

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>LEMBAR ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xi
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xii
<b>BAB 1 PENDAHULUAN</b> .....	1
<b>1.1 Latar Belakang</b> .....	1
<b>1.2 Perumusan Masalah</b> .....	14
<b>1.3 Tujuan Penelitian</b> .....	14
<b>1.4 Manfaat Penelitian</b> .....	15
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	16
<b>2.1 Landasan Teori</b> .....	16
2.1.1 <i>Purchase Intention</i> .....	16
2.1.2 <i>Brand Awareness</i> .....	19
2.1.3 <i>Electronic Word of Mouth (E-WOM)</i> .....	22
2.1.4 <i>Brand Image</i> .....	27
<b>2.2 Hasil Penelitian yang Relevan.</b> .....	33
<b>2.3 Kerangka Teoritik dan Hipotesis</b> .....	52
<b>2.4 Hipotesis Penelitian</b> .....	59
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	61
<b>3.1 Tempat dan Waktu Penelitian.</b> .....	61
<b>3.2 Metode Penelitian</b> .....	61
<b>3.3 Populasi dan Sampel.</b> .....	62
3.3.1 Populasi .....	62
3.3.2 Sampel.....	62

<b>3.4 Skala Pengukuran</b> .....	64
<b>3.5 Teknik Pengumpulan Data</b> .....	65
<b>3.6 Operasional Variabel Penelitian.</b> .....	65
3.6.1 Variabel Bebas ( <i>Independent Variabel</i> ).....	65
3.6.2 Variabel Terikat ( <i>Dependent Variabel</i> ). .....	66
3.6.3 Variabel Mediator ( <i>Intervening Variabel</i> ). .....	66
<b>3.7 Teknik Analisis Data.</b> .....	70
3.7.1 Analisis Deskriptif.....	71
3.7.2 Uji Validitas. ....	71
3.7.3 Uji Reliabilitas. ....	73
3.7.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung. ....	73
3.7.5 Uji Hipotesis.....	74
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN</b> .....	78
<b>4.1 Deskripsi Data</b> .....	78
4.1.1 Deskripsi Profil Responden .....	78
<b>4.2 Hasil Analisis Data</b> .....	85
4.2.1 Analisis Deskriptif.....	85
4.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	99
4.2.3 Full Model SEM.....	114
4.2.4 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	115
4.2.5 Uji Hipotesis.....	118
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	123
<b>5.1 Kesimpulan</b> .....	123
<b>5.2 Implikasi Manajerial</b> .....	124
<b>5.3 Keterbatasan Penelitian</b> .....	126
<b>5.4 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya</b> .....	126
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	127
<b>LAMPIRAN</b> .....	137

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar I.1 Penggunaan Mobile, Internet dan Sosial Media di Indonesia.....</b>	<b>2</b>
<b>Gambar I.2 Platform Sosial Media yang Paling Banyak Digunakan.....</b>	<b>3</b>
<b>Gambar I.3 Pangsa Pengguna Instagram di Indonesia per April 2021, Menurut Kelompok Umur.....</b>	<b>4</b>
<b>Gambar I.4 Pertumbuhan Ekonomi Triwulan 2-2021 (y-on-y) Menurut Lapangan Usaha.....</b>	<b>6</b>
<b>Gambar I.5 Bentuk Hasil pada Fitur Pencarian di Instagram.....</b>	<b>8</b>
<b>Gambar I.6 Review Customer Produk Bittersweet by Najla di Instagram. ....</b>	<b>11</b>
<b>Gambar IV.1 Model First Order Construct Electronic Word of Mouth (E-WOM) .....</b>	<b>108</b>
<b>Gambar IV.2 Model First Order Construct Brand Image .....</b>	<b>109</b>
<b>Gambar IV.3 Model First Order Construct Brand Awareness.....</b>	<b>111</b>
<b>Gambar IV.4 Model First Order Construct Purchase Intention.....</b>	<b>112</b>
<b>Gambar IV.5 Full Model SEM.....</b>	<b>114</b>
<b>Gambar IV.6 Hasil Uji Sobel Hubungan antara E-WOM terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai mediator .....</b>	<b>116</b>
<b>Gambar IV.7 Hasil Uji Sobel Hubungan antara Brand Image terhadap Purchase Intention dengan Brand Awareness sebagai mediator .....</b>	<b>117</b>
<b>Gambar IV.8 T-values Fit Model.....</b>	<b>118</b>

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel I.1 Daftar Brand <i>Dessert box</i></b> .....	7
<b>Tabel II.1 Hasil Penelitian yang Relevan.</b> .....	44
<b>Tabel III.1 Skala Likert.</b> .....	65
<b>Tabel III.2 Operasional Variabel.</b> .....	66
<b>Tabel III.3 Goodness of Fit Indices.</b> .....	76
<b>Tabel IV.1 Karakteristik Berdasarkan Jenis Kelamin.</b> .....	78
<b>Tabel IV.2 Karakteristik Berdasarkan Usia</b> .....	79
<b>Tabel IV.3 Karakteristik Berdasarkan Domisili</b> .....	79
<b>Tabel IV.4 Karakteristik Berdasarkan Status Pekerjaan</b> .....	80
<b>Tabel IV.5 Karakteristik Berdasarkan Status Pernikahan</b> .....	81
<b>Tabel IV.6 Karakteristik Berdasarkan Intensitas Browsing per-hari</b> .....	81
<b>Tabel IV.7 Karakteristik Berdasarkan Tingkat Pendidikan Akhir</b> .....	82
<b>Tabel IV.8 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pendapatan dalam Satu Bulan</b> .....	83
<b>Tabel IV.9 Karakteristik Berdasarkan Jumlah Pengeluaran dalam Satu Bulan</b> .....	84
<b>Tabel IV.10 Analisis Deskriptif Electronic Word of Mouth (E-WOM)</b> .....	85
<b>Tabel IV.11 Analisis Deskriptif Brand Image</b> .....	89
<b>Tabel IV.12 Analisis Deskriptif Brand Awareness</b> .....	92
<b>Tabel IV.13 Analisis Deskriptif Purchase Intention</b> .....	96
<b>Tabel IV.14 Hasil Uji KMO Electronic Word of Mouth (E-WOM)</b> .....	99
<b>Tabel IV.15 Uji Validitas Electronic Word of Mouth (E-WOM) dengan Faktor Analisis</b> .....	100
<b>Tabel IV.16 Hasil Uji KMO Brand Image</b> .....	101
<b>Tabel IV.17 Uji Validitas Brand Image dengan Faktor Analisis</b> .....	102
<b>Tabel IV.18 Hasil Uji KMO Brand Awareness</b> .....	103
<b>Tabel IV.19 Uji Validitas Brand Awareness dengan Faktor Analisis</b> .....	104
<b>Tabel IV.20 Hasil Uji KMO Purchase Intention</b> .....	105
<b>Tabel IV.21 Uji Validitas Purchase Intention dengan Faktor Analisis</b> .....	105
<b>Tabel IV.22 Hasil Uji Reliabilitas</b> .....	107
<b>Tabel IV.23 Hasil Uji Fit Electronic Word of Mouth (E-WOM)</b> .....	108
<b>Tabel IV.24 Hasil Uji Fit Brand Image</b> .....	110
<b>Tabel IV.25 Hasil Uji Fit Brand Awareness</b> .....	111
<b>Tabel IV.26 Hasil Uji Fit Purchase Intention</b> .....	112
<b>Tabel IV.27 Hasil Uji Full Model SEM</b> .....	114
<b>Tabel IV.28 Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung</b> .....	115
<b>Tabel IV.29 Model Persamaan Struktural</b> .....	119

## **DAFTAR LAMPIRAN**

<b>Lampiran 1 Kuesioner.....</b>	<b>137</b>
<b>Lampiran 2 Profile Responden .....</b>	<b>147</b>
<b>Lampiran 3 Output Exploratory Factor Analysis (EFA).....</b>	<b>152</b>
<b>Lampiran 4 Output Cronbach's Alpha .....</b>	<b>157</b>
<b>Lampiran 5 Output Confirmatory Factor Analysis .....</b>	<b>158</b>
<b>Lampiran 6 Output Uji Hipotesis .....</b>	<b>164</b>
<b>Lampiran 7 Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....</b>	<b>165</b>