

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi Somethinc.....	2
1.1.3 Produk Somethinc	3
1.2 Latar Belakang Penelitian	3
1.3 Rumusan Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Aspek Teoritis	17
1.5.2 Aspek Praktis	17
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	17
1.7 Sistematika Penulisan Tugas Akhir.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	19
2.1 Teori Integrated <i>Marketing Communication</i> (IMC).....	19
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	20
2.1.2 Social Media Marketing.....	22
2.1.3 eWOM (<i>Electronic Word Of Mouth</i>)	24
2.2 Perilaku Konsumen	25
2.2.1 <i>Theory Of Planned Behavior</i>	27

2.2.2	<i>Customer Attitude</i>	29
2.2.3	<i>Purchase Intention</i>	30
2.3	<i>Brand Equity Theory</i>	32
2.4	Penelitian Terdahulu	34
2.5	Kerangka Pemikiran	41
2.6	Hipotesis Penelitian	43
BAB III METODE PENELITIAN		45
3.1	Jenis Penelitian	45
3.2	Operasional Variabel	46
3.3	Skala Pengukuran	51
3.4	Tahapan Penelitian	52
3.5	Populasi dan Sampel	54
3.5.1	Populasi	54
3.5.2	Sampel	55
3.6	Pengumpulan Data	56
3.6.1	Data Primer	57
3.6.2	Data Sekunder	57
3.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	57
3.7.1	Uji Validitas	57
3.8	Teknik Analisis Data	58
3.8.1	<i>Structural Equation Model-Partial Least Squares (SEM-PLS)</i>	58
3.8.2	Pengujian Hipotesis	72
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		75
4.1	Karakteristik Responden	75
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	75
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	76
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Riwayat Pendidikan..	77
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	78
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Pulau	79
4.2	Analisis <i>Structural Equation Model</i>	80

4.2.1	Hasil Uji Hipotesis	80
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Influencers Credibility</i> terhadap <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok	82
4.3.2	Pengaruh <i>Celebrity Influencers Attractiveness</i> terhadap <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok	83
4.3.3	Pengaruh <i>Online Customers Reviews</i> terhadap <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok	84
4.3.4	Pengaruh <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc terhadap <i>Brand</i> <i>Loyalty</i> Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok	85
4.3.5	Pengaruh <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc terhadap <i>Brand</i> <i>Awareness</i> Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok	86
4.3.6	Pengaruh <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc terhadap eWOM di <i>Platform</i> Tiktok.....	87
4.3.7	Pengaruh <i>Brand Loyalty</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok	88
4.3.8	Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok	89
4.3.9	Pengaruh eWOM terhadap <i>Purchase Intention</i> Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok.....	90
4.3.10	Pengaruh <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok.....	91
4.3.11	Pengaruh <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc Memediasi Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dan <i>Purchase Intention</i> Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok	92
4.3.12	Pengaruh <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc Memediasi Hubungan antara <i>Brand Loyalty</i> dan <i>Purchase Intention</i> Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok	93
4.3.13	Pengaruh <i>Attitude</i> Konsumen Somethinc Memediasi Hubungan antara eWOM dan <i>Purchase Intention</i> Somethinc di <i>Platform</i> Tiktok.....	94

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	95
5.1 Kesimpulan.....	95
5.2 Saran.....	96
5.2.1 Saran Praktis	96
5.2.2 Saran Teoritis	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN.....	109