

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	7
1.6 Sistematika Penulisan	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Rangkuman Teori.....	10
2.1.1 Komunikasi	10
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	10
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Melalui Sosial Media	11
2.1.4 Word of Mouth.....	12
2.1.5 Brand Image	14
2.1.6 Generasi Millennial dan Gen Z	15
2.1.7 Hubungan antara EWOM dan Brand Image	15
2.2 Penelitian Terdahulu	16
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25

2.4 Hipotesis Penelitian.....	26
2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	26
2.5.1 Lokasi dan Subjek Penelitian	26
2.5.2 Variabel dan Sub Variabel Penelitian	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
3.1 Jenis Penelitian	27
3.2 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	27
3.2.1 Operasional Variabel	27
3.2.2 Skala Pengukuran.....	30
3.3 Populasi dan Sampel	31
3.3.1 Populasi	31
3.3.2 Sampel	31
3.3.3 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	32
3.4.1 Jenis Data	32
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.5 Uji Validitas dan Reabilitas	33
3.5.1 Uji Validitas	33
3.5.2 Uji Reabilitas	35
3.6 Teknik Analisis Data	36
3.6.1 Analisis Data Statistik Deskriptif	36
3.6.2 Uji Normalitas.....	36
3.6.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	37
3.6.4 Pengujian Hipotesis	37
3.6.5 Koefisiensi Korelasi	38
3.6.6 Koefisiensi Determinasi	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Screening Question	39
4.1.1 Screening Question Responden Merupakan Followers dari akun Twitter @ohmybeautybank dan merupakan generasi millennial dan gen z	39
4.1.2 Screening Question Responden Mengetahui Brand Somethinc	39
4.1.3 Screening Question Responden Pernah Melihat dan atau Melakukan Diskusi Mengenai Produk Somethinc di Twitter	40
4.2 Karakteristik Responden	40
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	40
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	41
4.3 Hasil Penelitian	42
4.3.1 Analisis Deskriptif	42
4.3.1.1 Analisis Deskriptif Variabel X.....	42
4.3.1.2 Analisis Deskriptif Variabel Y	48
4.3.2 Method Successive Interval	54
4.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	54
4.3.3.1 Uji Normalitas.....	54
4.3.4 Uji Regresi Linear Sederhana	55
4.3.5 Uji Hipotesis	56
4.3.6 Uji Koefisiensi Korelasi.....	57
4.3.7 Uji Koefisiensi Determinasi.....	58
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	59
4.4.1 Variabel Electronic Word of Mouth	59
4.4.2 Variabel Electronic Brand Image.....	60
4.4.3 Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image Somethinc di kalangan Generasi Millennial dan Gen z	63

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	65
5.1 Kesimpulan	65
5.2 Saran	65
5.2.1 Saran Praktis	65
5.2.2 Saran Teoretis.....	65
DAFTAR PUSTAKA	66
LAMPIRAN	71