

DAFTAR ISI

PENGESAHAN	i
PERNYATAAN	ii
ABSTRACT	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Identifikasi Masalah	6
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kegunaan Hasil Penelitian	7
1.5. Lokasi dan Jadwal Penelitian	8
1.5.1. Lokasi Penelitian.....	8
1.5.2. Jadwal Penelitian.....	8

BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN

HIPOTESIS

2.1. Tinjauan Pustaka	9
2.1.1. <i>Viral Marketing</i>	9
2.1.2. <i>Brand Awareness</i>	12
2.1.3. <i>Brand Trust</i>	15
2.2. Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis	20
2.3.1. Kerangka Pemikiran.....	20
2.3.2. Hipotesis.....	23

BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian	24
3.2. Metode Penelitian.....	24
3.2.1. Operasional Variabel	25
3.2.2. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.3. Teknik Analisis Data	28
3.3.1. Pengembangan Model Berbasis Teori	29
3.3.2. Pengembangan <i>Path Diagram</i>	30
3.3.3. Konversi <i>Path</i> Ke Dalam Persamaan.....	31
3.3.4. Memilih Matriks Input dan Persamaan Model.....	32

3.3.5.	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi	33
3.3.6.	Evaluasi Asumsi SEM	33
3.3.7.	Evaluasi Kinerja <i>Goodness of Fit</i>	35
3.3.8.	Uji Validitas dan Reliabilitas	37
3.3.9.	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> Sebagai Pengujian Hipotesis	38
3.3.10.	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	38

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1.	Hasil Penelitian.....	40
4.1.1.	Analisis Deskriptif Responden.....	40
4.1.2.	Analisis Deskriptif Variabel.....	44
4.1.3.	Analisis Asumsi <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM)	54
4.2.	Pembahasan	71

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1.	Simpulan.....	73
5.2.	Saran	74

DAFTAR PUSTAKA	76
-----------------------------	-----------

DAFTAR TABEL

Nomor	Judul	
2.1	Penelitian Terdahulu	18
3.1	Operasional Variabel	25
3.2	Variabel dan Konstruk Penelitian	29
3.3	Model Persamaan Struktural	32
3.4	Model Pengukuran	32
3.5	Indeks Pengujian Kelayakan Model (<i>Goodness Of Fit Index</i>)	37
4.1	Analisis Statistik <i>Viral Marketing</i>	45
4.2	Analisis Statistik <i>Brand Awareness</i>	49
4.3	Analisis Statistik <i>Brand Trust</i>	52
4.4	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	56
4.5	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	58
4.6	Uji Normalitas	59
4.7	Uji Full Model <i>Goodness of Fit</i> SEM	62
4.8	Uji Validitas	64
4.9	Pengaruh Variabel dan Uji Signifikansi Koefisien	67

DAFTAR GAMBAR

Nomor	Judul	
2.1	<i>Path Diagram</i> Penelitian	31
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	40
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	41
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	42
4.4	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Eksogen	55
4.5	Hasil <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Variabel Endogen	57
4.6	Hasil Uji <i>Full Model Structural Equation Modeling</i>	62
4.7	<i>Sobel Test</i>	70

DAFTAR LAMPIRAN

Nomor	Judul	
Lampiran 1	Jadwal Kegiatan Penelitian	81
Lampiran 2	Kuesioner Penelitian	82
Lampiran 3	Data Hasil Kuesioner Penelitian	89
Lampiran 4	Uji Validitas dan Reliabilitas	96
Lampiran 5	<i>Output SEM</i>	98
Lampiran 6	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	102
Lampiran 7	Validitas dan Reliabilitas	104
Lampiran 8	<i>Estimate Regresion Weight</i>	105
Lampiran 9	Interpretasi dan Modifikasi Model	106
Lampiran 10	Riwayat Hidup.....	108