

## DAFTAR ISI

	Halaman
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
MOTTO.....	vii
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
PRAKATA.....	x
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Ruang Lingkup Penelitian.....	11
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek.....	11
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	12
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat.....	12
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	12
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Penelitian.....	12
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
1.5.1 Bagi Peneliti.....	12
1.5.2 Bagi Institusi.....	13
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	13
1.6 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II LANDASAN TEORI.....	14
2.1 Keputusan Pembelian.....	14
2.2 <i>Brand Ambassador</i> .....	15
2.3 <i>Social Media Advertising</i> .....	17
2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	18
2.6 Penelitian Terdahulu.....	20
2.7 Kerangka Pemikiran.....	23

2. 8 Kerangka Teori.....	24
2.9 Hipotesis.....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>26</b>
3.1 Jenis Penelitian .....	26
3.2 Sumber Data .....	26
3.3 Metode dan Teknik Pengumpulan Data .....	26
3.4 Populasi dan Sampel .....	27
3.4.1 Populasi .....	27
3.4.2 Sampel .....	27
3.5 Variabel Penelitian .....	28
3.5.1 Variabel Independen (Variabel bebas) .....	28
3.5.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat) .....	29
3.6 Definisi Operasional Variabel .....	29
3.7 Metode Analisis Data .....	31
3.7.1 Model Pengukuran (Outer Model).....	32
3.7.2 Model Struktural (Inner Model) .....	33
3.8 Pengujian Hipotesis .....	34
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>35</b>
4.1 Deskripsi Data .....	35
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden .....	35
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden .....	38
4.2 Analisis Data .....	41
4.2.1 Pengujian Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ).....	42
4.2.2 Pengujian Model Structural ( <i>Inner Model</i> ) .....	46
4.2.3 Nilai R –Square.....	46
4.2.4 Nilai F-Square.....	47
4.2.5 Pengujian Hipotesis .....	48
4.3 Pembahasan .....	49
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>	<b>52</b>
5.1 Kesimpulan.....	52
5.2 Saran .....	52
5.2.1 Bagi Perusahaan Roma Kelapa.....	52
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	53
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>54</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Market Share</i> brand kue kering terfavorit .....	2
Gambar 1. 2 market share 7 top biskuit kering dengan kesuksesan yang manis ....	3
Gambar 1. 3 Hasil Pra-Survey Lee Min Ho .....	5
Gambar 1. 4 Montly Video View Roma Kelapa.....	6
Gambar 1. 5 <i>View</i> iklan Roma Kelapa .....	7
Gambar 1. 6 Perbandingan komentar di sosial media Roma Kelapa.....	9
Gambar 2. 1 Kerangka Pemikiran .....	23
Gambar 2. 2 Kerangka Teori.....	24
Gambar 4. 1 Model Structural.....	42
Gambar 4. 2 Hasil Bootstrapping Model .....	46

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Electronic Word Of Mouth</i> Pada Sosial Media Roma Kelapa.....	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 3. 1 Definisi Operasional Variabel.....	29
Tabel 4. 1 Jenis Kelamin.....	35
Tabel 4. 2 Usia .....	35
Tabel 4. 3 Pekerjaan.....	36
Tabel 4. 4 Domisili.....	37
Tabel 4. 5 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel <i>Brand Ambassador</i> .....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel <i>Social Media Advertising</i> .....	39
Tabel 4. 7 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> ....	40
Tabel 4. 8 Hasil Uji Frekuensi Jawaban Variabel Keputusan Pembelian.....	40
Tabel 4.9 <i>Outer Loadings (Brand Ambassador)</i> .....	43
Tabel 4.10 <i>Outer Loadings (Social Media Advertising)</i> .....	43
Tabel 4.11 <i>Outer Loadings (E-WOM)</i> .....	43
Tabel 4.12 <i>Outer Loadings (Keputusan Pembelian)</i> .....	43
Tabel 4. 13 <i>Discriminant Validity- HTMT</i> .....	44
Tabel 4. 14 Nilai <i>Cronbach's Alpha</i> .....	45
Tabel 4. 15 Nilai <i>Composite Reliability</i> .....	45
Tabel 4. 16 R-Square.....	47
Tabel 4. 17 <i>Path Coefficients</i> .....	48