

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	1
1.1.3 Skala Usaha Perusahaan	2
1.1.4 Produk Perusahaan.....	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	4
1.3 Rumusan Masalah	18
1.4 Tujuan Penelitian	19
1.5 Kegunaan Penelitian.....	19
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	19
1.5.2 Kegunaan Praktis	19
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	20
1.7 Sistematika Penulisan	20

BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1 Rangkuman Teori.....	21
2.1.1 <i>Marketing</i>	21
2.1.2 <i>Marketing Communication</i>	21
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	22
2.1.4 Perilaku Konsumen.....	23
2.1.5 <i>Electronic Word of Mouth</i>	24
2.1.6 Dimensi e-WOM	25
2.1.7 Minat Beli	26
2.1.8 Dimensi Minat Beli.....	27
2.1.9 Kesadaran Merek	28
2.1.10 Dimensi Kesadaran Merek	28
2.1.11 Teori Hubungan Antar Variabel	29
2.1.11.1 Hubungan e-WOM Dengan Kesadaran Merek	29
2.1.11.2 Hubungan e-WOM Dengan Minat Beli	29
2.1.11.3 Hubungan Kesadaran Merek Dengan Minat Beli	30
2.1.11.4 Hubungan e-WOM Dengan Minat Beli Yang Dimediasi Oleh Kesadaran Merek	30
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Kerangka Pemikiran.....	39
2.4 Hipotesis Penelitian.....	41
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	41
2.5.1 Variabel Penelitian.....	41
2.5.2 Objek Penelitian.....	42
BAB III METODE PENELITIAN	43
3.1 Jenis Penelitian.....	43
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	43

3.2.1 Operasionalisasi Variabel	43
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 Data Primer	49
3.4.2 Data Sekunder.....	50
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	50
3.5.1 Uji Validitas.....	50
3.5.2 Uji Reliabilitas	53
3.6 Teknik Analisis Data.....	54
3.6.1 Analisis Deskriptif	54
3.6.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	56
3.6.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	56
3.7 Pengujian Hipotesis.....	57
3.7.1 Uji t	58
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	59
4.1 Pengumpulan Data	59
4.2 Karakteristik Responden	59
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	60
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Umur	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	61
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan	62
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran <i>Skincare</i>	63
4.3 Hasil Penelitian	63

4.3.1 Analisis Deskriptif	63
4.3.2 Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	79
4.3.2.1 <i>Convergent Validity</i>	80
4.3.2.2 <i>Discriminant Validity</i>	82
4.3.2.3 Uji Reliabilitas	83
4.3.3 Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	83
4.3.3.1 Analisis <i>R Square</i>	84
4.3.3.2 <i>Predictive Relevance</i>	85
4.3.3.3 <i>Goodness of Fit</i>	85
4.3.3.4 <i>Path Coefficients</i> dan <i>T Value</i>	86
4.3.3.5 <i>Specific Indirect Effects</i>	87
4.3.4 Pengujian Hipotesis	88
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	89
4.4.1 Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> Avoskin	89
4.4.2 Gambaran Minat Beli Avoskin	89
4.4.3 Gambaran Kesadaran Merek Avoskin	90
4.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kesadaran Merek Avoskin	90
4.4.5 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Avoskin	91
4.4.6 Pengaruh Kesadaran Merek Terhadap Minat Beli Avoskin	92
4.4.7 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Minat Beli Avoskin Melalui Mediasi Kesadaran Merek	93
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1 Kesimpulan	94
5.2 Saran	94
5.2.1 Saran Bagi Perusahaan	95
5.2.2 Saran Bagi Peneliti Selanjutnya	96

DAFTAR PUSTAKA	96
LAMPIRAN.....	99