

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan penelitian	14
1.3.1 Tujuan Umum	14
1.3.2 Tujuan Khusus	14
1.4 Manfaat Penelitian	15
1.4.1 Manfaat Teoritis	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAHAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori.....	19
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	19
2.1.2 Promosi	22
2.1.3 Keputusan Pembelian.....	29
2.1.4 Brand Awareness	34
2.1.5 Brand Ambassador.....	39
2.1.6 Tagline	46
2.1.7 Viral Marketing.....	52
2.2 Penelitian Terdahulu	57
2.3 Hubungan antar Variabel	60
2.3.1 Hubungan Brand Ambassador dengan Brand Awareness	60

2.3.2 Hubungan Viral Marketing dengan Brand Awareness	62
2.3.3 Hubungan Tagline dengan Brand Awareness	63
2.3.4 Hubungan Brand Awareness dengan Keputusan Pembelian	64
2.3.5 Hubungan Brand Ambassador dengan Keputusan Pembelian	65
2.3.6 Hubungan Viral Marketing dengan Keputusan Pembelian.....	66
2.3.7 Hubungan Tagline dengan Keputusan Pembelian	67
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis	68
2.5 Hipotesis	69
BAB III METODE PENELITIAN	70
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	70
3.1.1 Variabel Penelitian.....	70
3.1.2 Definisi Operasional	71
3.2 Populasi dan Sampel.....	73
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	76
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	77
3.5 Metode Analisis Data.....	78
3.5.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	78
3.5.2 Uji Statistik	80
3.5.3 Uji Hipotesis	85
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	87
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	87
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	87
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	89
4.2 Pengujian Instrumen	94
4.3 Hasil Pengujian Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	94
4.3.1 Convergent Validity	95
4.3.2 Discriminant Validity	98
4.3.3 Reliabilitas	99
4.4 Hasil Pengujian Inner Model	100
4.4.1 R-Square	101
4.4.2 F-Square	102
4.4.3 SRMR	103
4.5 Hasil Uji Hipotesis.....	105
4.5.1 Direct Effect.....	105
4.5.2 Indirect Effect	111
BAB V PENUTUP.....	115

5.1 Kesimpulan	115
5.2 Implikasi Teoritis	118
5.3 Implikasi Manajerial	123
5.4 Keterbatasan Penelitian	127
5.5 Saran Penelitian Mendatang	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN	136

