

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
ABSTRAK	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	7
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Purchase Decision</i>	10
2. Aktivitas Pemasaran Media Sosial.....	12
3. <i>Electronic word of mouth</i>	17
4. <i>Brand awareness</i>	19
B. Penelitian Terdahulu.....	23
C. Hubungan Antar Variabel	26
1. Pengaruh aktivitas media sosial terhadap <i>purchase decision</i>	26
2. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i>	26
3. Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase decision</i>	27
4. Pengaruh aktivitas media sosial terhadap <i>purchase decision</i>	27
5. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i>	28
6. Pengaruh aktivitas media sosial terhadap <i>purchase decision</i> dimediasi oleh <i>brand awareness</i>	29

7. Pengaruh <i>electronic word of mouth</i> terhadap <i>purchase decision</i> dimediasi oleh <i>brand awareness</i>	29
D. Kerangka Pemikiran	30
E. Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN	32
A. Rancangan Penelitian	32
C. Populasi	33
D. Sampel dan Teknik Sampling	33
E. Jenis Data dan Prosedur Pengambilan Data	35
F. Klasifikasi Variabel Penelitian	36
G. Definisi Operasional Variabel	37
H. Skala Pengukuran Variabel	39
I. Uji Instrumen	39
J. Teknik Analisis Data	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	46
A. Deskripsi Hasil Penelitian	46
B. Hasil Analisis Data	53
1. Uji Instrumen	53
2. Uji Hipotesis	62
C. Pembahasan	71
1. Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Purchase Decision</i>	71
2. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	72
3. <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Decision</i>	72
4. Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Brand Awareness</i>	73
5. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	74
6. Aktivitas Pemasaran Media Sosial terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel intervening	75
7. <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> dengan <i>Brand Awareness</i> sebagai variabel intervening	76
D. Keterbatasan Penelitian	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	79
A. Kesimpulan	79
B. Saran	82

DAFTAR PUSTAKA.....	84
----------------------------	-----------