

DAFTAR ISI

DAFTAR GAMBAR.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	7
1.4.2 Manfaat Praktis.....	7
1.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	8
BAB II DASAR TEORI.....	9
2.1 Landasan Teori.....	9
2.2 <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.1 Definisi <i>Social Media Marketing</i>	10
2.2.2 Manfaat <i>social Media Marketing</i>	11
2.2.3 Indikator <i>Social Media Marketing</i>	11
2.3 EWOM (<i>electronic word of mouth</i>).....	12
2.3.1 Definisi EWOM.....	12
2.3.2 Manfaat EWOM.....	13
2.3.3 Indikator EWOM.....	13
2.4 Keputusan Pembelian.....	14
2.4.1 Definisi Keputusan Pembelian.....	14
2.4.2 Indikator Keputusan Pembelian.....	14
2.4.3 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian.....	15
2.4.4 Proses Keputusan Pembelian.....	16
2.5 Penelitian Terdahulu.....	16
2.6 Keterhubungan Antar Variabel Dan Hipotesis.....	18
2.6.1 Hubungan Antara <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	18
2.6.2 Hubungan Antara EWOM Terhadap Keputusan Pembelian.....	20

2.7 Kerangka Konseptual Atau Model Analisis.....	21
BAB III METODE PENELITIAN.....	22
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Populasi Dan Sampel Penelitian.....	22
3.2.1 Populasi Penelitian.....	22
3.2.2 Sampling Penelitian.....	22
3.3 Jenis, Data, Sumber Data, Dan Skala Pengukuran	23
3.4 Variabel Dan Definisi Oprasional.....	24
3.5 Prosedur Pengumpulan Data.....	24
3.6 Metode Analisis Dan Pengujian Hipotesis.....	25
3.6.1 Uji Validitas.....	25
3.6.2 Uji Reliabilitas.....	26
3.6.3 Analisis Regresi Linier Berganda.....	26
3.6.4 Uji F.....	27
3.6.5 Uji T.....	27
3.6.6 Uji Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinan (R ²).....	27
3.6.7 Uji Asumsi Klasik.....	28
3.6.7.1 Uji Normalitas.....	28
3.6.7.2 Uji Multikolinieritas.....	28
3.6.7.3 Uji Heteroskedasitas.....	29
3.6.7.4 Uji Linearitas.....	29
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	30
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	30
4.2 Analisis Data.....	30
4.2.1 Profil Responden.....	31
4.2.2 Deskripsi Variabel.....	32
4.2.3 Deskripsi variabel <i>social media marketing</i>	32
4.2.4 Deskripsi Variabel EWOM.....	33
4.2.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	34
4.2.6 Uji Validitas	34
4.2.7 Uji Reliabilitas.....	36

4.2.8 Uji Asumsi Klasik.....	36
4.2.8.1 Uji Normalitas.....	36
4.2.8.2 Uji Multikolinieritas.....	37
4.2.8.3 Uji Heteroskedasitas.....	38
4.2.8.4 Uji Linearitas.....	38
4.2.9 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
4.2.10 Uji F.....	41
4.2.11 Uji T.....	32
4.2.12 Uji Koefisien Korelasi (R) Dan Koefisien Determinan (R ²).....	32
4.2 Pembahasan Diskusi.....	43
4.2.1 Pengaruh <i>SocialMedia Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..	43
4.2.2 Pengaruh EWOM Terhadap Keputusan Pembelian ..	44
4.3 Implikasi Manajerial.....	45
4.4 Keterbatasan Penelitian.....	46
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	48
5.1 Simpulan.....	48
5.2 Saran.....	48
REFRENSI.....	51
LAMPIRAN.....	56
Instrumen Penelitian.....	56

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Penggunaan Sabun Di Jawa Timur Desa Dan Kota.....	1
Gambar 1.2 Market Share Sabun Mandi 2019.....	2
Gambar 1.3 Produk Yaspis Body Wash	3
Gambar 1.4 Penjualan Yaspis Body Wash	5
Gambar 2.1 Model Penelitian.....	21



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Definisi Oprasional.....	24
Tabel 3.2 Skala Likert.....	25
Tabel 4.1 Profil Responden.....	31
Tabel 4.2 Kategori Mean Jawaban Responden.....	32
Tabel 4.3 Deskripsi Variabel <i>Social Media Marketing</i>	32
Tabel 4.4 Deskripsi Variabel EWOM.....	33
Tabel 4.5 Deskripsi Variabel Keputusan Pembelian.....	34
Tabel 4.6 Uji Validitas	35
Tabel 4.7 Uji Reliabilitas.....	36
Tabel 4.8 Uji Normalitas.....	37
Tabel 4.9 Uji Multikolinieritas.....	37
Tabel 4.10 Uji Heteroskedastisitas.....	38
Tabel 4.11 Uji Linearitas.....	38
Tabel 4.12 Analisis Regresi Linier Berganda.....	39
Tabel 4.13 Uji F.....	41
Tabel 4.10 Uji Hipotesis.....	42
Tabel 4.11 Koefisien Determinan (R^2).....	43

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran.....	56
Instrumen Penelitian.....	56

