

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	ii
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK	x
<i>ABSTRACT</i>	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	12
C. Tujuan Penelitian	13
D. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
A. Landasan Teori	16
B. Penelitian Terdahulu.....	24
C. Hubungan Antar Variabel.....	30
D. Kerangka Pemikiran	36
E. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN	38
A. Rancangan Penelitian.....	38
B. Objek dan Waktu Penelitian	38
C. Populasi	39
D. Sampel dan Teknik Sampling	39
E. Jenis Data Penelitian	41
F. Prosedur Pengambilan Data	41
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	42
H. Definisi Operasional Variabel.....	43

I.	Uji Instrumen	45
J.	Teknik Analisis Data	48
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		52
A.	Analisis Deskriptif.....	52
B.	Analisis Kuantitatif	61
C.	Uji Path Coefficient dan Uji Hipotesis	69
D.	Pembahasan.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		82
A.	Kesimpulan.....	82
B.	Saran	83
DAFTAR PUSTAKA		85
LAMPIRAN.....		88

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Pengukuran Likert.....	42
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel.....	44
Tabel 3. 3 Hasil <i>Convergent Validity</i>	46
Tabel 3. 4 Hasil Uji <i>Discriminant Validity</i>	47
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas	48
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin Responden	53
Tabel 4. 2 Universitas Responden.....	53
Tabel 4. 3 Uang Saku Responden	55
Tabel 4. 4 <i>Mean</i> Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i>	56
Tabel 4. 5 <i>Mean</i> Variabel <i>Purchase Intention</i>	57
Tabel 4. 6 <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Trust</i>	58
Tabel 4. 7 <i>Mean</i> Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 4. 8 <i>Convergent Validity/Outer Loading</i>	63
Tabel 4. 9 Cross loading factor	64
Tabel 4. 10 Hasil <i>Average Variance Extracted (AVE)</i>	65
Tabel 4. 11 Hasil <i>Composite Reliability</i>	66
Tabel 4. 12 Hasil <i>Cronbach's Alpha</i>	66
Tabel 4. 13 Hasil uji <i>R-Square</i>	67
Tabel 4. 14 Hasil uji <i>Q-Square</i>	68
Tabel 4. 15 Hasil <i>Path Coefficient</i>	70
Tabel 4. 16 <i>Specific Indirect Effect</i>	73

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Penduduk Indonesia Pengguna TikTok Terbanyak (2024).....	2
Gambar 1. 2 DIY peringkat ke 2 terbanyak, minat terhadap Stevia (2025).....	3
Gambar 1. 3 Perbandingan Penjualan Merek Stevia per 9 Juli 2025	4
Gambar 1. 4 Konten edukasi Beeru (2025).....	6
Gambar 1. 5 Jumlah pengikut dan like Beeru di TikTok (2025)	7
Gambar 1. 6 Contoh <i>e-WOM</i> positif Beeru Stevia di TikTok	8
Gambar 2. 1 Kerangka pemikiran	36
Gambar 4. 1 Hasil Pengujian Outer Model.....	61
Gambar 4. 2 Hasil Pengujian Inner Model.....	61

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuisisioner Penelitian.....	89
Lampiran 2 Kuisisioner Google Form.....	95
Lampiran 3 Rekaitulasi Data 30 Responden.....	99
Lampiran 4 Uji Instrumen 30 Responden.....	104
Lampiran 5 Rekaitulasi Data 120 Responden.....	107
Lampiran 6 Analisis Deskriptif dan Kuantitatif.....	121