

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang.....	6
1.3 Identifikasi Masalah.....	16
1.4 Tujuan Penelitian	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	16
1.5.2 Manfaat Praktis	16
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	16
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	19
2.1 Kajian Teoritis	19
2.1.1 <i>Word Of Mouth</i>	19
2.1.2 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.1.2.1 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	23
2.1.3 Media Sosial.....	25
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	27

2.1.4.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	28
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Kerangka Pemikiran	38
2.4 Hipotesis Penelitian	40
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	40
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....	42
3.1 Jenis Penelitian	42
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	42
3.2.1 Operasional Variabel	42
3.2.2 Skala Pengukuran	47
3.3 Populasi dan Sampel.....	48
3.3.1 Populasi.....	48
3.3.2 Sampel.....	48
3.4 Teknik Pengumpulan Data	49
3.4.1 Jenis Data	49
3.4.2 Pengumpulan Data	50
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....	50
3.5.1 Uji Validitas	50
3.5.2 Uji Reliabilitas	52
3.6 Teknik Analisis Data	53
3.6.1 Analisis Deskriptif	53
3.6.2 Uji Method Succesive Interval (MSI).....	55
3.6.3 Uji Asumsi Klasik.....	56
3.6.3.1 Uji Normalitas.....	56
3.6.3.2 Uji Heterokedastisitas	56
3.6.4 Analisis Korelasi.....	56
3.6.5 Analisis Regresi Linier Sederhana.....	57
3.6.5 Uji Hipotesis	58
3.6.6 Koefisiensi Determinasi.....	59

BAB IV PEMBAHASAN.....	60
4.1 Pengumpulan Data	60
4.2 Karakteristik Responden	60
4.3 Hasil Penelitian.....	64
4.3.1 Hasil Analisis Variabel X	64
4.3.2 Hasil Analisis Variabel Y	80
4.3.3 Hasil Olahan MSI	87
4.3.3.1 Uji Normalitas	91
4.3.3.2 Uji Heterokedastisitas.....	93
4.3.4 Analisis Korelasi.....	94
4.3.5 Uji Regresi Linier Sederhana.....	95
4.3.7 Koefisien Determinasi	96
4.3.8 Uji Hipotesis	97
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	92
4.4.1 <i>Electronic Word of Mouth</i>	99
4.4.2 <i>Brand Awareness</i>	101
4.4.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Awreness</i>	103
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	106
5.1 Kesimpulan.....	106
5.2 Saran	106
5.2.1 Saran Parktis	106
5.2.2 Saran Teoritis	106
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN.....	111