

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xviii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian .....	19
1.5 Sistematika Penulisan.....	20
<b>BAB II TELAAH PUSTAKA .....</b>	<b>22</b>
2.1 <i>Self-Congruity Theory</i> .....	22
2.2 Pengambilan Keputusan Pembelian .....	23
2.3 Kesesuaian Diri .....	25
2.4 <i>Celebrity Endorsement</i> .....	29
2.5 Citra Merek.....	37
2.6 Kerangka Pemikiran .....	45
2.7 Hipotesis.....	46
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>47</b>
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2 Populasi dan Sampel .....	50
3.3 Jenis dan Sumber Data .....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data .....	52
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner .....	53

3.5.1	Uji Semantik .....	53
3.5.2	Uji Statistik .....	69
3.6	Teknik Analisis.....	73
3.6.1	Analisis SEM .....	73
3.6.2	Evaluasi Asumsi SEM .....	73
3.6.3	CFA ( <i>Confirmatory Factor Analysis</i> ) .....	74
3.6.4	Analisis <i>Full Model</i> SEM .....	77
3.6.5	Evaluasi Kriteria <i>Goodness of Fit</i> .....	79
3.6.6	Analisis Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total .....	82
3.6.7	Uji Efek Mediasi (Uji Sobel) .....	82
3.7	Uji Hipotesis.....	84
3.7.1	Pendekatan <i>Critical Ratio</i> .....	85
3.7.2	Pendekatan <i>Probability Value</i> .....	85
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>86</b>
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	86
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian .....	86
4.1.2	Gambaran Umum Responden Penelitian .....	87
4.2	Evaluasi Asumsi SEM.....	93
4.2.1	Uji Normalitas .....	93
4.2.2	Uji <i>Outliers</i> .....	94
4.2.3	Uji Multikolinearitas .....	95
4.2.4	Uji Kecukupan Data (Indeks Hoelter).....	95
4.3	Uji <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) .....	96
4.3.1	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Konstruksi Eksogen .....	97
4.3.2	<i>Confirmatory Factory Analysis</i> (CFA) Konstruksi Endogen .....	99
4.4	Analisis <i>Full Model</i> .....	102
4.5	Uji Validitas dan Konstruksi.....	108
4.5.1	Uji Validitas .....	108
4.5.2	Uji Reliabilitas Konstruksi .....	108
4.6	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total.....	110
4.7	Uji Efek Mediasi (Uji Sobel).....	111
4.8	Uji Hipotesis.....	114

4.8.1	H1: Pengaruh Kesesuaian Diri terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	116
4.8.2	H2: Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian .....	116
4.8.3	H3: Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Kesesuaian Diri .	117
4.8.4	H4: Pengaruh Citra Merek terhadap Pengambilan Keputusan Pembelian.....	118
4.8.5	H5: Pengaruh Citra Merek terhadap Kesesuaian Diri.....	120
<b>BAB V PENUTUP.....</b>		<b>121</b>
5.1	Kesimpulan Hipotesis.....	121
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	122
5.3	Implikasi Teoritis .....	127
5.4	Implikasi Manajerial.....	129
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	132
5.6	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	133
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>135</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>141</b>