

DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	14
1.3 Tujuan Penelitian.....	15
1.4 Kegunaan Penelitian.....	15
1.4.1 Pengembangan Ilmu.....	15
1.4.2 Manfaat Praktis	16
1.5 Lokasi Dan Waktu Penelitian.....	16
1.5.1 Lokasi Penelitian	16
1.5.2 Waktu Penelitian	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Pustaka.....	18
2.1.1 Promosi.....	18
2.1.1.1 Pengertian Promosi.....	18
2.1.1.2 Fungsi dan Tujuan Promosi	19
2.1.2 <i>Viral Marketing</i>	23
2.1.2.1 Pengertian <i>Viral Marketing</i>	23
2.1.2.2 Struktur Dasar dan Strategi <i>Viral Marketing</i> ..	24
2.1.2.3 Komponen dan Penerapan <i>Viral Marketing</i> ...	25
2.1.2.4 Manfaat <i>Viral Marketing</i>	27
2.1.2.5 Dimensi <i>Viral Marketing</i>	28
2.1.2.6 Indikator <i>Viral Marketing</i>	29
2.1.3 <i>Celebrity Endorsement</i>	31
2.1.3.1 Pengertian <i>Endorsement</i>	31
2.1.3.2 Pengertian <i>Celebrity Endorsement</i>	32

2.1.3.3	Faktor <i>Celebrity Endorsement</i>	34
2.1.3.4	Manfaat <i>Celebrity Endorsement</i>	35
2.1.3.5	Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	36
2.1.4	<i>Brand Image</i>	38
2.1.4.1	Pengertian <i>Brand Image</i>	38
2.1.4.2	Faktor-Faktor yang Membentuk <i>Brand Image</i>	40
2.1.4.3	Manfaat <i>Brand Image</i>	40
2.1.4.4	Dimensi <i>Brand Image</i>	42
2.1.4.5	Indikator <i>Brand Image</i>	42
2.1.5	Keputusan Pembelian.....	44
2.1.5.1	Pengertian Keputusan Pembelian	44
2.1.5.2	Tahap Tahap Keputusan Pembelian.....	46
2.1.5.3	Faktor Yang Memengaruhi Perilaku Pembelian	48
2.1.5.4	Manfaat keputusan pembelian.....	51
2.1.5.5	Dimensi Keputusan Pembelian.....	51
2.1.5.6	Indikator Keputusan Pembelian	52
2.1.6	Penelitian Terdahulu.....	55
2.2	Kerangka Pemikiran.....	63
2.3	Hipotesis.....	69

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1	Objek Penelitian.....	70
3.2	Metode Penelitian.....	70
3.2.1	Variabel Penelitian.....	71
3.2.2	Operasionalisasi Variabel	72
3.2.3	Teknik Pengumpulan Data.....	73
3.2.3.1	Jenis Data	74
3.2.3.2	Populasi.....	75
3.2.3.3	Sampel.....	75
3.2.3.4	Model Penelitian	78
3.2.4	Teknik Analisis Data.....	78
3.2.4.1	Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	78
3.2.4.2	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	80
3.2.4.3	Analisis Deskriptif	82
3.2.4.4	Pengujian Hipotesis	85

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Hasil Penelitian.....	87
4.1.1	<i>Viral Marketing</i> pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya.....	87
4.1.2	<i>Celebrity Endorsement</i> pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya	93
4.1.3	<i>Brand Image</i> pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya.....	99

4.1.4	Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya	104
4.1.5	Hasil Pengujian Instrumen	110
4.1.6	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	114
4.2	Pembahasan.....	115
4.2.1	Pengaruh Secara Parsial <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image</i> Terhadap Keputusan Pembelian Pada Kosmetik Merek Revlon Di Tasikmalaya.....	115
4.2.1.1	Pengaruh Secara parsial <i>Viral Marketing</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya	115
4.2.1.2	Pengaruh Secara parsial <i>Celebrity Endorserment</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya.....	117
4.2.1.3	Pengaruh Secara parsial <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya	119
4.2.2	Pengaruh Secara Simultan <i>Viral Marketing, Celebrity Endorsement, Dan Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Kosmetik Merek Revlon di Tasikmalaya.....	122

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1	Simpulan	125
5.2	Saran	126
DAFTAR PUSTAKA		128
LAMPIRAN		136