

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 ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	11
1.4 Sistematika Penelitian	13
BAB II.....	15
TELAAH PUSTAKA	15
2.1 Landasan Teori.....	15
2.1.1 Teori Identitas Sosial.....	15
2.1.2 Teori <i>Motivated Reasoning</i>	17
2.2 Telaah Pustaka dan Penelitian Terdahulu	18
2.2.1 <i>Electronic Word of Mouth (e-WOM)</i>	18
2.2.2 <i>Brand Equity (BE)</i>	19
2.2.3 <i>Consumer Ethnocentrism (CE)</i>	21
2.2.4 Penelitian Terdahulu	22
2.3 Kerangka Pemikiran.....	25

2.4	Hipotesis.....	25
2.4.1	Hubungan <i>Positive</i> e-WOM terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	25
2.4.2	Hubungan <i>Negative</i> e-WOM terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	27
2.4.3	Hubungan <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	28
2.4.4	Hubungan <i>Positive</i> dan <i>Negative</i> e-WOM terhadap <i>Brand Equity</i> ...	29
2.4.5	Hubungan <i>Positive</i> e-WOM terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Consumer Ethnocentrism</i>	31
2.4.6	Hubungan <i>Negative</i> e-WOM terhadap <i>Brand Equity</i> melalui <i>Consumer Ethnocentrism</i>	32
BAB III		34
METODE PENELITIAN.....		34
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	34
3.1.1	Variabel Penelitian	34
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.2	Populasi dan Sampel	39
3.2.1	Populasi.....	39
3.2.2	Sampel.....	39
3.3	Jenis dan Sumber Data	40
3.4	Metode Pengumpulan Data	41
3.4.1	Kuesioner	41
3.4.2	Skala Pengukuran.....	41
3.5	Metode Analisis Data	41
3.5.1	<i>Partial Least Square</i>	43
3.5.1.1	Uji Instrumen	43
3.5.1.2	Persamaan Model Struktural	47
3.5.1.3	Pengujian Hipotesis.....	48
3.5.2	Uji Beda (<i>Independent Samples</i>).....	50
3.5.2.1	Uji Normalitas.....	50
3.5.2.2	Uji <i>Mann-Whitney U</i>	50
BAB IV		52
HASIL DAN ANALISIS		52
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	52

4.1.2	Gambaran Umum Responden	54
4.1.2.1	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia	54
4.2	Analisis Data	55
4.2.1	Produk Kosmetik Lokal	55
4.2.1.1	<i>Outer Model</i>	55
4.2.1.1.1	<i>Convergent Validity</i>	55
4.2.1.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	57
4.2.1.1.3	Reliabilitas Konsistensi Internal	58
4.2.1.1.4	<i>Cronbach's Alpha</i>	59
4.2.1.2	<i>Inner Model</i>	59
4.2.1.2.1	<i>R Square</i>	59
4.2.1.2.2	<i>Q Square</i>	60
4.2.1.3	Hasil Persamaan Model Struktural	60
4.2.1.4	Uji Hipotesis	61
4.2.2	Produk Kosmetik Impor	65
4.2.2.1	<i>Outer Model</i>	65
4.2.2.1.1	<i>Convergent Validity</i>	66
4.2.2.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	67
4.2.2.1.3	Reliabilitas Konsistensi Internal	68
4.2.2.1.4	<i>Cronbach's Alpha</i>	69
4.2.2.2	<i>Inner Model</i>	69
4.2.2.2.1	<i>R Square</i>	69
4.2.2.2.2	<i>Q Square</i>	70
4.2.2.2.3	Hasil Persamaan Model Struktural	70
4.2.2.2.4	Uji Hipotesis	71
4.3	Uji Beda Produk Kosmetik Lokal dan Kosmetik Impor	76
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	76
4.3.2	Hasil Uji <i>Mann-Whitney U</i>	77
4.4	Interpretasi Hasil	79
BAB V	81
PENUTUP	81
5.1	Kesimpulan	81

5.1.1	Pengaruh <i>Positive</i> e-WOM dan <i>Negative</i> e-WOM terhadap <i>Consumer Ethnocentrism</i>	81
5.1.2	Pengaruh <i>Positive</i> e-WOM dan <i>Negative</i> e-WOM terhadap <i>Brand Equity</i>	82
5.1.3	Pengaruh <i>Consumer Ethnocentrism</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	83
5.1.4	Peran Mediasi <i>Consumer Ethnocentrism</i> pada hubungan <i>Positive</i> e-WOM dan <i>Negative</i> e-WOM terhadap <i>Brand Equity</i>	83
5.2	Keterbatasan	84
5.3	Saran.....	85
5.3.1	Implikasi Kebijakan	85
5.3.2	Saran Penelitian yang akan Datang.....	86
DAFTAR PUSTAKA		88
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....		94



FEB UNDIP