

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR ORISINALITAS	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	13
1.4 Manfaat Penelitian	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA	15
2.1 Teori Pendukung	15
2.1.1 Teori <i>Purchase Decision</i>	15
2.1.2 <i>Purchase Intention</i>	18
2.1.3 <i>Viral Marketing</i>	20
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	22
2.1.5 <i>Social Media Marketing</i>	24
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	26
2.2.1 <i>Viral Marketing dan Purchase Intention</i>	26
2.2.2 <i>Viral Marketing dan Purchase Decision</i>	27
2.2.3 <i>Brand Awareness dan Purchase Intention</i>	29
2.2.4 <i>Brand Awareness dan Purchase Decision</i>	31
2.2.5 <i>Social Media Marketing dan Purchase Intention</i>	32
2.2.6 <i>Social Media Marketing dan Purchase Decision</i>	33
2.2.7 <i>Purchase Intention dan Purchase Decision</i>	35

2.3 Hipotesis Penelitian.....	36
2.4 Hasil Penelitian yang Relevan.....	38
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	41
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	41
3.2 Desain Penelitian.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	41
3.3.1 Populasi.....	41
3.3.2 Sampel	42
3.4 Pengembangan Instrumen	44
3.4.1 Variabel Penelitian	44
3.4.3 Skala Pengukuran	47
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.6 Teknik Analisis Data.....	48
3.6.1 Uji Validitas	50
3.6.2 Uji Reabilitas	51
3.6.3 Uji Kesesuaian Model.....	52
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	55
4.1 Deskripsi Data	55
4.1.1 Karakteristik Responden.....	55
4.1.2 Analisis Deskripsi	62
4.2 Hasil Pengujian dan Pembahasan	68
4.2.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Data.....	68
4.2.2 Uji Hipotesis	85
4.2.3 Pembahasan	86
BAB V.....	93
KESIMPULAN DAN SARAN.....	93
5.1 Kesimpulan.....	93
5.2 Implikasi.....	97
5.2.1 Implikasi Teoritis	97
5.2.2 Implikasi Praktis	98
5.3 Keterbatasan Penelitian	99
5.4 Rekomendasi Untuk Penelitian Selanjutnya	100

LAMPIRAN	116
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian	116
Lampiran 2. Tabulasi Data Viral Marketing (VM)	122
Lampiran 3. Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i> (BA)	128
Lampiran 4. Tabulasi Data Social Media Marketing (SMM).....	134
Lampiran 5. Tabulasi Data Purchase Intention.....	140
Lampiran 6. Tabulasi Data Purchase Decision (PD)	146
Lampiran 7. Hasil Uji CFA	152
Lampiran 8. Full Model dan Fitted Model	157
Lampiran 9. Form Saran Perbaikan Skripsi	158
Lampiran 10. Kartu Konsultasi	159
Lampiran 11. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi	161
Lampiran 12. Hasil Uji Kemiripan Naskah.....	162
Lampiran 13. Riwayat Hidup	163



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Daftar Toko Cookies dan Brownies di Jakarta	4
Tabel 2. 1 Hipotesis Variabel.....	38
Tabel 2. 2 Hasil Penelitian yang Relevan.....	39
Tabel 3. 1 Indikator Variabel Penelitian	45
Tabel 3. 2 Skala Pengukuran Penelitian	48
Tabel 3. 3 Goodness of Fit Index	53
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	56
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	57
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	58
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan yang Telah Ditamatkan	59
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	60
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Penghasilan Perbulan .	61
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pernikahan.....	62
Tabel 4. 8 Analisis Deskripsi Variabel Viral marketing.....	63
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador	64
Tabel 4. 10 Analisis Deskriptif Variabel Social media marketing.....	65
Tabel 4. 11 Analisis Deskriptif Variabel Purchase intention	66
Tabel 4. 12 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Decision	67
Tabel 4. 13 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Viral marketing.....	69
Tabel 4. 14 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Brand awareness	70
Tabel 4. 15 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Social media marketing.....	71
Tabel 4. 16 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel <i>Purchase intention</i>	72
Tabel 4. 17 Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Purchase Decision	73
Tabel 4. 18 Hasil Uji First Order Construct Variabel Viral marketing	75
Tabel 4. 19 Hasil Uji First Order Construct Variabel Brand awareness.	76
Tabel 4. 20 Hasil Uji First Order Construct Variabel Social media marketing.....	78
Tabel 4. 21 Hasil Uji First Order Construct Variabel <i>Purchase intention</i>	79
Tabel 4. 22 Hasil Uji First Order Construct Variabel Purchase Decision	81

Tabel 4. 23 Hasil Full Model SEM AMOS	82
Tabel 4. 24 Hasil Fitted Model SEM AMOS	83
Tabel 4. 25 Pernyataan Indikator Fitted Model.....	84
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hipotesis	85



Intelligentia - Dignitas

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Konten Viral Cookie bomb Fudgybro di TikTok	6
Gambar 1. 2 Performa Konten Viral Fudgybro di Media Sosial Instagram dan Tiktok	7
Gambar 1. 3 Grafik Sebaran Gerai Fudgybro	9
Gambar 2. 1 Model Penelitian	37
Gambar 4. 1 Model Uji First Order Construct Variabel Viral marketing.....	74
Gambar 4. 2 Model Uji First Order Construct Variabel Brand awareness.....	76
Gambar 4. 3 Model Uji First Order Construct Variabel Social media marketing.	77
Gambar 4. 4 Model Uji First Order Construct Variabel Purchase intention	78
Gambar 4. 5 Model Uji First Order Construct Variabel Purchase Decision	80
Gambar 4. 6 Full Model SEM AMOS	81
Gambar 4. 7 Fitted Model	83

Intelligentia - Dignitas

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	116
Lampiran 2. Tabulasi Data Viral Marketing (VM).....	122
Lampiran 3. Tabulasi Data <i>Brand Awareness</i> (BA)	128
Lampiran 4. Tabulasi Data Social Media Marketing (SMM)	134
Lampiran 5. Tabulasi Data Purchase Intention	140
Lampiran 6. Tabulasi Data Purchase Decision (PD).....	146
Lampiran 7. Lembar Perbaikan.....	152
Lampiran 8. Kartu Konsultasi	159
Lampiran 9. Lembar Persetujuan Sidang Skripsi.....	161



Intelligentia - Dignitas