

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1. 1 Latar Belakang	1
1. 2 Rumusan Masalah	11
1. 3 Tujuan Penelitian.....	12
1. 4 Manfaat Penelitian.....	13
1. 5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori	15
2.1.1 <i>Rational Choice Theory</i>	15
2.1.2 Perilaku Konsumen	157
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	19
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	25
2.1.5 Citra Merek.....	29
2.1.6 Keputusan Pembelian	33
2.2 Hubungan Antar Variabel	40
2.2.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian...40	
2.2.2 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian	41
2.2.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Citra Merek	42
2.2.4 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Citra Merek.....	43
2.2.5 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	44
2.3 Penelitian Terdahulu.....	45
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian	47

2.5	Hipotesis Penelitian	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.1.1	Variabel Penelitian	49
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	50
3.2	Populasi dan Sampel	51
3.2.1	Populasi	51
3.2.2	Sampel	51
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel	52
3.3	Jenis dan Sumber Data	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data	54
3.4.1	Kuesioner.....	54
3.5	Teknik Analisis Data	55
3.5.1	Uji Validitas.....	55
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.5.3	Analisis Multivariat	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	63
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan	63
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	64
4.2	Analisis Data	67
4.2.1	Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA)	67
4.2.1.1	Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis) Variabel Eksogen	68
4.2.1.2	Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis) Variabel Endogen.....	70
4.2.2	Analisis Full Model Persamaan Struktural	73
4.2.3	Hasil Uji Asumsi SEM	75
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	84
4.3	Pembahasan	86
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	86
4.3.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	87
4.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek	89
4.3.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek.....	90
4.3.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB V PENUTUP.....		93

5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Implikasi Teoritis	95
5.3	Implikasi Manajerial.....	96
5.4	Keterbatasan Penelitian	99
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	99
	DAFTAR PUSTAKA	100
	LAMPIRAN.....	105