

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
FORM DEKLARASI ANTI PLAGIARISME	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR LAMPIRAN	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Objek Penelitian	1
1.1.1 Zara	1
1.1.2 Logo Perusahaan.....	20
1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan	21
1.2 Latar Belakang Penelitian	21
1.3 Perumusan Masalah	32
1.4 Pertanyaan Penelitian	33
1.5 Tujuan Penelitian	34
1.6 Manfaat Penelitian	35
1.6.1 Manfaat Teoritis.....	35
1.6.2 Manfaat Praktis	35

1.7	Sistematika Penulisan.....	35
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN		37
2.1	Tinjauan Pustaka Penelitian	37
2.1.1	Pemasaran	37
2.1.2	Manajemen Pemasaran	38
2.1.3	Komunikasi Pemasaran.....	39
2.1.4	Perilaku Konsumen.....	40
2.1.5	<i>Theory Planned Behavior</i>	41
2.1.6	Brand Hate	44
2.1.7	Perceived Social Media Power	45
2.1.8	Big Five Personality Traits	45
2.1.9	Electronic Word of Mouth.....	47
2.1.10	Penelitian Terdahulu	50
2.2	Kerangka Pemikiran.....	66
2.3	Hipotesis Penelitian.....	68
BAB III METODE PENELITIAN		72
3.1	Jenis Penelitian.....	72
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	73
3.2.1	Operasional Variabel	73
3.2.2	Skala Pengukuran	85
3.3	Tahapan Penelitian	86
3.4	Populasi dan Sampel	87
3.4.1	Populasi.....	87

3.4.2	Teknik Pengambilan Sampel	87
3.5	Data Collection.....	89
3.5.1	Data Primer	89
3.5.2	Data Sekunder.....	89
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	90
3.6.1	Uji Validitas.....	90
3.6.2	Uji Reliabilitas	95
3.7	Teknik Analisis Data.....	97
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	98
3.7.2	Structural Equation Modelling.....	99
3.8	Efek Moderasi	104
3.9	Model Fit.....	105
3.10	Pengujian Hipotesis	105
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		107
4.1	Karakteristik Responden	107
4.1.1	Screening Question.....	107
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	108
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	108
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	110
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan per bulan	111
4.2	Hasil Penelitian	111
4.2.1	Hasil Analisis Deskriptif.....	112
4.3	Uji Hipotesis dan Signifikansi	166

4.4	Pembahasan Hasil Penelitian	168
4.4.1	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Hate</i>	168
4.4.2	Pengaruh <i>Subjective Norms</i> terhadap <i>Brand Hate</i>	169
4.4.3	Pengaruh <i>Anthropomorphic Tendency</i> terhadap <i>Brand Hate</i>	169
4.4.4	Pengaruh <i>Social Media Self-Efficacy</i> terhadap <i>Perceived Power of Social Media</i>	170
4.4.5	Pengaruh <i>Interpersonal Homophily</i> terhadap <i>Perceived Power of Social Media</i>	171
4.4.6	Pengaruh <i>Brand Hate</i> terhadap <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	171
4.4.7	Pengaruh <i>Percieved Power of Social Media</i> terhadap <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	172
4.4.8	Pengaruh <i>Big Five Personality Traits</i> memperkuat <i>Brand Hate</i> terhadap <i>Negative Electronic Word of Mouth</i>	173
4.5	Pembahasan Secara Keseluruhan.....	174
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		176
5.1	Kesimpulan	176
5.2	Saran.....	178
5.2.1	Aspek Praktis	178
5.2.2	Aspek Akademis	181
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	181
DAFTAR PUSTAKA		183
LAMPIRAN.....		192