DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT ii

HALAMAN PENGESAHAN iii

KATA PENGANTAR iv

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS v

ABSTRAK vi

ABSTRACT vii

DAFTAR ISI viii

DAFTAR GAMBAR xii

DAFTAR TABEL xiii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Identifikasi Masalah 3

1.3 Pembatasan Masalah 4

1.4 Rumusan Masalah 4

1.5 Tujuan Penelitian 4

1.6 Manfaat Penelitian 5

1.6.1 Manfaat Teoritis 5

1.6.2 Manfaat Praktis 5

1.7 Sistematika Penelitian 5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA 6

2.1 Electronic Word of Mouth 6

2.2 Hubungan Masyarakat 6

2.3 Kesadaran Merek 7
2.4 Niat Beli 8
2.5 Penelitian Terdahulu 9
2.6 Pengembangan Hipotesis Penelitian 12
2.6.1 Pengaruh *Electronic Word of Mouth* terhadap Kesadaran Merek 12
2.6.2 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Kesadaran Merek 12
2.6.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli 13
2.7 Bagan Alur Berpikir 14
2.8 Kerangka Konseptual 15

BAB III METODE PENELITIAN 16
3.1 Desain Penelitian 16
3.2 Variabel dan Definisi Operasional Variabel 16
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian 18
3.3.1 Populasi 18
3.3.2 Sampel 18
3.4 Metode Pengumpulan Data 18
3.5 Lokasi dan Waktu Penelitian 20
3.6 Metode Analisis Data 20
3.6.1 Analisis Deskriptif Berdasarkan Data Demografis dan Pernyataan Deskriptif Calon Pelanggan Qlapa yang Mengetahui Qlapa 20
3.6.2 Analisis Deskriptif terhadap Indikator *Electronic Word of Mouth*, Hubungan Masyarakat, Kesadaran Merek dan Niat Beli 20
3.6.3 *Structural Equation Model – Partial Least Square* 21
3.6.4 Uji Validitas 21

3.6.5 Uji Reliabilitas 22
3.6.6 Model Evaluasi PLS 23
3.6.7 Tahapan Analisis PLS 24

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN 26
4.1 Gambaran Umum Konsumen Qlapa 26
4.2 Analisis Deskriptif 27
4.2.1 Pengumpulan Data 27
4.2.2 Karakteristik Responden 27
4.2.3 Statistik Deskriptif 33
4.3 Hasil Perhitungan *Partial Least Square* 38
4.3.1 *Outer Model* 38
4.3.1.1 Validitas Konvergen 38
4.3.1.2 Validitas Diskriminan 43
4.3.1.3 Uji Reliabilitas 44
4.3.2 *Inner Model Partial Least Squares* 45
4.3.2.1 Hasil Uji *Goodness Of Fit* 45
4.3.2.2 Hasil Uji Hipotesis 46
4.4 Pembahasan 48
4.4.1 Pengaruh *Electronic Word Of Mouth* terhadap Kesadaran Merek 48
4.4.2 Pengaruh Hubungan Masyarakat terhadap Kesadaran Merek 49
4.4.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Niat Beli 50

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN 52
5.1 Kesimpulan 52

5.2 Implikasi Penelitian 53
5.2.1 Implikasi Teoritis 53
5.2.2 Implikasi Praktis 53
5.3 Keterbatasan 58
5.4 Saran untuk Penelitian Selanjutnya 54
DAFTAR PUSTAKA 56
LAMPIRAN 1 KUESIONER 60
LAMPIRAN 2 STUDI PENDAHULUAN 63
LAMPIRAN 3 TABULASI DATA RESPONDEN 65
LAMPIRAN 4 HASIL OUTPUT PARTIAL LEAST SQUARES 79
LAMPIRAN 5 HASIL OUTPUT *BOOTSTRAPPING* 84
LAMPIRAN 6 HASIL *TURNITIN* 88