

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Penelitian	4
1.3. Perumusan Masalah	13
1.4. Pertanyaan Penelitian	14
1.5. Tujuan Penelitian	15
1.6. Manfaat Penelitian	16
1.7. Sistematika Penulisan Tugas Akhir	17
BAB II TINJAUAN PERPUSTAKAAN	19
2.1. Teori-teori Terkait Penelitian dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1. Marketing	19
2.1.1.1. Strategi Pemasaran	20
2.1.1.2. Marketing Mix	20
2.1.1.3. Marketing Communication	21
2.1.1.4. Social Media Marketing	22
2.1.1.5. Electronic Word of Mouth (eWOM)	23
2.1.1.6. Brand	26

2.1.1.7. Brand Image	26
2.1.2. Consumer Behavior	27
2.1.2.1. Purchase Intention	29
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.3. Kerangka Pemikiran	38
2.4. Pengembangan Hipotesis Penelitian	41
BAB III METODE PENELITIAN	50
3.1. Jenis Penelitian	50
3.2. Operational Variabel	52
3.3. Tahapan Penelitian	61
3.4. Populasi dan Sampel	62
3.4.1. Populasi	62
3.4.2. Sampel	62
3.4.3. Teknik Pengambilan Sampel	64
3.5. Pengumpulan Data	64
3.6. Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.6.1. Uji Validitas	65
3.6.2. Uji Reliabilitas	69
3.7. Teknik Analisis Data	70
3.7.1. Analisis Deskriptif	70
3.7.2. Structural Equation Modeling (SEM)	71
3.7.3. Partial Least Square (PLS)	72
3.7.3.1. Analisa Outer Model	72
3.7.3.2. Analisa Inner Model	75
3.7.3.3. Analisis Kepentingan Kinerja (Importance Performance Map Analysis/IPMA)	76
3.7.4. Uji Fit	78

3.8. Uji Hipotesis	79
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	83
4.1. Karakteristik Responden	83
4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	86
4.3 Pengujian Outer Model (Measurement Model)	102
4.3.1. Convergent Validity	103
4.3.2. Discriminant Validity	106
4.3.2.1. Uji Reliabilitas	108
4.4 Pengujian Inner Model (Structural Model)	109
4.4.1. <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-value</i>	110
4.4.2. Uji Variabel Mediasi (<i>Specific Indirect Effects</i>)	116
4.4.3. Analisis R-Square	117
4.4.4. Analisis F Square	118
4.4.5 Analisis Q Square	119
4.4.6 Importance Performance Map Analysis (IPMA)	120
4.4.7 Goodness of Fit	122
4.3.8 Hasil Tes Hipotesis	123
4.4 Hasil dan Diskusi	126
4.4.1 Pengaruh Information Quality terhadap Information Usefulness	126
4.4.2 Pengaruh Information Quality terhadap Brand Image	128
4.4.3 Pengaruh Information Quality terhadap Purchase Intention	129
4.4.4 Pengaruh Information Quantity terhadap Information Usefulness	130
4.4.5 Pengaruh Information Quantity terhadap Brand Image	131
4.4.6 Pengaruh Information Quantity terhadap Purchase Intention	132
4.4.7 Pengaruh Information Credibility terhadap Information Usefulness	133
4.4.8 Pengaruh Information Credibility terhadap Brand Image	134

4.4.9 Pengaruh Information Credibility terhadap Purchase Intention	135
4.4.10 Pengaruh Information Usefulness terhadap Information Adoption	136
4.4.11 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention	136
4.4.12 Pengaruh Information Adoption terhadap Purchase Intention	137
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	139
5.1 Kesimpulan	139
5.2 Saran	142
5.2.1 Saran Praktis	142
5.2.2 Saran Akademis	143
DAFTAR PUSTAKA	145
LAMPIRAN	152