6.7	Pengaruh Key Opinion Leader Terhadap <i>Purchase Intention</i> Melalui <i>Brand image</i>	170
3.6.8	Pembahasan pengaruh antar variabel secara komprehensif	171
3.6.9	Keterbatasan Penelitian.....	172
BAB IV		174
PENUTUP		174

4.1	Kesimpulan.....	174
4.2	Saran	175
DAFTAR PUSTAKA		179
LAMPIRAN		184