

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang Masalah.....	1
1.2.Rumusan Masalah .....	15
1.3.Tujuan Penelitian.....	15
1.4.Manfaat Penelitian.....	16
1.5.Sistematika Penulisan.....	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Perilaku Konsumen .....	18
2.1.2 Strategi Pemasaran .....	23
2.1.3 <i>Brand Switching</i> .....	32
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	36
2.1.5 <i>Word Of Mouth</i> .....	42
2.1.6 <i>Perceived Value</i> .....	45
2.2 Penelitian Terdahulu .....	49
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	50

2.3.1	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	50
2.3.2	Pengaruh <i>word of mouth</i> terhadap <i>perceived value</i> .....	51
2.3.3	Pengaruh <i>perceived value</i> terhadap minat untuk berpindah merek ( <i>Brand Switching</i> ) .....	52
2.3.4	Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap minat untuk berpindah merek ( <i>Brand Switching</i> ) .....	53
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	54
2.5	Hipotesis .....	54
BAB III METODE PENELITIAN .....		56
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional .....	56
3.1.1	Variabel Penelitian .....	56
3.1.1.1	Variabel Dependen .....	56
3.1.1.2	Variabel Independen .....	57
3.1.1.3	Variabel Mediasi ( <i>Intervening</i> ) .....	57
3.1.2	Definisi Operasional .....	58
3.2	Populasi dan Sampel .....	59
3.2.1	Populasi .....	59
3.2.2	Sampel .....	60
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	61
3.3.1	Data Primer .....	61
3.3.2	Data Sekunder .....	61
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	62
3.5	Teknik Analisis .....	62
3.5.1	Analisis Kuantitatif .....	63
3.6	Uji Hipotesis .....	73
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN .....		75
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	75
4.1.1	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Usia .....	76
4.1.2	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Program Studi .....	77
4.1.3	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Penghasilan/ Uang Saku .....	78

4.1.4	Deskripsi Umum Responden Berdasarkan Lamanya Waktu Responden Beralih ke Produk Wardah .....	79
4.2	Angka Index.....	79
4.2.1	Deskripsi Variabel Penelitian .....	79
4.2.1.1	Angka Index <i>Celebrity Endorser</i> .....	81
4.2.1.2	Angka Index <i>Word Of Mouth</i> .....	82
4.2.1.3	Angka Index <i>Perceived Value</i> .....	83
4.2.1.4	Angka Index <i>Brand Switching</i> .....	84
4.3	Hasil Analisis Data .....	85
4.3.1	Pengembangan Model Berdasar Teori.....	85
4.3.2	Menyusun Diagram <i>Path</i> .....	86
4.3.3	Mengubah Diagram <i>Path</i> ke Dalam Persamaan Struktural .	86
4.3.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model .....	86
4.3.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori Kounstruk Eksogen	88
4.3.4.2	Analisis Faktor Konfirmatori Kounstruk Endogen	91
4.3.4.3	Analisis <i>Structural Equation Model (SEM)</i> .....	94
4.3.5	Menilai Problem Identifikasi .....	95
4.3.6	Menilai Kriteria <i>Goodness of fit</i> dan Asumsi SEM .....	96
4.3.6.1	Ukuran Sampel.....	97
4.3.6.2	Normalitas .....	97
4.3.6.3	<i>Outlier</i> .....	98
4.3.6.4	Multikolinearitas .....	99
4.3.6.5	Uji Reliabilitas .....	100
4.3.7	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	102
4.4	Pengujian Hipotesis .....	105
4.4.1	Uji Hipotesis 1 .....	105
4.4.2	Uji Hipotesis 2 .....	106
4.4.3	Uji Hipotesis 3 .....	106
4.4.4	Uji Hipotesis 4 .....	107
4.5	Pembahasan .....	107
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Perceived Value</i> ....	108

4.5.2 Pengaruh <i>Word Of Mouth</i> terhadap <i>Perceived Value</i> .....	109
4.5.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Brand Switching</i> .....	110
4.5.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Switching</i> ....	111
BAB V PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan .....	112
5.1.1 Kesimpulan Hasil Pengujian Hipotesis.....	112
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	113
5.2 Implikasi Teoritis .....	114
5.3 Implikasi Manajerial .....	116
5.4 Keterbatasan Penelitian .....	119
5.5 Saran Penelitian Mendatang .....	119
DAFTAR PUSTAKA .....	120
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	123