

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
BAB I .....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA .....	14
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Teori Perilaku Terencana (Theory of Planned Behavior TPB) 14_Toc189810716	
2.2 Variabel Independen .....	16
2.2.1 Electronic Word of Mouth.....	16
2.2.2 Celebrity Endorsers .....	18
2.2.3 Brand Trust.....	19
2.3 Variabel Intervening .....	21
2.3.1 <i>Brand image</i> .....	21
2.4 Variabel Dependen .....	23
2.4.1 Keputusan Pembelian.....	23

2.5	Hubungan Antar Variabel .....	24
2.5.1	Hubungan Antar Variabel Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image	24
2.5.2	Hubungan Antar Variabel Celebrity Endorsers terhadap Brand Image	25
2.5.3	Hubungan Antar Variabel Brand trust terhadap Brand Image .....	26
2.5.4	Hubungan Antar Variabel Brand Image terhadap Keputusan Pembelian.....	27
2.6	Penelitian Terdahulu.....	29
2.7	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	33
2.8	Hipotesis .....	34
BAB III .....		35
METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	35
3.1.1	Variabel Penelitian .....	35
3.1.2	Definisi Operasional.....	36
3.2	Populasi dan Sampel .....	38
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	40
3.3.1	Jenis Data .....	40
3.3.2	Sumber Data.....	41
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	41
3.5	Metode Analisis Data .....	42
3.5.1	Analisis Deskriptif.....	42
3.5.2	Uji Validitas.....	43
3.5.3	Uji Reliabilitas .....	44
3.5.4	Analisis Multivariat.....	44
BAB IV .....		49
HASIL DAN PEMBAHASAN.....		49
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	49
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	49
4.1.2	Gambaran Karakteristik Responden .....	50
4.2	Hasil Uji Instrumen .....	52

4.2.1	Uji Validitas.....	52
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	54
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian .....	54
4.3.1	Analisis Respon terhadap Electronic Word of Mouth.....	55
4.3.2	Analisis Respon terhadap Celebrity Endorsers .....	58
4.3.3	Analisis Respon terhadap Brand Trust.....	59
4.3.4	Analisis Respon terhadap Brand Image .....	61
4.3.5	Analisis Respon terhadap Keputusan Pembelian.....	63
4.4	Hasil Uji Asumsi Structural Equation Model (SEM).....	65
4.4.1	Hasil Kualitas Instrumen dan Data .....	65
4.4.2	Evaluasi Outliers Data.....	70
4.4.3	Uji Multikolinearitas dan Singularitas .....	71
4.4.4	Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA).....	72
4.5	Analisis Full SEM .....	77
4.5.1	Uji Full Model SEM .....	77
4.5.2	Evaluasi Uji Nilai Residual.....	79
4.5.3	Hasil Pengujian Hipotesis .....	80
4.5.4	Analisis Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect.....	83
4.5.5	Uji Sobel .....	86
4.6	Interpretasi Hasil .....	88
4.6.1	Pengaruh Electronic Word of Mouth terhadap Brand Image.....	88
4.6.2	Pengaruh Celebrity Endorsers terhadap Brand Image .....	89
4.6.3	Pengaruh Brand Trust terhadap Brand Image .....	90
4.6.4	Pengaruh Brand Image terhadap Keputusan Pembelian .....	90
BAB V.....		92
PENUTUP.....		92
5.1	Kesimpulan.....	92
5.2	Implikasi Teoritis.....	93
5.3	Implikasi Manajerial.....	95
5.4	Keterbatasan .....	98
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	98

5.5.1	Bagi Perusahaan .....	98
5.5.2	Bagi Penelitian Selanjutnya .....	100
DAFTAR PUSTAKA .....		101
LAMPIRAN .....		110