

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 TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	15
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian	16
1.3.1. Tujuan Penelitian	16
1.3.2. Manfaat Penelitian	17
1.4. Sistematika Penulisan	17
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	19
2.1.1 Landasan Teori	19
2.1.2 Penelitian terdahulu	28
2.2 Hubungan Antar Variabel	31
2.1.1 Hubungan antara <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand image</i>	31
2.1.2 Hubungan antara <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand awareness</i>	32
2.1.3 Hubungan antara <i>Brand image</i> dan <i>Purchase intention</i>	32
2.1.4 Hubungan antara <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase intention</i>	33
2.1.5 Hubungan antara <i>Viral marketing</i> dan <i>Purchase intention</i>	33
2.3 Kerangka Penelitian	34

2.4	Hipotesis	35
BAB III METODE PENELITIAN		36
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	36
3.1.1	Variabel Penelitian.....	36
3.1.2	Definisi Operasional.....	37
3.2	Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1	Populasi	38
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.5	Metode Analisis Data.....	42
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		46
4.2.	Deskripsi Objek Penelitian.....	46
4.2.1	Deskripsi Umum Perusahaan.....	46
4.2.2	Deskripsi Umum Identitas Responden	46
4.2	Analisis Data	49
4.2.1	Uji Instrumen Data	49
4.2.2	Analisis Full Structural Equation Model (SEM)	52
4.2.3	Asumsi SEM	53
4.2.4	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	63
4.2.5	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	68
4.3	Pembahasan dan Uji Hipotesis	71
4.3.1	Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>brand image</i>	72
4.3.2	Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>brand awareness</i>	74
4.3.3	Pengaruh <i>brand image</i> terhadap <i>purchase intention</i>	75
4.3.4	Pengaruh <i>brand awareness</i> terhadap <i>purchase intention</i>	76
4.3.5	Pengaruh <i>viral marketing</i> terhadap <i>purchase intention</i>	77
BAB V PENUTUP		79
5.1	Kesimpulan	79
5.2	Implikasi Teoritis	81
5.3	Implikasi Manajerial	83

5.4	Keterbatasan Penelitian	84
5.5	Saran Penelitian Mendatang	85
DAFTAR PUSTAKA.....		86
LAMPIRAN.....		92

