

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	<b>i</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>vii</b>
<b>BAB 1. PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian .....	1
1.3 Perumusan Masalah .....	7
1.4 Pertanyaan penelitian .....	8
1.5 Tujuan Penelitian .....	8
1.6 Manfaat Penelitian .....	9
1.6.1 Aspek teoretis.....	9
1.6.2 Aspek Praktis: .....	9
1.7 Penulisan Tugas Akhir .....	9
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Landasan Teori .....	11
2.1.1 Pemasaran .....	11
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	11
2.1.3 <i>Negative Electronic Word Of Mouth</i> .....	12
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	13
2.1.5 <i>Customer Perceived Value</i> .....	14
2.1.6 <i>Repurchase Intention</i> .....	15
2.1.7 Penelitian Terdahulu.....	16
2.2 Kerangka Pemikiran .....	29
2.3 Hipotesis Penelitian .....	35
<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b> .....	<b>37</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	37

3.2 Operasional Variabel .....	38
3.3 Populasi dan Sampel .....	47
3.3.1 Populasi .....	47
3.3.2 Sampel .....	47
3.4. Pengumpulan Data dan Sumber Data .....	48
3.4.1 Data Primer .....	48
3.4.2 Data Sekunder .....	48
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	49
3.5.1 Uji Validitas .....	49
3.5.2 Uji Reliabilitas .....	51
3.6 Teknik Analisis Data .....	52
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	52
3.6.2 <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	53
3.6.2.1 Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	54
3.6.2.2 Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ).....	56
3.6.3 Kecocokan Model/ <i>Goodness of Fit (GOF)</i> .....	57
3.6.4 Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>58</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	58
4.1.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	59
4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan .....	59
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan .....	60
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan sosial media yang digunakan dalam melihat NeWOM Unilever.....	61
4.2 Hasil penelitian .....	61
4.2.1 <i>Negative Electronic Word of mouth</i> .....	62
4.2.2 <i>Brand Image</i> .....	63
4.2.3 <i>Customer Perceived Value</i> .....	63
4.2.4 <i>Repurchase Intention</i> .....	64
4.2.5 <i>Measurement (outer Model)</i> .....	65
4.2.6 <i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	70

4.3 Hasil dan Pembahasan .....	77
4.3.1 Pembahasan Hasil Analisis Deskriptif .....	77
4.3.2 Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	77
4.3.3 Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	78
4.3.4 Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Customer Perceived Value</i> .....	78
4.3.5 <i>Brand image</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	79
4.3.6 <i>Customer Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> .....	79
4.3.7 Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> .....	80
4.3.8 Pengaruh <i>Negative Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Customer Perceived Value</i> .....	80
<b>BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>81</b>
5.1 Kesimpulan.....	81
5.2 Saran .....	82
5.2.1 Aspek Praktis .....	82
5.2.2 Aspek Akademis .....	83
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>84</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>93</b>