

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Filosofi Nama Azarine	1
1.1.3 Visi Perusahaan	2
1.1.4 <i>Brand</i> DNA	2
1.1.5 Produk Azarine	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	7
1.3 Perumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	18
1.5 Manfaat Penelitian	18
1.6 Sistematika Tugas Akhir	19
BAB II	20
TINJAUAN PERPUSTAKAAN	20
2.1 Teori-Teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	20
2.1.1 Pemasaran	20
2.1.2 <i>E-WOM Marketing</i>	20
2.1.3 <i>Online Consumer Review</i>	21
2.1.4 <i>Social Media Advertisement</i>	22
2.1.5 <i>Influencer Endorsement</i>	23
2.1.6 <i>Purchase Intention</i>	24

2.1.7	Penelitian Terdahulu	25
2.2	Kerangka Pemikiran	31
2.3	Hipotesis Penelitian	32
BAB III		35
METODE PENELITIAN		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.2	Operasionalisasi Variabel	36
3.2.1	Variabel	36
3.2.2	Operasional Variabel.....	37
3.2.3	Skala Pengukuran.....	38
3.3	Tahapan Penelitian.....	39
3.4	Populasi dan Sampel.....	41
3.4.1	Populasi.....	41
3.4.2	Sampel.....	41
3.4.3	Teknik Sampling	42
3.5	Pengumpulan Data.....	43
3.5.1	Sumber Data Primer	43
3.5.2	Sumber Data Sekunder.....	43
3.5.3	Metode Pengumpulan Data	43
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	44
3.6.1	Uji Validitas	44
3.6.2	Uji Reliabilitas	45
3.7	Teknik Analisis Data	46
3.7.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	46
3.7.2	<i>Partial Least Square (PLS)</i>	47
3.7.3	Uji <i>Measurement Model</i> atau <i>Outer Model</i>	47
3.7.4	Uji <i>Structural Model</i> atau <i>Inner Model</i>	48
3.7.5	Uji Kecocokan Model	49
3.7.6	Uji Hipotesis	50
3.7.7	<i>Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA)</i>	50
BAB IV		52
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		52

4.1	Karakteristik Responden.....	52
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	53
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	53
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	55
4.1.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk Azarine.....	55
4.2	Hasil Penelitian.....	56
4.2.1	Hasil Penelitian Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	66
4.2.2	Hasil Penelitian Pengaruh <i>Social Media Advertisement</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	67
4.2.3	Hasil Penelitian Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	67
4.2.4	<i>Importance-Performance Matrix Analysis (IPMA)</i>	68
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	71
4.3.1	Pengaruh <i>Online Consumer Review</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	71
4.3.2	Pengaruh <i>Social Media Advertisement</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	72
4.3.3	Pengaruh <i>Influencer Endorsement</i> terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	72
BAB V.....		74
KESIMPULAN DAN SARAN		74
5.1	Kesimpulan	74
5.1.1	<i>Online Consumer Review</i> Berpengaruh Positif Signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	74
5.1.2	<i>Social Media Advertisement</i> Berpengaruh Positif Signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	74
5.1.3	<i>Influencer Endorsement</i> Berpengaruh Positif Signifikan terhadap <i>Online Purchase Intention</i>	75
5.2	Saran	75
5.2.1	Aspek Praktis	75
5.2.2	Aspek Teoritis	76

DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	85