

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Pertanyaan Penelitian.....	13
1.5 Tujuan Penelitian.....	14
1.6 Manfaat Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN	16
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian.....	16
2.1.1 Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>Brand</i> (Merek).....	16
2.1.3 <i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek).....	17
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	26
2.1.5 Promosi.....	26
2.1.6 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	27
2.1.7 <i>Word of Mouth Marketing</i>	28
2.1.8 <i>Electronic Word of Mouth</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu.....	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39

2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	39
BAB III METODE PENELITIAN	40
3.1 Karakteristik Penelitian.....	40
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	41
3.3 Tahapan Penelitian.....	45
3.4 Populasi dan Sampel	46
3.4.1 Populasi.....	46
3.4.2 Sampel.....	46
3.4.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	47
3.5 Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	48
3.6 Validitas dan Realibilitas.....	49
3.6.1 Uji Validitas.....	49
3.6.2 Uji Realibilitas.....	51
3.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	52
3.7.1 Metode Analisis <i>Partial Least Square</i> (PLS).....	52
3.7.2 <i>Outer Model</i>	53
3.7.3 <i>Inner Model</i>	54
3.7.4 Pengujian Hipotesis.....	55
BAB IV PEMBAHASAN DAN HASIL PENELITIAN	57
4.1 Karakteristik Responden.....	57
4.1.1 Karakteristik Followers Official Account Jejaring Sosial Indomie.....	57
4.1.2 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.1.3 Karakteristik Berdasarkan usia.....	60
4.1.4 Karakteristik Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	61
4.1.5 Karakteristik Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.1.6 Karakteristik Berdasarkan Pendapatan	63
4.2 Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Hasil Uji Moel Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.2.1.1 <i>Convergent Validity</i>	66
4.2.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	67
4.2.1.3 <i>Composite Reliability</i>	69

4.2.1.4 <i>Cronbach Alpha</i>	70
4.2.2 Hasil Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	73
4.3.1 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	74
4.3.2. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Association</i> ..	74
4.3.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Perceived Quality</i>	75
4.3.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	76
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	77
5.1 Kesimpulan.....	77
5.2 Saran.....	78
5.2.1 Saran Untuk Divisi Mi Instan Indomie ICBP.....	78
5.2.2 Saran Untuk Peneliti Selanjutnya.....	79
DAFTAR PUSTAKA.....	80
LAMPIRAN.....	84