

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, Inderect Effect, dan Total Effect.....	83
4.5.5	Uji Sobel	86
4.6	Interpretasi Hasil	88
4.6.1	Pengaruh Electrnonic 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

