

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	<i>ii</i>
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	<i>iii</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>iv</i>
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	<i>vii</i>
ABSTRAK	<i>viii</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>ix</i>
DAFTAR ISI	<i>x</i>
DAFTAR TABEL	<i>xiv</i>
DAFTAR GAMBAR	<i>xv</i>
DAFTAR LAMPIRAN.....	<i>xvii</i>
BAB I PENDAHULUAN.....	<i>1</i>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	<i>1</i>
1.1.1 Profil Perusahaan.....	<i>1</i>
1.1.2 Visi dan Misi The Originote.....	<i>2</i>
1.1.3 Logo The Originote	<i>3</i>
1.1.4 Skala Usaha The Originote.....	<i>3</i>
1.1.5 Produk The Originote	<i>3</i>
1.2 Latar Belakang Penelitian	<i>6</i>
1.3 Rumusan Masalah.....	<i>26</i>
1.4 Tujuan Penelian.....	<i>27</i>
1.5 Kegunaan Penelitian	<i>27</i>
A) Kegunaan Teoritis	<i>27</i>
B) Kegunaan Praktis.....	<i>28</i>
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	<i>28</i>
1.7 Sistematika Penulisan	<i>28</i>

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	30
2.1 Landasan Teori.....	30
2.1.1 Manajemen Pemasaran.....	30
2.1.2 <i>Marketing Communication</i>	31
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	32
2.1.4 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	33
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	33
2.1.6 Dimensi <i>Electronic Word of Mouth</i>	34
2.1.8 Kepuasan Konsumen.....	36
2.1.9 Indikator Kepuasan Konsumen.....	37
2.1.10 <i>Repurchase Intention</i>	37
2.1.11 Indikator <i>Repurchase Intention</i>	38
2.1.12 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan eWOM.....	38
2.1.13 Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	39
2.1.14 Hubungan eWOM dengan <i>Repurchase Intention</i>	40
2.1.15 Hubungan eWOM sebagai Mediasi antara <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	40
2.2 Penelitian terdahulu.....	41
2.3 Kerangka Pemikiran.....	48
2.4 Hipotesis Penelitian.....	51
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	51
2.5.1 Variabel Penelitian.....	51
2.5.2 Objek Penelitian.....	51
BAB III METODE PENELITIAN.....	52
3.1 Jenis Penelitian.....	52
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	53
3.2.1 Operasional Variabel.....	53
3.2.2 Skala Pengukuran.....	56
3.3 Tahapan Penelitian.....	56
3.4 Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1 Populasi.....	59
3.4.2 Sampel.....	59

3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	61
3.5.1	Data Primer.....	61
3.5.2	Data Sekunder.....	62
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	62
3.6.1	Uji Validitas.....	62
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	64
3.7	Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis	65
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	65
3.7.2	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	67
3.7.3	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	68
3.7.4	Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	68
3.7.5	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>).....	70
3.7.6	Uji Kecocokan Model/ <i>Goodness of Fit (GOF)</i>	71
3.7.7	Pengujian Hipotesis dan Signifikansi.....	73
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1	Hasil Analisis	75
4.2	Karakteristik Responden.....	75
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	75
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	76
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	77
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	77
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan	78
4.3	Hasil Penelitian.....	79
4.3.1	Analisis Deskriptif.....	79
4.3.2	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	86
4.4	Hasil Pengukuran Model (<i>Outer Model</i>)	86
4.5	Pengukuran Struktural (<i>Inner Model</i>)	91
4.5.1	<i>R Square</i> atas variabel endogen.....	91
4.5.2	<i>Predictive Relevance</i> atau <i>Q Square</i>	92
4.5.3	<i>Estimate for Path Coefficients</i> atau <i>F Square</i>	93
4.5.4	<i>Goodness of Fit Model (GOFM)</i>	93
4.5.5	Uji Hipotesis	94
4.6	Analisis Hasil Penelitian dan Pembahasan	97

BAB V_KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran.....	104
LAMPIRAN.....	114