

DAFTAR ISI

<i>PERSETUJUAN SKRIPSI</i>	<i>ii</i>
<i>PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN</i>	<i>iii</i>
<i>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI</i>	<i>iv</i>
<i>MOTO DAN PERSEMBAHAN</i>	<i>v</i>
<i>ABSTRACT</i>	<i>vi</i>
<i>ABSTRAK</i>	<i>vii</i>
<i>KATA PENGANTAR</i>	<i>viii</i>
<i>DAFTAR ISI</i>	<i>xi</i>
<i>DAFTAR TABEL</i>	<i>xvi</i>
<i>DAFTAR GAMBAR</i>	<i>xvii</i>
<i>BAB I</i>	<i>1</i>
<i>PENDAHULUAN</i>	<i>1</i>
1.1 Latar Belakang	<i>1</i>
1.2 Research Gap	<i>14</i>
1.3 Rumusan Masalah	<i>15</i>
1.4 Tujuan dan Kegunaan.....	<i>16</i>
1.5 Manfaat Penelitian	<i>17</i>
1.6 Sistematika Penulisan.....	<i>18</i>
<i>BAB II</i>	<i>20</i>
<i>TELAAH PUSTAKA</i>	<i>20</i>
2.1 Landasan Teori	<i>20</i>
2.1.1 Perilaku Konsumen.....	<i>20</i>
2.1.2 Pemasaran	<i>23</i>
2.1.3 Celebrity Endorsement	<i>24</i>
2.1.4 Country of Origin	<i>25</i>
2.1.5 Electronic Word of Mouth.....	<i>28</i>
2.1.6 Citra Merek.....	<i>31</i>
2.1.7 Keputusan Pembelian	<i>33</i>

2.2 Pengaruh Antar Variabel	37
2.2.1 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Citra Merek	37
2.2.2 Pengaruh country of origin terhadap citra merek	39
2.2.3 Pengaruh electronic word of mouth terhadap citra merek.....	40
2.2.4 Pengaruh celebrity endorsement terhadap keputusan pembelian	41
2.2.5 Pengaruh country of origin terhadap keputusan pembelian	42
2.2.6 Pengaruh electronic word-of-mouth terhadap keputusan pembelian ...	44
2.2.7 Pengaruh citra merek terhadap keputusan pembelian	45
2.3 Penelitian Terdahulu	47
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	54
2.5 Hipotesis Penelitian	54
<i>BAB III.....</i>	56
<i>METODE PENELITIAN.....</i>	56
3.1 Variabel Penelitian dan Operasional Variabel	56
3.1.1 Variabel Penelitian	56
3.1.2 Definisi Operasional Variabel	57
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian	60
3.2.1 Populasi Penelitian	60
3.2.2 Sampel Penelitian	60
3.3 Jenis Sumber Data.....	62
3.3.1 Data Primer.....	62
3.3.2 Data Sekunder.....	63
3.4 Metode Pengumpulan Data	63
3.5 Metode Analisis Data.....	64
3.5.1 Pengujian Kualitas Data Penelitian	64
<i>BAB IV.....</i>	75
<i>HASIL DAN PEMBAHASAN</i>	75
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	75
4.1.1 Gambaran Umum Responden.....	76
4.2 Hasil Analisis Data.....	79
4.2.1 Uji Kualitas Data	79
4.3 Hasil Analisis Data SEM.....	81
4.3.1 Pengembangan Model Teoritis	81
4.3.2 Pengembangan Diagram Jalur	82

4.3.3	Mengubah Diagram Jalur ke dalam Persamaan	84
4.3.4	Confirmatory Factor Analysis	85
4.3.5	Evaluasi Kriteria Goodness of Fit	93
4.3.7	Uji Hipotesis	99
4.3.8	Analisis Direct Effect, Indirect Effect dan Total Effect	103
4.4	Pembahasan	104
4.4.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Citra Merek.....	105
4.4.2	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Citra Merek.....	106
4.4.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Citra Merek.....	107
4.4.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian	107
4.4.5	Pengaruh <i>Country of Origin</i> terhadap Keputusan Pembelian	108
4.4.6	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian	109
4.4.7	Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian.....	110
4.4.8	Variabel <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Pengaruh Paling Besar terhadap Variabel Citra Merek	111
4.4.9	Efek Mediasi.....	112
BAB V	115
PENUTUP	115
5.1	Kesimpulan.....	115
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian.....	117
5.3	Implikasi Teoritis.....	117
5.4	Implikasi Kebijakan	121
5.5	Keterbatasan Penelitian	124
5.6	Agenda Penelitian di Masa Mendatang.....	124
DAFTAR PUSTAKA	126