

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KARYA SENDIRI	i
LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	17
C. Tujuan dan Kontribusi Penelitian	17
1. Tujuan Penelitian	17
2. Kontribusi Penelitian	18
BAB II KAJIAN PUSTAKA, RERANGKA KONSEPTUAL DAN HIPOTESIS	
A. Kajian Pustaka	19
1. Manajemen Pemasaran	19
2. <i>E-Marketing</i>	20
3. Keputusan Pembelian	30
4. <i>Viral Marketing</i>	34
5. <i>Celebrity Endorser</i>	37
6. <i>Brand Image</i>	41
B. Penelitian Terdahulu	46
C. Hubungan Antar Variabel	49
D. Rerangka Konseptual	52
1. Rerangka Pemikiran	52
2. Hipotesis	53
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Waktu dan Tempat Penelitian	54
B. Desain Penelitian	54
C. Definisi dan Operasional Variabel	55
1. Definisi Variabel	55
2. Operasional Variabel.....	56
D. Pengukuran Variabel	57
E. Populasi dan Sampel Penelitian	58
1. Populasi.....	58

2. Sampel Penelitian	58
F. Teknik Pengumpulan Data	59
G. Metode Analisis Data	59
1. Evaluasi <i>Measurement Outer Model</i>	59
a. <i>Convergent Validity</i>	60
b. <i>Discriminant Validity</i>	61
c. <i>Compasite Reliability</i> dan <i>Alpha Cronbach</i>	61
2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
a. <i>R-Square</i>	62
b. <i>Q-Square</i>	62
c. Pengujian Hipotesis.....	62
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	64
B. Metode Analisis Data	66
1. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	66
2. Evaluasi Model Pengukuran (<i>Inner Model</i>)	75
3. Uji Hipotesis	87
C. Pembahasan	90
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	93
B. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	97
LAMPIRAN	102