

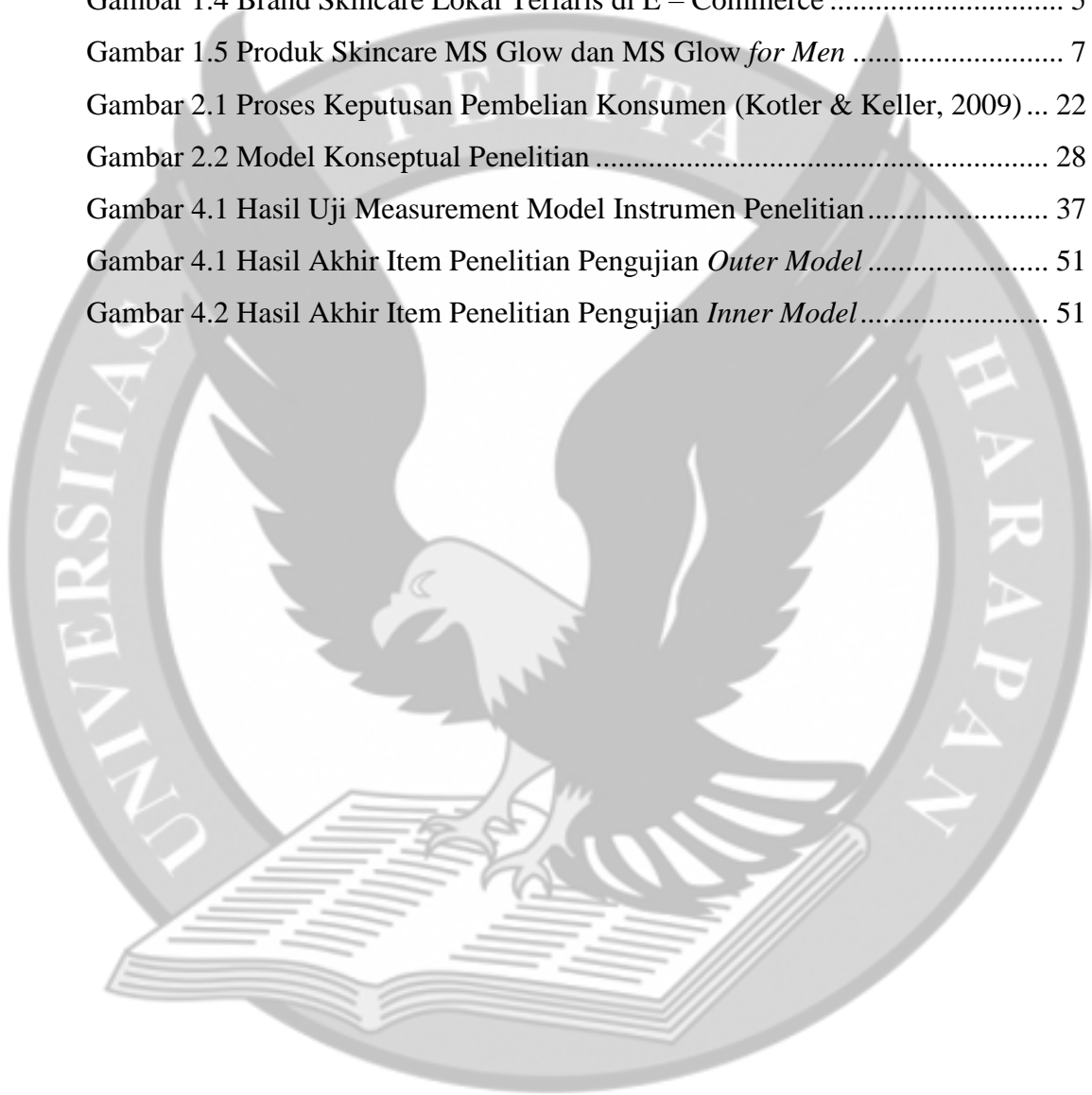
DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR TABEL	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian	9
1.4 Manfaat Penelitian	9
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	9
1.4.2 Manfaat Praktis	10
1.5 Sistematika Penulisan	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	12
2.1 Konsep Variabel	12
2.1.1 <i>Viral Marketing</i>	12
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.3 <i>Brand Association</i>	21
2.1.4 <i>Purchase Decision</i>	21
2.1.5 <i>Penelitian Sebelumnya</i>	22
2.2 Pengajuan Hipotesis	25
2.2.1 <i>Viral Marketing – Purchase Decision</i>	25
2.2.2 <i>Celebrity Endorser – Purchase Decision</i>	26
2.2.3 <i>Brand Association – Purchase Decision</i>	27
2.3 Kerangka Pemikiran	28

BAB III METODE PENELITIAN	29
3.1 Objek Penelitian	29
3.2 Subjek Penelitian	29
3.3 Unit Analisis	29
3.4 Jenis Penelitian	30
3.5 Operasionalisasi Variabel Penelitian	33
3.6 Populasi dan Sampel	33
3.6.1 Penentuan Jumlah Sampel.....	33
3.6.2 Metode Penarikan Sampel.....	34
3.8 Metode Pengumpulan Data	35
3.9 Studi Uji Pendahuluan (Pre-Test).....	36
3.9.1 Uji Reliabilitas	38
3.9.2 Uji Validitas	40
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	42
4.1 Profil Responden	42
4.2 Analisis Statistik Deskriptif.....	46
4.3 Analisis Data Penelitian	50
4.3.1 Outer Model (Uji Validitas dan Reliabilitas).....	51
BAB V KESIMPULAN	62
5.1 Kesimpulan	62
5.2 Implikasi Manajerial.....	63
5.3 Keterbatasan dan Saran Penelitian Berikutnya.....	64
Daftar Pustaka.....	66
LAMPIRAN.....	72

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Essential Headlines for Mobile, Internet and Social Media Use</i>	2
Gambar 1.2 <i>Social Media Use</i>	3
Gambar 1.3 10 Media Sosial Yang Paling Sering Digunakan di Indonesia	4
Gambar 1.4 Brand Skincare Lokal Terlaris di E – Commerce	5
Gambar 1.5 Produk Skincare MS Glow dan MS Glow <i>for Men</i>	7
Gambar 2.1 Proses Keputusan Pembelian Konsumen (Kotler & Keller, 2009) ...	22
Gambar 2.2 Model Konseptual Penelitian	28
Gambar 4.1 Hasil Uji Measurement Model Instrumen Penelitian	37
Gambar 4.1 Hasil Akhir Item Penelitian Pengujian <i>Outer Model</i>	51
Gambar 4.2 Hasil Akhir Item Penelitian Pengujian <i>Inner Model</i>	51



DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel Penelitian	30
Tabel 3.2 <i>Factor Loading Item</i> instrument penelitian uji pendahuluan.....	38
Tabel 3.3 <i>Composite Reliability</i> Variabel Instrumen penelitian	40
Tabel 3.4 Tabel <i>Average Variance Extracted (AVE)</i> Variabel Instrumen penelitian.....	40
Tabel 3.5 Tabel <i>hasil uji Discriminant Validity Fornell-Larcker</i>	41
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	44
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Wilayah Domisili	44
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan Terakhir.....	44
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	44
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Penghasilan Bulanan	45
Tabel 4.7 Analisis Uji Statistik Deskriptif <i>Viral Marketing</i>	47
Tabel 4.8 Analisis Uji Statistik Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	47
Tabel 4.9 Analisis Uji Statistik Deskriptif <i>Brand Association</i>	48
Tabel 4.10 Analisis Uji Statistik Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	49
Tabel 4.11 Pengujian Nilai <i>Loading Factor Item</i> Variabel Penelitian.....	52
Tabel 4.12 Pengujian Nilai <i>Composite Reliability</i> Variabel Penelitian	53
Tabel 4.13 Pengujian Nilai <i>Average Variance Extracted</i> Variabel Penelitian	53
Tabel 4.14 Pengujian Nilai <i>Discriminant Validity Fornell - Larcker</i> Variabel Penelitian.....	54
Tabel 4.15 Pengujian Nilai Kolinearitas (VIF) Variabel Penelitian	56
Tabel 4.16 Pengujian Nilai Koefisien Jalur dan <i>P-Values</i>	56
Tabel 4.17 Pengujian Nilai <i>R-Squares</i> Variabel Penelitian	57
Tabel 4.18 Pengujian Hasil Hipotesis dan Besar Pengaruh	58