

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian.....	12
1.4    Manfaat Penelitian.....	13
1.5    Sistematika Penulisan.....	14
BAB II.....	16
TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1    Landasan Teori .....	16
2.1.1 <i>Marketing Communication</i> .....	16
2.1.2 <i>Narrative Advertising</i> .....	18

2.1.3	<i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> .....	21
2.1.4	<i>Persuasion Knowledge</i> .....	22
2.1.5	<i>Consumer Purchase Intention</i> .....	23
2.2	Penelitian Terdahulu.....	25
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis.....	30
2.4	Hubungan Antar Variabel.....	30
2.4.1	Pengaruh <i>Narrative Advertising</i> terhadap <i>Persuasion Knowledge</i> . 30	
2.4.2	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Persuasion Knowledge</i> .....	31
2.4.3	Pengaruh <i>Narrative Advertising</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	32
2.4.4	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	32
2.4.5	Pengaruh <i>Persuasion Knowledge</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	33
2.4.6	Pengaruh <i>Persuasion Knowledge</i> dalam Memediasi <i>Narrative Advertising</i> dan <i>Electronic Word-of-Mouth (e-WOM)</i> terhadap <i>Consumer Purchase Intention</i> .....	34
BAB III.....		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	35
3.1.1	Variabel Penelitian.....	35
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	36
3.2	Populasi dan Sampel.....	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	40

3.3	Metode dan Sumber Data .....	41
3.3.1	Metode Penelitian.....	41
3.3.2	Sumber Data.....	42
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	43
3.4.1	Kuesioner .....	43
3.4.2	Studi Pustaka.....	44
3.5	Metode Analisis Data .....	44
3.5.1	Analisis Deskriptif .....	45
3.5.2	Uji Instrumen Penelitian .....	45
3.5.3	Uji Asumsi Klasik .....	46
3.5.4	Uji Ketetapan Model.....	47
BAB IV .....		50
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		50
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	50
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	50
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	51
4.2	Analisis Data .....	55
4.2.1	Analisis Deskriptif .....	55
4.2.2	Uji Instrumen Penelitian .....	58
4.2.3	Uji Asumsi Klasik .....	60
4.2.4	Uji Hipotesis.....	69
4.2.5	Uji Mediasi: <i>Sobel Test</i> .....	76
4.2.6	Uji Beda <i>Mann Whitney</i> .....	80
4.3	Interpretasi Hasil .....	81

4.3.1	Pengaruh <i>Narrative Advertising</i> (X1) terhadap <i>Persuasion Knowledge</i> (Z) .....	81
4.3.2	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X2) terhadap <i>Persuasion Knowledge</i> (Z) .....	82
4.3.4	Pengaruh <i>Narrative Advertising</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	83
4.3.5	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	85
4.3.6	Pengaruh <i>Persuasion Knowledge</i> (Z) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) .....	86
4.3.7	Pengaruh <i>Narrative Advertising</i> (X1) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) melalui <i>Persuasion Knowledge</i> (Z).....	87
4.3.8	Pengaruh <i>Electronic Word-of-Mouth</i> (X2) terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y) melalui <i>Persuasion Knowledge</i> (Z) .....	88
BAB V.....		90
PENUTUP.....		90
5.1	Kesimpulan.....	90
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	91
5.3	Implikasi.....	92
5.3.1	Implikasi Teoritis .....	92
5.3.2	Implikasi Manajerial.....	94
5.4	Saran.....	95
DAFTAR PUSTAKA .....		97
LAMPIRAN.....		104