

## DAFTAR ISI

Halaman

<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN</b> .....	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>v</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>I. PENDAHULUAN</b> .....	<b>10</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	10
1.2 Tujuan Penelitian .....	15
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	16
1.4 Manfaat Penelitian .....	16
1.5 Batasan Penelitian .....	16
1.6 Sistematika Penelitian .....	16
<b>II. KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>18</b>
2.1 Peran Media Sosial di Era Pemasaran Digital .....	18
2.2 <i>Word of Mouth</i> dan Pemasaran Viral.....	19
2.3 <i>Viral Video Advertisement</i> .....	23
2.4 Perilaku Viral di Media Sosial .....	24
2.4.1 Faktor Pesan .....	27
2.4.2 Faktor UGC .....	30
2.4.3 Faktor Resipien .....	31
2.5 Sikap dan Minat untuk Meneruskan Pesan .....	33
2.6 Kerangka Konseptual .....	34
<b>III. METODOLOGI</b> .....	<b>36</b>
3.1 Jenis Penelitian.....	36
3.2 Jenis, Sumber Data, dan Variabel Penelitian .....	36
3.3 Populasi dan Sampel Penelitian .....	36
3.4 Pengumpulan Data .....	37
3.4.1 Rekrutmen Responden .....	37
3.4.2 Pengumpulan Data .....	38
3.4.3 Instrumen Pengukuran .....	39
3.5 Pengolahan dan Analisis Data.....	40
<b>IV. HASIL</b> .....	<b>42</b>
4.1 Karakteristik Responden .....	42
4.2 Sebaran Respons Kuesioner Inti .....	44
4.3 Uji Reliabilitas dan Validitas .....	45
4.4 Indeks Kecocokan Uji Konfirmatorik (CFA) .....	54
4.5 Uji Kecocokan Model .....	55

<b>V. PEMBAHASAN .....</b>	<b>60</b>
5.1 Hubungan Faktor Pesan terhadap Sikap pada Video Iklan Viral.....	60
5.2 Hubungan Faktor UGC terhadap Sikap pada Video Iklan Viral.....	64
5.3 Hubungan Mavenisme terhadap Minat Meneruskan Video Iklan Viral ....	66
5.4 Sikap Konsumen dan Minat untuk Meneruskan .....	67
<b>VI. IMPLIKASI MANAJERIAL DAN STUDI LANJUTAN.....</b>	<b>69</b>
6.1 Implikasi Manajerial .....	69
6.2 Studi Lanjutan .....	70
<b>VII. SIMPULAN .....</b>	<b>72</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>73</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>81</b>
Lampiran 1. Kuesioner Penelitian.....	81
Lampiran 2. Uji CFA .....	90

## DAFTAR TABEL

	Halaman
<b>Tabel 2.1</b> Tren Penggunaan Internet dan Mobile Phone di Indonesia .....	19
<b>Tabel 2.2</b> Evolusi Definisi WoM .....	20
<b>Tabel 2.3</b> Model STEPPS.....	25
<b>Tabel 2.4</b> Domain pada Viral Marketing dan WoM.....	26
<b>Tabel 2.4</b> Alternatif Video Viral yang Diperlihatkan.....	37
<b>Tabel 4.1</b> Profil Demografis Responden .....	42
<b>Tabel 4.2</b> Sebaran Frekuensi Pilihan Alternatif Video Iklan yang Ditonton .....	44
<b>Tabel 4.3</b> Profil Respons Per Indikator .....	44
<b>Tabel 4.4</b> Uji Validitas dan Reliabilitas dengan CFA (Praeliminasi) .....	46
<b>Tabel 4.5</b> Uji Validitas dan Reliabilitas dengan CFA (Pascaeliminasi).....	50
<b>Tabel 4.6</b> Uji Kecocokan Model Perbandingan .....	54
<b>Tabel 4.7</b> Uji Kecocokan Model Penelitian .....	58
<b>Tabel 4.8</b> Uji Hipotesis Penelitian.....	59

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
<b>Gambar 2.1</b> Hubungan antara WoM, Media Sosial, dan Viral Marketing .....	22
<b>Gambar 2.2</b> Kerangka Konseptual.....	34
<b>Gambar 4.1a</b> Diagram Lintasan Uji Model Struktural Penelitian dengan Nilai t.....	56
<b>Gambar 4.1b</b> Diagram Lintasan Uji Model Struktural Penelitian dengan Nilai Muatan Faktor Standar .....	57