

DAFTAR ISI

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 ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	14
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.3.1 Tujuan Umum.....	17
1.3.2 Tujuan Khusus.....	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
1.4.1 Manfaat Teoritis	18
1.4.2 Manfaat Praktis	19
1.5 Sistematika Penulisan	20
BAB II TELAAH PUSTAKA	24
2.1 Landasan Teori.....	24
2.1.1 <i>Theory of Planned Behavior</i>	24
2.1.2 Perilaku Konsumen	27
2.1.3 Promosi	28
2.1.4 Keputusan Pembelian.....	29
2.1.5 <i>Viral marketing</i>	32

2.1.6 FOMO (<i>Fear Of Missing Out</i>)	34
2.1.7 <i>Brand image</i>	35
2.1.8 <i>Brand awareness</i>	37
2.2 Penelitian Terdahulu	39
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	45
2.3.1 Hubungan antara <i>Viral marketing</i> dan FOMO	45
2.3.2 Hubungan antara <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand image</i>	46
2.3.3. Hubungan antara <i>Viral marketing</i> dan <i>Brand awareness</i>	46
2.3.4 Hubungan antara FOMO dan <i>Purchase decision</i>	47
2.3.5 Hubungan antara <i>Brand image</i> dan <i>Purchase decision</i>	47
2.3.6 Hubungan antara <i>Brand awareness</i> dan <i>Purchase decision</i>	48
2.4. Kerangka Penelitian	48
2.5 Hipotesis	49
BAB III METODE PENELITIAN.....	51
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	51
3.1.1 Variabel Penelitian.....	51
3.1.2 Definisi Operasional.....	52
3.2 Populasi dan Sampel.....	57
3.2.1 Populasi	57
3.2.2 Sampel.....	58
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	60
3.3.1 Jenis Data	60
3.3.2 Sumber Data	60
3.4 Metode Pengumpulan Data	61
3.5 Metode Analisis Data	62
3.5.1 Uji Instrumen	63
3.5.2 Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	70
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	70
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	70
4.1.2 Gambaran Umum Responden	72

4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	72
4.1.4 Responden Berdasarkan Usia.....	73
4.1.5 Responden Berdasarkan Domisili (Provinsi)	73
4.1.6 Responden Berdasarkan Pekerjaan	74
4.1.7 Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian Produk.....	75
4.1.8 Responden Berdasarkan Jumlah Penggunaan Produk	75
4.1.9 Responden Berdasarkan Jenis Produk Yang Digunakan.....	76
4.1.10 Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	76
4.2 Hasil Analisis Data.....	77
4.3 Hasil Analisis SEM.....	79
4.3.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Variabel	79
4.3.2 Analisis Full Model SEM.....	91
4.3.3 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk	94
4.3.4 Uji Normalitas.....	95
4.3.5 Uji <i>Outlier</i>	97
4.3.6 Uji <i>Multicollinearity dan Singularity</i>	98
4.3.7 Uji Nilai Residual.....	99
4.3.8 Uji Validitas Konvergen	100
4.3.9 Uji Reliabilitas	101
4.4 Uji Hipotesis	103
4.5 Uji <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	105
4.6 Pembahasan Hasil	109
4.6.1 Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap FOMO	109
4.6.2 Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap <i>Brand image</i>	109
4.6.3 Pengaruh <i>Viral marketing</i> terhadap <i>Brand awareness</i>	110
4.6.4 Pengaruh FOMO terhadap <i>Purchase decision</i>	111
4.6.5 Pengaruh <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	112
4.6.6 Pengaruh <i>Brand awareness</i> terhadap <i>Purchase decision</i>	112
BAB V PENUTUP.....	114
5.1 Kesimpulan	114
5.2 Implikasi Teoritis	116

5.3 Implikasi Manajerial	117
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	119
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang	120
DAFTAR PUSTAKA	122
LAMPIRAN.....	129

