

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL LUAR	i
HALAMAN SAMPUL DALAM.....	ii
PERSETUJUAN PEMBIMBING.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN TULISAN.....	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah	11
C. Rumusan Masalah	11
D. Tujuan Penelitian.....	12
E. Kegunaan Penelitian.....	13
F. Ruang Lingkup Penelitian.....	15
G. Penegasan Variabel.....	16
H. Sistematika Penulisan.....	18
BAB II LANDASAN TEORI	20
A. Teori SOR.....	20
B. Manajemen Pemasaran.....	22
C. <i>Purchase Decision</i>	24
D. <i>Viral Marketing</i>	30
E. <i>Bandwagon Effect</i>	34

F. Penelitian Terdahulu.....	39
G. Kerangka Teori.....	48
H. Hipotesis.....	49
BAB III METODE PENELITIAN	52
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian.....	52
B. Lokasi Penelitian.....	53
C. Variabel dan Pengukuran.....	54
D. Populasi, Sampling, dan Sampel Penelitian.....	55
E. Instrumen Penelitian.....	58
F. Teknik Pengumpulan Data	60
G. Analisis Data	61
BAB IV HASIL PENELITIAN	68
A. Deskripsi Data.....	68
B. Pengujian Hipotesis.....	91
BAB V PEMBAHASAN	99
A. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Skincare</i> Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung	99
B. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Bandwagon Effect</i> Produk <i>Skincare</i> Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung	102
C. Pengaruh <i>Bandwagon Effect</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Skincare</i> Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung	105
D. Pengaruh <i>Viral Marketing</i> terhadap <i>Purchase Decision</i> Produk <i>Skincare</i> Skintific pada Generasi Z di Kabupaten Tulungagung melalui <i>Bandwagon Effect</i>	107
BAB VI PENUTUP	110
A. Kesimpulan	110
B. Saran.....	111
DAFTAR PUSTAKA	113
LAMPIRAN.....	117