

DAFTAR ISI

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.....	ii
DAFTAR LAMPIRAN.....	ii
BAB I PENDAHULUAN.....	3
1.1 Latar Belakang Masalah	3
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
1.5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	15
2.1.1 <i>Theory of Reasoned Action</i>	15
2.1.2 <i>Theory of Planned Behavior</i>	16
2.1.3 <i>Viral marketing</i>	18
2.1.4 <i>Endorser</i>	22
2.1.5 <i>Content marketing</i>	26
2.1.6 <i>Brand awareness</i>	29
2.1.7 Keputusan Pembelian	31

2.1.8 Penelitian Terdahulu.....	33
(Purbaningsih et al., 2021).....	34
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	36
2.2.1 Hubungan <i>Viral marketing</i> dengan <i>Brand awareness</i>	36
2.2.2 Hubungan <i>Endorser</i> dengan <i>Brand awareness</i>	37
2.2.3 Hubungan Antara Variabel <i>Content marketing</i> dengan <i>Brand awareness</i>	38
2.2.4 Hubungan Antara Variabel <i>Brand awareness</i> dengan Keputusan Pembelian	39
2.3 Kerangka Pemikiran	40
BAB III METODE PENELITIAN.....	42
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	42
3.1.1 Variabel Penelitian	42
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	44
3.2 Populasi dan Sampel.....	46
3.3 Jenis dan Sumber Data	48
3.3.1 Data Primer.....	48
3.3.2 Data Sekunder	49
3.4 Metode Pengumpulan Data	49
3.5 Metode Analisis	52
3.5.1 Analisisi Statistik Deskriptif.....	52
3.5.2 Analisisi Kuantitatif.....	52
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....	60
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	61
4.1.2 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	67
4.2 Hasil Analisis Data	73
4.2.1 Hasil Uji Validitas	73
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas	75
4.2.3 Hasil Variance Extracted (AVE)	76

4.2.4 Hasil Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	77
4.2.5 Hasil Uji Asumsi SEM	91
4.2.6. Hasil Evaluasi Nilai Residual	97
4.2.7 Hasil Analisis Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	98
4.2.8 Hasil Uji Hipotesis	99
4.3 Uji Sobel.....	102
4.3.1 Uji Sobel <i>Brand awareness</i> sebagai Pemediasi antara <i>Virtual Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	102
4.3.2 Uji Sobel <i>Brand awareness</i> sebagai Pemediasi antara <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	103
4.3.3 Uji Sobel <i>Brand awareness</i> sebagai Pemediasi antara <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	104
4.4 Interpretasi Hasil.....	105
4.4.1 Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	105
4.4.2 Pengaruh <i>Endorser</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	106
4.4.3 Pengaruh <i>Content marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i> .	107
4.3.4 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap Keputusan Pembelian	108
BAB V PENUTUP.....	110
5.1 Kesimpulan.....	110
5.2 Implikasi Teoritis.....	111
5.3 Implikasi Manajerial.....	113
5.4 Keterbatasan Penelitian	115
5.5 Saran Pada Penelitian Mendatang	116
DAFTAR PUSTAKA.....	117
LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN.....	121
LAMPIRAN B TABULASI DATA RESPONDEN	127
LAMPIRAN C HASIL PENGOLAHAN DATA	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top Brands Award 2019-2023.....	4
Tabel 1. 2 Research Gap	9
Tabel 2. 1 Ringkasan Penelitian Terdahulu	34
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikatornya	44
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Likert.....	50
Tabel 3.3 Standar Kategori Lima Kelas.....	51
Tabel 3.4 Kriteria Goodness of Fit.....	56
Tabel 4.1 Persebaran Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
Tabel 4. 2 Persebaran Responden Berdasarkan Usia.....	62
Tabel 4. 3 Persebaran Responden Berdasarkan Status.....	63
Tabel 4. 4 Persebaran Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan Terakhir	64
Tabel 4. 5 Persebaran Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	65
Tabel 4. 6 Persebaran Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	66
Tabel 4. 7 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Viral marketing</i>	69
Tabel 4. 8 Tanggapan Responden Terhadap <i>Endorser</i>	70
Tabel 4. 9 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Content marketing</i>	71
Tabel 4. 10 Hasil Tanggapan Responden Terhadap <i>Brand awareness</i>	72
Tabel 4. 11 Hasil Tanggapan Responden Terhadap Keputusan Pembelian.....	73
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas Eksogen.....	74
Tabel 4.13 Hasil Uji Validitas Endogen	74
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas	75
Tabel 4.15 Hasil <i>Variance Extracted</i> (AVE)	76
Tabel 4. 16 Hasil <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Eksogen	78
Tabel 4. 17 Hasil <i>Uji Fit Cofirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen.....	79
Tabel 4. 18 Hasil <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Eksogen	80
Tabel 4. 19 Hasil <i>Uji Fit Cofirmatory Factor Analysis</i> Eksogen	81
Tabel 4. 20 Hasil <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Endogen.....	83
Tabel 4. 21 Hasil <i>Uji Fit Cofirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	83
Tabel 4. 22 Hasil <i>Regression Weights</i> CFA Konstruk Endogen Setelah Revisi...	84

Tabel 4. 23 Hasil <i>Uji Fit Cofirmatory Factor Analaysis</i> Variabel Endogen	85
Tabel 4. 24 Hasil <i>Regression Weights CFA Full Model</i>	86
Tabel 4. 25 Hasil <i>Uji Fit Cofirmatory Factor Analaysis Full Model</i>	88
Tabel 4. 26 Hasil <i>Regression Weights CFA Full Model</i> Setelah Revisi.....	89
Tabel 4. 27 Hasil Uji Fit CFA Full Model Setelah Revisi	90
Tabel 4. 28 Hasil Uji Normalitas	91
Tabel 4. 29 Hasil Uji Multivariate Outliers	93
Tabel 4. 30 Hasil <i>Standardize Residual Covariance</i>	98
Tabel 4. 31 Hasil <i>Standardized Total Effect</i>	99
Tabel 4. 32 Hasil <i>Regression Weights Full Model</i>	100
Tabel 5. 1 Implikasi Teoritis	112
Tabel 5. 2 Implikasi Manajerial	114

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Top Brand Awards</i> 2019-2023	5
Gambar 2. 1 <i>Funnel Marketing</i>	30
Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran Penelitian	41
Gambar 4. 1 Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen	78
Gambar 4. 2 Hasil CFA Konstruk Variabel Eksogen Setelah Revisi	80
Gambar 4. 3 Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen	82
Gambar 4. 4 Hasil CFA Konstruk Variabel Endogen Setelah Revisi	84
Gambar 4. 5 Hasil CFA Full Model	86
Gambar 4. 6 Hasil CFA Full Model Setelah Revisi	89
Gambar 4. 7 Hasil Uji Sobel <i>Brand awareness</i> sebagai Pemediasi antara <i>Virtual Marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	102
Gambar 4. 8 Hasil Uji Sobel <i>Brand awareness</i> sebagai Pemediasi antara <i>Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	103
Gambar 4. 9 Hasil Uji Sobel <i>Brand awareness</i> sebagai Pemediasi antara <i>Content marketing</i> Terhadap Keputusan Pembelian	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Kuesioner Penelitian.....	137
Lampiran B Tabulasi Data Responden	143
Lampiran C Hasil Pengolahan Data.....	152