

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
<i>ABSTRACT</i>	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