

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b> .....	i
<b>PERSETUJUAN BIMBINGAN SKRIPSI</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN MUNAQOSAH</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI</b> .....	iv
<b>ABSTRAK</b> .....	v
<b>ABSTRACT</b> .....	vi
<b>MOTTO</b> .....	vii
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	viii
<b>PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	x
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xiv
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xv
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Rumusan Masalah .....	8
C. Tujuan Penelitian .....	8
D. Manfaat Penelitian .....	9
E. Sistematika Penelitian .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	11
A. Deskripsi Teori .....	11
1. <i>Teori Used and Gratification</i> .....	11
2. <i>Brand Equity (BE)</i> .....	13
3. <i>Electronic Word Of Mouth (e-WOM)</i> .....	19
4. <i>Social Media Communication (SMC)</i> .....	24
5. <i>Firm Generated Content</i> .....	28
6. <i>User Generated Content</i> .....	31
B. Penelitian Terdahulu .....	36
C. Kerangka Berfikir .....	40
D. Hipotesis .....	40
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b> .....	46
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian .....	46
B. Setting Penelitian .....	46
C. Populasi dan Sampel .....	46
D. Identifikasi Variabel .....	48
E. Variable Operasional .....	49
F. Teknik Pengumpulan Data .....	51

G. Teknik Analisis Data.....	52
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>60</b>
A. Hasil Penelitian .....	60
1. Gambaran Obyek Penelitian.....	60
2. Analisis Data.....	61
B. Uji Instrumen Penelitian .....	69
1. Uji Validitas.....	69
2. Uji Reliabilitas.....	70
C. Uji Hipotesis.....	72
1. Analisis Goodness of Fit.....	72
2. Normalitas Data.....	74
3. Analisis Efek Langsung, Efek Tidak Langsung dan Efek Total .....	77
D. Pembahasan Hasil Analisis .....	78
1. Pengaruh <i>Firm-Generated Content</i> terhadap <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	78
2. Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	79
3. Pengaruh <i>Firm-Generated Content</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	80
4. Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	81
5. Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Equity</i> .....	82
6. Pengaruh <i>Firm-Generated Content</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dengan <i>Electronic Word of Mouth</i> Sebagai Mediasi.....	83
7. Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Brand Equity</i> dengan <i>Electronic word of Mouth</i> Sebagai Mediasi.....	84
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>86</b>
A. Simpulan .....	86
B. Saran.....	87
C. Keterbatasan.....	88

## DAFTAR PUSTAKA

## LAMPIRAN-LAMPIRAN

## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar 1.1</b>	Top 5 Brand Perawatan Wajah Terlaris di E-commerce Kuartal II-2022 .....	6
<b>Gambar 2.1</b>	Kerangka Berfikir .....	40
<b>Gambar 4.1</b>	Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM).....	72
<b>Gambar 4.2</b>	Hasil Pengujian Structural Equation Modeling (SEM) Modifikasi .....	73



## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 4.1</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
<b>Tabel 4.2</b>	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	62
<b>Tabel 4.3</b>	Karakteristik Berdasarkan Daerah Tinggal.....	63
<b>Tabel 4.4</b>	Jawaban Responden Variabel Fim-Generated Content (X1) .....	64
<b>Tabel 4.5</b>	Jawaban Responden Variabel User-Generated Content (X2) .....	65
<b>Tabel 4.6</b>	Jawaban Responden Variabel Electronic Word Of Mouth (Y1) .....	67
<b>Tabel 4.7</b>	Jawaban Responden Variabel Brand Equity (Y2).....	68
<b>Tabel 4.8</b>	Hasil Faktor Analisis Uji Validitas Instrumen ....	70
<b>Tabel 4.9</b>	Uji Reliabilitas Instrumen .....	71
<b>Tabel 4.10</b>	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	72
<b>Tabel 4.11</b>	Hasil Uji Kelayakan Structural Equation Model (SEM) Modifikasi .....	74
<b>Tabel 4.12</b>	Normalitas Data .....	75
<b>Tabel 4.13</b>	Hasil Pengujian Hipotesis Regression Weight (Maksimum Likelihood) .....	76
<b>Tabel 4.14</b>	Pengaruh Efek Langsung, Tidak Langsung dan Efek Total.....	78