

## DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	ii
SURAT PERNYATAAN UNTUK TESIS.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I    PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian.....	6
E. Ruang Lingkup.....	7
F. Kerangka Penulisan.....	8
BAB II    TELAAH PUSTAKA.....	10
A. Landasan Teori.....	10
1. Pemasaran / <i>Marketing</i> .....	10
2. Pemasaran Media Social / <i>Social Media Marketing</i> .....	11
3. Value Consciousness <i>dan Brand Consciousness</i> .....	12

4. Loyalitas Merek / <i>Brand Loyalty</i> .....	13
5. <i>e-Word of Mouth / e-WOM</i> .....	14
6. Niat Beli / <i>Purchased Intention</i> .....	17
B. Penelitian Terdahulu.....	18
C. Kerangka Pemikiran.....	22
D. Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
A. Jenis dan Periode Penelitian.....	26
1. Jenis Penelitian.....	26
2. Periode Penelitian.....	26
B. Sumber Data dan Pengumpulan Data.....	26
1. Sumber Data.....	26
2. Populasi dan Sampel.....	26
2. Teknik Pengumpulan Data.....	27
C. Operasionalisasi Variabel.....	28
1. Variabel Penelitian.....	28
2. Operasionalisasi Variabel.....	30
D. Metode Analisis.....	35
1. Uji Validitas.....	35
2. Uji Reabilitas.....	36
3. Uji Hipotesis dan Analisis Data.....	36
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	42
A. Profil Responden.....	42
1. Deskripsi Subyek Penelitian.....	42
B. Hasil Analisis Data.....	45

1. Analisis Outer Model.....	47
1.1 <i>Convergent Validity</i> .....	47
1.2 <i>Discriminant Validity</i> .....	48
1.3 <i>Cronbach's Alpha dan Composite Reliability</i> .....	52
2. Analisis Inner Model.....	53
C. Pengujian Hipotesis.....	56
D. Pembahasan.....	61
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	66
A. Kesimpulan.....	66
B. Saran.....	67
DAFTAR PUSTAKA.....	70
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	78

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1. Tabel Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1. Karakteristik Responden .....	44
Tabel 4.2. Hasil <i>Loading Factor</i> Percobaan Pertama .....	48
Tabel 4.3. Hasil <i>Cross Factor</i> Percobaan Pertama.....	49
Tabel 4.4. Nilai AVE dan akar kuadrat AVE.....	50
Tabel 4.5. Perbandingan Akar Kuadrat AVE Dengan Korelasi Antar Variabel	51
Tabel 4.6. Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	52
Tabel 4.7. <i>Path Coefficient</i> .....	55
Tabel 4.8. <i>Specific Indirect Effect</i> .....	56

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1. Data Populasi dan Pengguna Internet di Indonesia Januari 2020 .....	1
Gambar 1.2. Waktu Yang Dhabiskan Saat Mengakses Sosial Media Per Hari .....	2
Gambar 1.3. 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia .....	3
Gambar 2.1. Fakta Tentang Konsumen dan eWOM .....	16
Gambar 2.2. Model Penelitian .....	22
Gambar 4.1. Outer Model .....	46
Gambar 4.2. Outer Model Expand... ..	46
Gambar 4.3. Grafik Nilai <i>Average Variance Extracted</i> (AVE) .....	50
Gambar 4.4. Grafik <i>Composite Reliability</i> .....	53
Gambar 4.5. Inner Model ( <i>Bootstrapping</i> ) .....	54
Gambar 4.6. Inner Model ( <i>Bootstrapping</i> ) <i>Expand</i> .....	54

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner.....	74