

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Produk Eat Sambel.....	1
1.1.2 Visi dan Misi Eat Sambel	3
1.1.3 Logo Eat Sambel.....	3
1.1.4 Produk Eat Sambel	4
1.2 Latar Belakang	5
1.3 Perumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	20
1.5 Manfaat Penelitian	20
1.5.1 Manfaat Teoritis	20
1.5.2 Manfaat Praktis	21
1.6 Statistika Penulisan Tugas Akhir	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	23
2.	23
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	23
2.1.1 <i>Marketing</i>	23
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.1.3 <i>Consumer Behavior</i>	24
2.1.4 <i>Social Media Usage</i>	26
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.1.6 <i>Brand Image</i>	28
2.1.7 <i>Purchase Intention</i>	31

2.2	Penelitian Terdahulu	33
2.3	Kerangka Pemikiran	46
2.4	Pengembangan Hipotesis Penelitian	49
2.4.1	Pengaruh eWOM terhadap brand image.....	49
2.4.2	Pengaruh brand image terhadap purchase intention	50
2.4.3	Pengaruh Ewom terhadap purchase intention	51
2.4.4	Pengaruh Social media usage terhadap purchase intention	51
2.4.5	Pengaruh Brand Image memediasi hubungan antara eWOM dan Purchase Intention	52
BAB III METODE PENELITIAN		53
3.1	Jenis Penelitian	53
3.2	Operasional Variabel.....	54
3.2.1	Skala Pengukuran.....	57
3.3	Tahapan Penelitian.....	58
3.4	Populasi dan sampel.....	59
3.4.1	Populasi.....	59
3.4.2	Sampel.....	59
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber data	61
3.5.1	Pengumpulan Data	61
3.5.2	Sumber Data.....	62
3.6	<i>Uji validitas dan reliabilitas</i>	62
3.6.1	<i>Uji Validitas</i>	62
3.6.2	Uji Reliabilitas	64
3.7	Teknik Analisis Data	65
3.7.1	Teknik analisis deskriptif.....	65
3.7.2	Evaluasi Model Struktural	67
3.7.3	Uji Hipotesis	69
LAMPIRAN.....		102
DAFTAR PUSTAKA		104