

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Rumusan Masalah Penelitian.....	15
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	15
BAB II.....	18
KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	18
A. Kajian Teori	18
1. Pemasaran Sosial.....	18
1.1 Ruang Lingkup Pemasaran Sosial	19
1.2 Sasaran Pemasaran Sosial	20
1.3 Komunikasi Pemasaran Sosial.....	21
1.4 Saluran Komunikasi Pemasaran Sosial.....	21
1.4.1 Saluran Komunikasi Personal.....	22
1.4.2 Saluran Komunikasi Non Personal.....	23
1.5 Pemasaran Sosial Kesehatan.....	24
2. Perilaku Konsumen	25
1.1 Pengertian Perilaku Konsumen.....	25
1.2 Faktor-Faktor Penentu Perilaku Konsumen.....	25

3.	<i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	26
4.	Sikap (<i>Attitude</i>)	28
4.1	Pengertian Sikap (<i>Attitude</i>).....	28
4.2	Faktor Penentu Sikap (<i>Attitude</i>).....	30
4.2.1	<i>Informativeness</i>	30
4.2.2	<i>Credibility</i>	31
4.2.3	<i>Entertainment</i>	32
B.	Penelitian Terdahulu	34
C.	Pengembangan Hipotesis	42
1.	Hubungan antara <i>Informativeness</i> dengan Sikap (<i>Attitude</i>).....	42
2.	Hubungan antara <i>Credibility</i> dengan Sikap (<i>Attitude</i>).....	44
3.	Hubungan antara <i>Entertainment</i> dengan Sikap (<i>Attitude</i>)	45
D.	Rerangka Pemikiran.....	46
BAB III		47
METODE PENELITIAN.....		47
A.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	47
B.	Desain Penelitian	47
C.	Definisi dan Operasional Variabel.....	48
1.	Definisi Variabel.....	48
2.	Operasional Variabel.....	49
D.	Populasi dan Sampel Penelitian.....	52
1.	Populasi	52
2.	Sampel.....	52
3.	Teknik Pengambilan Sampel.....	53
E.	Data.....	54
1.	Data Primer	54
2.	Data Sekunder	54
F.	Teknik Pengumpulan Data.....	54
G.	Metode Analisis	55
1.	Evaluasi Measurement (<i>outer</i>) Model.....	55

1.1	Uji Validitas	56
1.2	Uji Reliabilitas	57
2.	Evaluasi Model Struktural (Inner Model) dan Uji Hipotesis	57
2.1	<i>R-Square</i> (R^2).....	58
2.2	Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	58
2.3	<i>T-Statistic (Bootstrapping)</i>	59
2.4	<i>Predictive Relevance</i> (Q^2).....	59
3.	Evaluasi Model Fit	59
BAB IV		60
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		60
A.	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
1.	PT. Harmoni Dinamik Indonesia	60
2.	Visi dan Misi PT. Harmoni Dinamik Indonesia	60
2.1	Visi PT. Harmoni Dinamik Indonesia	60
2.2	Misi PT. Harmoni Dinamik Indonesia.....	60
B.	Analisis Statistik Deskriptif.....	61
1.	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	61
2.	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	62
3.	Deskripsi Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan	63
4.	Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Mengonsumsi <i>Food Supplement</i> dari PT. Harmoni Dinamik Indonesia.....	64
5.	Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Membaca Artikel Kesehatan Online	66
6.	Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Penggunaan Internet (Per Hari)	67
7.	Deskripsi Responden Berdasarkan Perilaku Penggunaan Perangkat Internet	69
C.	Analisis Karakteristik Jawaban Responden	69
1.	Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel Sikap (<i>Attitude</i>)	69
2.	Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Informativeness</i>	70
3.	Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Credibility</i>	71

4. Karakteristik Kuesioner Berdasarkan Variabel <i>Entertainment</i>	72
D. Analisis Data.....	72
1. Evaluasi <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	72
1.1 Uji Validitas	73
1.1.1 <i>Convergent Validity</i>	73
1.1.2 <i>Discriminant Validity</i>	75
1.2 Uji Reliabilitas	78
2. Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	79
2.1 Nilai <i>R-Square (R²)</i>	80
2.2 Nilai Koefisien Jalur (<i>Path Coefficients</i>).....	81
2.3 Nilai <i>T-Statistic (Boostrapping)</i>	82
2.4 Nilai <i>Predictive Relevance (Q²)</i>	83
3. Evaluasi <i>Model Fit</i>	85
4. Pengujian Hipotesis.....	85
5. Analisis Hasil Penelitian	88
5.1 Analisis Pengaruh antara <i>informativeness</i> dengan sikap (<i>attitude</i>)	90
5.2 Analisis Pengaruh antara <i>credibility</i> dengan sikap (<i>attitude</i>)	92
5.3 Analisis Pengaruh antara <i>entertainment</i> dengan sikap (<i>attitude</i>)	93
BAB V.....	96
SIMPULAN DAN SARAN	96
A. Simpulan.....	96
B. Saran	97
DAFTAR PUSTAKA	99
LAMPIRAN	