

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
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.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penelitian	15
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 <i>Marketing</i> atau Pemasaran.....	16
2.1.2 <i>Processes of Opinion Change Theory</i>	18
2.2 Pengembangan Variabel.....	20
2.2.1 Duta Merek atau <i>Brand Ambassador</i>	20
2.2.2 Citra Merek atau <i>Brand Image</i>	23
2.2.3 Keputusan Pembelian	26
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	28
2.3.1 Hubungan Popularitas Duta Merek dan Citra Merek	28

2.3.2	Hubungan Kredibilitas Duta Merek dan Citra Merek	28
2.3.3	Hubungan Popularitas Duta Merek dan Keputusan Pembelian	29
2.3.4	Hubungan Kredibilitas Duta Merek dan Keputusan Pembelian	30
2.3.5	Hubungan Citra Merek dan Keputusan Pembelian	31
2.4	Penelitian Terdahulu.....	32
2.5	Kerangka Pemikiran	41
2.6	Hipotesis	41
BAB III	METODE PENELITIAN	43
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	43
3.1.1	Variabel Penelitian	43
3.1.2	Variabel Independen.....	43
3.1.3	Variabel <i>Intervening</i>	43
3.1.4	Variabel Dependen	44
3.2	Definisi Operasional Variabel dan Indikator Pengukuran.....	44
3.3	Populasi dan Sampel.....	49
3.3.1	Populasi	49
3.3.2	Sampel	49
3.4	Jenis dan Sumber Data	50
3.4.1	Data Primer.....	50
3.4.2	Data Sekunder.....	50
3.5	Metode Pengumpulan Data	50
3.6	Teknik Analisis.....	53
3.7	Metode Analisis.....	53
3.7.1	<i>Absolute Fit Measures</i>	56
3.7.2	<i>Incremental Fit Measures</i>	57
3.7.3	<i>Measurement Model Fit</i>	57
3.7.4	<i>Structural Model Fit</i>	58
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	59

4.2	Gambaran Umum Responden.....	60
4.2.1	Responden Berdasarkan Umur	60
4.2.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	61
4.2.3	Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	61
4.2.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Membuka <i>E-Commerce</i>	62
4.2.5	Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan	63
4.3	Deskripsi Variabel Penelitian	63
4.4	Analisis SEM.....	66
4.4.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>)	66
4.4.2	Analisis Full Model SEM.....	76
4.4.3	Asumsi SEM.....	77
4.4.4	Pengujian Hipotesis	85
4.5	Analisis Direct Effect dan Indirect Effect	87
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	89
4.6.1	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian....	89
4.6.2	Pengaruh Kredibilitas Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian	90
4.6.3	Pengaruh Popularitas Duta Merek Terhadap Keputusan Pembelian	91
4.6.4	Pengaruh Kredibilitas Duta Merek Terhadap Citra Merek	93
4.6.5	Pengaruh Popularitas Duta Merek Terhadap Citra Merek	94
BAB V	PENUTUP	96
5.1	Simpulan.....	96
5.2	Implikasi Teoritis.....	98
5.3	Implikasi Manajerial.....	99
5.4	Keterbatasan Penelitian	103
5.5	Saran	103
DAFTAR PUSTAKA	105
LAMPIRAN	112