

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR .....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1. 1 Latar Belakang .....	1
1. 2 Rumusan Masalah .....	11
1. 3 Tujuan Penelitian.....	12
1. 4 Manfaat Penelitian.....	13
1. 5 Sistematika Penulisan.....	13
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	15
2.1 Landasan Teori .....	15
2.1.1 <i>Rational Choice Theory</i> .....	15
2.1.2 Perilaku Konsumen .....	157
2.1.3 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....	19
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	25
2.1.5 Citra Merek.....	29
2.1.6 Keputusan Pembelian .....	33
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	40
2.2.1 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Keputusan Pembelian...40	
2.2.2 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Keputusan Pembelian .....	41
2.2.3 Hubungan <i>Electronic Word of Mouth</i> dengan Citra Merek .....	42
2.2.4 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Citra Merek.....	43
2.2.5 Hubungan Citra Merek dengan Keputusan Pembelian.....	44
2.3 Penelitian Terdahulu.....	45
2.4 Kerangka Pemikiran Penelitian .....	47

2.5	Hipotesis Penelitian .....	48
BAB III METODE PENELITIAN.....		49
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	49
3.1.1	Variabel Penelitian .....	49
3.1.2	Definisi Operasional Variabel .....	50
3.2	Populasi dan Sampel .....	51
3.2.1	Populasi .....	51
3.2.2	Sampel .....	51
3.2.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	52
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	53
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	54
3.4.1	Kuesioner.....	54
3.5	Teknik Analisis Data .....	55
3.5.1	Uji Validitas.....	55
3.5.2	Uji Reliabilitas.....	56
3.5.3	Analisis Multivariat .....	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....		63
4.1	Deskripsi Objek Penelitian .....	63
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	63
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	64
4.2	Analisis Data .....	67
4.2.1	Hasil Uji Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) .....	67
4.2.1.1	Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis) Variabel Eksogen .....	68
4.2.1.2	Uji CFA (Confirmatory Factor Analysis) Variabel Endogen.....	70
4.2.2	Analisis Full Model Persamaan Struktural .....	73
4.2.3	Hasil Uji Asumsi SEM .....	75
4.2.4	Hasil Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	84
4.3	Pembahasan .....	86
4.3.1	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	86
4.3.2	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian .....	87
4.3.3	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Citra Merek .....	89
4.3.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Citra Merek.....	90
4.3.5	Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian.....	91
BAB V PENUTUP.....		93

5.1	Kesimpulan.....	93
5.2	Implikasi Teoritis .....	95
5.3	Implikasi Manajerial.....	96
5.4	Keterbatasan Penelitian .....	99
5.5	Saran untuk Penelitian Mendatang.....	99
DAFTAR PUSTAKA .....		100
LAMPIRAN.....		105

