DAFTAR ISI

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xi

DAFTAR TABEL xii

DAFTAR LAMPIRAN xiii

BAB I 1

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian 1

1.2 Latar Belakang 2

1.3 Rumusan Masalah 9

1.4 Tujuan Penelitian 9

1.5 Manfaat Penelitian 9

1.6 Waktu dan Periode Penelitian 10

BAB II 11

2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian 11

2.1.1 Komunikasi 11

2.1.4 Electronic Word of Mouth (*e-wom*) 11

2.1.5 *Brand Image* 12

2.2 Penelitian Terdahulu 14

2.3 Kerangka Pemikiran 24

2.4 Hipotesis Penelitian 25

2.5 Ruang Lingkup Penelitian 25

BAB III 26

3.1 Jenis Penelitian 26

3.2 Operasionalisasi Variabel 26

3.3 Skala Pengukuran 29

3.4 Populasi dan Sampel 30

3.4.2 Sampel 30

3.4.3 Teknik Sampling 31
3.5 Teknik pengumpulan Data 31
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas 32
3.6.1 Uji Validitas 32
3.6.2 Uji Realibilitas 34
3.7 Teknik Analisis Data 35
3.7.1 Analisis Deskriptif 35
3.7.2 Uji Asumsi Klasik 37
3.7.2.1 Uji Normalitas 37
3.7.2.2 Uji Linearitas 37
3.7.3 Uji Regresi Linier Sederhana 37
3.7.3.1 Uji Heteroskesdastisitas 38
3.7.4 Koefisien Korelasi 38
3.7.5 Koefisien Determinasi 39
3.7.6 Uji Hipotesis (Uji T) 40
BAB IV 41
4.1 Pengumpulan Data 41
4.2 Karakteristik Responden 41
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Platform Pengisian Survey 44
4.3 Hasil Penelitian 45
4.3.1 Analisis Deskriptif 45
4.3.2 Uji Asumsi Klasik 53
4.3.3 Uji Regresi Linear Sederhana 55
4.3.4 Koefisien Korelasi 56
4.3.5 Koefisien Determinasi 58
4.3.6 Uji Hipotesis (Uji T) 58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian 59

4.4.1 Pembahasan Variabel (X) *E-WOM* 60
4.4.2 Pembahasan Variabel (Y) *Brand Image* 61
4.4.3 Pengaruh *E-WOM* terhadap *Brand Image* 61
BAB V 63
5.1 Kesimpulan 63
5.2 Saran 63
5.2.1 Saran Teoritis 63
5.2.2 Saran Praktis 63
DAFTAR PUSTAKA 65
LAMPIRAN 68