

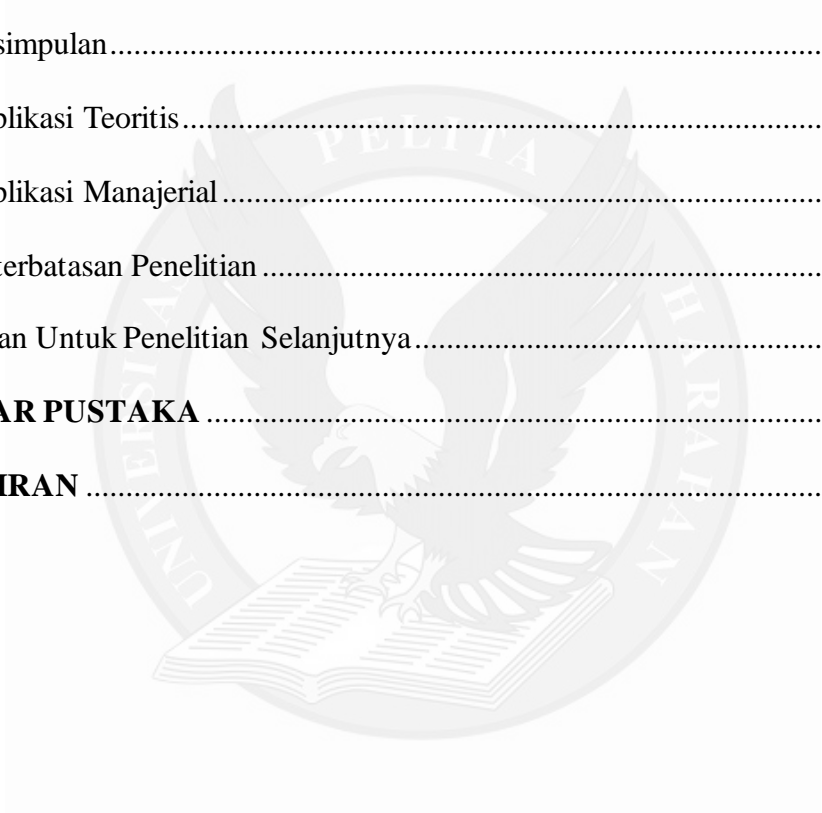
DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR	
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Pertanyaan Penelitian.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	14
BAB II TINJAUAN LITERATUR	
2.1. Viral Marketing.....	15
2.2. Entertainment.....	16
2.3. Informativeness.....	17
2.4. Irritation.....	18
2.5. Source Credibility.....	19

2.6. Purchase Intention.....	21
2.7. Hubungan Antar Variabel.....	22
2.7.1. Pengaruh Entertainment Terhadap Purchase Intention	22
2.7.2. Pengaruh Informativeness Terhadap Purchase Intention.....	23
2.7.3. Pengaruh Irritation Terhadap Purchase Intention	24
2.7.4. Pengaruh Source Credibility Terhadap Purchase Intention.....	25
2.8. Model Penelitian.....	26
 BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Objek Penelitian	28
3.2. Unit Analisis	28
3.3. Jenis Penelitian	29
3.4. Desain Penelitian	30
3.5. Pengukuran.....	31
3.6. Skala Pengukuran.....	35
3.7. Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.8. Teknik Penyusunan Kuesioner.....	38
3.9. Desain Sampel	39
3.10. Teknik Analisis Data.....	40
3.10.1. Validitas dan Reliabilitas.....	40
3.10.2. Asumsi Klasik	41
3.10.2.1. Asumsi Normalitas	41
3.10.2.2. Asumsi Heteroskedastisitas.....	42

3.10.2.3. Asumsi Multikolinearitas.....	42
3.10.3. Pengujian Hipotesis Penelitian.....	43
3.11. Pretest/Studi Pendahuluan.....	43
3.11.1. Pengujian Validitas	44
3.13.2. Pengujian Reliabilitas	45
 BAB IV HASIL PENELITIAN	
4.1. Analisis Responden Penelitian.....	46
4.2. Analisis Deskriptif.....	49
4.2.1. Analisis Deskriptif Variabel Entertainment.....	49
4.2.2. Analisis Deskriptif Variabel Informativeness.....	50
4.2.3. Analisis Deskriptif Variabel Irritation	51
4.2.4. Analisis Deskriptif Variabel Source Credibility	52
4.2.5. Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	53
4.3. Pengujian Validitas dan Reliabilitas.....	54
4.4. Pengujian Asumsi Klasik	56
4.4.1. Pengujian Asumsi Normalitas	56
4.4.2. Pengujian Asumsi Heteroskedastisitas.....	57
4.4.3. Pengujian Asumsi Multikolinearitas.....	58
4.5. Pengujian Hipotesis.....	58
4.6. Pengujian Koefisien Determinasi	60
4.7. Model Regresi Linear Berganda	61
4.8. Pembahasan	61

4.8.1. Pengaruh Entertainment Terhadap Purchase Intention.....	62
4.8.2. Pengaruh Informativeness Terhadap Purchase Intention.....	65
4.8.3. Pengaruh Irritation Terhadap Purchase Intention	67
4.8.4. Pengaruh Source Credibility Terhadap Purchase Intention.....	69
 BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1. Kesimpulan.....	71
5.2. Implikasi Teoritis.....	71
5.3. Implikasi Manajerial	72
5.4. Keterbatasan Penelitian	73
5.4. Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	74
DAFTAR PUSTAKA	75
LAMPIRAN	81



DAFTAR GAMBAR

1.1. Meningkatnya Green Consumerism	3
1.2. Contoh Simbol Ekolabel di Indonesia	4
1.3. Logo ISO 14001	5
1.4. Perkembangan Jumlah Gerai Starbucks di Indonesia	9
1.5. Unicorn Frappuccino	10
1.6. Kemasan Gelas Daur Ulang Milik Starbucks	11
2.1. Model Penelitian	27
4.1. Jenis Kelamin Responden	46
4.2. Usia Responden	47
4.3. Pendidikan Terakhir Responden	47
4.4. Berapa Lama Responden Mem-follow Starbucks	48

DAFTAR TABEL

3.1. Definisi Konseptual dan Definisi Operasional	31
3.2. Hasil Pengujian Pearson Correlation.....	44
3.3. Hasil Pengujian Cronbach's Alpha	45
4.1. Analisis Deskriptif Variabel Entertainment	49
4.2. Analisis Deskriptif Variabel Informativeness	50
4.3. Analisis Deskriptif Variabel Irritation	51
4.4. Analisis Deskriptif Variabel Source Credibility	52
4.5. Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention.....	53
4.6. Pengujian Validitas	54
4.7. Pengujian Reliabilitas	55
4.8. Pengujian Normalitas	56
4.9. Pengujian Heteroskedastisitas.....	57
4.10. Pengujian Multikolinearitas.....	58
4.11. Pengujian Hipotesis.....	59
4.12. Pengujian Koefisien Determinasi	61
5.1. Persamaan dan Perbedaan Penelitian	72