

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah	15
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian	16
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	17
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	18
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Tinjauan Pustaka	19
2.1.1 Manajemen.....	19
2.1.2 Manajemen Pemasaran.....	19
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth (eWOM)</i>	21
2.1.3.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	21
2.1.3.2 Karakteristik <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.3.3 Dimensi Dan Indikator <i>Electronic Word Of Mouth</i>	22
2.1.4 <i>Brand Image</i>	23
2.1.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.1.4.2 Faktor Terbentuknya <i>Brand Image</i>	24
2.1.4.3 Dimensi dan Indikator <i>Brand Image</i>	25
2.1.5 Keputusan Pembelian.....	26
2.1.5.1 Pengertian Keputusan Pembelian	26
2.1.5.2 Peran Dalam Keputusan Pembelian	27
2.1.5.3 Proses Keputusan Pembelian.....	27

2.1.5.4	Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian	29
2.1.5.5	Dimensi Keputusan Pembelian.....	31
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.3	Kerangka Pemikiran.....	37
2.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	37
2.3.2	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	37
2.4	Hipotesis Penelitian.....	39
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	39
BAB III	METODE PENELITIAN	40
3.1	Jenis Penelitian.....	40
3.2	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	40
3.2.1	Variabel Independen.....	41
3.2.2	Variabel Dependen	41
3.2.3	Operasionalisasi Variabel	41
3.2.4	Skala Pengukuran.....	43
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi.....	45
3.3.2	Sampel.....	45
3.4	Teknik Pengumpulan Data	47
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	48
3.5.1	Uji Validitas.....	48
3.5.2	Uji Reliabilitas	50
3.6	Teknik Analisis Data	51
3.6.1	Analisis Regresi Linear Berganda	51
3.6.2	Analisis Koefisien Determinasi.....	52
3.6.3	Analisis Koefisien Korelasi Berganda	53
3.6.4	Uji Hipotesis Simultan	54
3.6.5	Uji Hipotesis Parsial.....	54
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	56
4.1	Hasil Penelitian.....	56
4.1.1	Karakteristik Responden	56
4.1.2	Tanggapan Responden Mengenai E-WOM	58
4.1.3	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	59

4.1.4	Tanggapan Responden Mengenai Keputusan Pembelian	61
4.1.5	Analisis Regresi Linear Berganda.....	62
4.1.6	Analisis Koefisien Determinasi	63
4.1.7	Analisis Koefisien Korelasi.....	64
4.1.8	Uji Hipotesis Simultan	65
4.1.9	Uji Hipotesis Parsial.....	66
4.2	Pembahasan	67
4.2.1	Gambaran <i>Electronic Word of Mouth</i> di Dear Me Beauty	67
4.2.2	Gambaran <i>Brand Image</i> di Dear Me Beauty.....	69
4.2.3	Gambaran Keputusan Pembelian di Dear Me Beauty.....	70
4.2.4	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Dear Me Beauty	72
4.2.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Dear Me Beauty	73
4.2.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian di Dear Me Beauty	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Saran	77
DAFTAR PUSTAKA		79
LAMPIRAN.....		86