

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Generasi MillennialLatar Belakang.....	7
2.2 <i>Storytelling Marketing</i>	8
2.3 <i>Buzz Marketing</i>	10
2.4 <i>Purchase Intention</i>	11
2.5 Penelitian Terdahulu	13
2.6 Konsep Penelitian	14
2.7 Hubungan Antar Variabel dan Hipotesis.....	14
2.7.1 Pengaruh <i>Storytelling Marketing dan Buzz Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	14
2.7.2 Pengaruh <i>Storytelling Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	15
2.7.3 Pengaruh <i>Buzz Marketing Terhadap Purchase Intention</i>	15
2.8 Kerangka Penelitian	16
BAB 3 METODE PENELITIAN.....	17

3.1	Jenis Penelitian.....	17
3.2	Populasi, Sampel dan Teknik Pengambilan Sampel	17
3.2.1	Populasi	17
3.2.2	Sampel	17
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	18
3.3	Alur Penelitian	19
3.4	Data Penelitian	20
3.4.1	Jenis dan Sumber Data	20
3.4.2	Teknik Pengumpulan Data	20
3.4.3	Definisi Operasional Variabel	21
3.5	Instrumen Penelitian	22
3.5.1	Uji Validitas	22
3.5.2	Uji Reliabilitas	23
3.6	Uji Asumsi Klasik.....	23
3.6.1	Uji Normalitas	23
3.6.2	Uji Multikolinearitas.....	24
3.6.3	Uji Heteroskedastisitas	24
3.7	Uji Hipotesis	24
3.7.1	Teknik Analisis Regresi Linier Berganda	24
3.7.2	Uji Simultan (Uji F)	25
3.7.3	Uji Parsial (Uji T)	26
3.7.4	Uji koefisien Determinasi (R^2)	27
BAB 4 HASIL DAN PEMBAHASAN		28
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	28
4.2	Karakteristik Responden	29
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	29
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	30
4.2.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	30
4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Status	31
4.3	Analisis Deskripsi Variabel Penelitian	31

4.3.1	Variabel <i>Storytelling Marketing</i>	32
4.3.2	Variabel <i>Buzz Marketing</i>	34
4.3.3	Variabel <i>Purchase Intention</i>	35
4.4	Hasil Pengujian Instrumen Penelitian	36
4.4.1	Uji Validitas	36
4.4.2	Uji Reliabilitas	37
4.5	Hasil Uji Asumsi Klasik	38
4.5.1	Uji Normalitas	38
4.5.2	Uji Multikolinieritas	40
4.5.3	Uji Heteroskedastisitas	40
4.6	Analisis Regresi Linier Berganda	41
4.7	Hasil Uji Hipotesis	43
4.7.1	Uji F (Pengujian Secara Simultan)	43
4.7.2	Uji T (Pengujian Secara Parsial)	44
4.7.3	Uji Koefisien Determinasi	45
4.8	Pembahasan	45
4.8.1	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> (X_1) dan <i>Buzz Marketing</i> (X_2) Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	45
4.8.2	Pengaruh <i>Storytelling Marketing</i> (X_1) Secara Parsial Terhadap <i>Purchase Intention</i> (Y)	47
4.8.3	Pengaruh <i>Buzz Marketing</i> (X_2) Secara Parsial Terhadap <i>Purchase</i> <i>Intention</i> (Y)	49
BAB 5 PENUTUP		51
5.1	Kesimpulan	51
5.2	Saran	52
DAFTAR PUSTAKA		53
LAMPIRAN		57
Lampiran 1: Keusioner Penelitian		57
Lampiran 2: Uji Reliabilitas		59
Lampiran 3: Uji Validitas		61
Lampiran 4: Uji Normalitas		61

Lampiran 5: Uji Multikolinieritas	62
Lampiran 6: Uji Heteroskedastisitas	62
Lampiran 7: Hasil Uji Regresi	62
Lampiran 8: Hasil Uji F	63
Lampiran 9: Hasil Uji T	63
Lampiran 10: Koefisien Determinasi	63
BIODATA PENULIS	64

