

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	viii
ABSTRACT	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.1.1 Gambaran Umum Perusahaan Voyej.....	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	1
1.1.3 Visi Misi dan Nilai Perusahaan	2
1.1.5 Struktur Organisasi VOYEJ.....	4
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	5
1.3 Perumusan Masalah.....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	10
1.5.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.5.2 Aspek Praktis.....	10
1.6 Sistematika Penulisan.....	11
1.7 Waktu dan periode penelitian.....	11

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	12
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	12
2.1.3 <i>Brand</i>	12

2.1.4 Tingkatan Arti Merek dan Kriteria Pemberian Merek.....	13
2.1.5 Manfaat <i>Brand</i>	13
2.1.6 <i>Brand Love</i>	15
2.1.7 <i>Brand Love</i> Sebagai Emosi.....	15
2.1.8 <i>Brand Love</i> dan e-wom.....	15
<u>2.1.9 Indikator <i>Brand Love</i></u>	<u>16</u>
2.1.10 Perilaku Konsumen.....	16
2.1.11 <i>Electronic Word Of Mouth</i> (e-wom).....	17
2.1.12 Perbedaan E-wom dengan <i>Word of Mouth</i>	17
2.1.13 Karakteristik E-wom.....	19
2.1.14 Faktor-faktor yang Mempengaruhi E-wom	19
2.1.15 Dimensi E-wom.....	20
2.1.16 Hubungan Antara <i>Brand Love</i> dan E-wom.....	20
<u>2.2 Penelitian Terdahulu</u>	<u>21</u>
2.3 Kerangka Pemikiran.....	37
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	39

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian	40
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	40
3.2.1 Variabel Penelitian.....	40
3.2.2 Skala Pengukuran.....	42
3.3 Populasi dan Sampel.....	43
3.3.1 Populasi.....	43
3.3.2 Sampel.....	43
3.3.3 Teknik Sampling.....	44
3.4 Teknik Pengumpulan Data	44
3.4.1 Data Primer	43
3.4.2 Data Sekunder.....	44
3.5 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.5.1 Uji Validitas	45

3.5.2 Uji Reliabilitas	47
3.6 Teknik Analisis Data	48
3.6.1 Analisis Deskriptif	48
3.6.2 Method of Successive Interval (MSI)	51
3.6.3 Regresi Linier Sederhana	51
3.6.4 Uji Asumsi Klasik	51
3.7 Pengujian Hipotesis Secara Simultan (Uji t)	53
3.8 Koefisien Determinasi	53

BAB IV HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

4.1 Pengumpulan Data	55
4.2 Karakteristik Responden	55
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	56
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Profesi	57
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per-Bulan	58
4.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial yang Dimiliki	58
4.2.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Produk Voyej	59
4.3 Hasil Penelitian	60
4.3.1 Analisis Deskriptif Variabel	61
4.3.2 Methods of Successive Internal (MSI)	64
4.3.3 Uji Asumsi Klasik	65
4.3.4 Regresi Linier Sederhana	67
4.3.5 Pengujian Hipotesis (uji t)	68
4.3.6 Koefisien Determinasi	69
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	70

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	75
5.2 Saran	75
5.2.1 Saran untuk Perusahaan Voyej	75
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	76

DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	