

DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	1
RIWAYAT HIDUP	i
PERSEMBAHAN.....	ii
MOTTO	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	16
1.3 Ruang Lingkup Penelitian	16
1.3.1 Ruang Lingkup Subjek	16
1.3.2 Ruang Lingkup Objek.....	17
1.3.3 Ruang Lingkup Tempat	17
1.3.4 Ruang Lingkup Waktu.....	17
1.3.5 Ruang Lingkup Ilmu Pengetahuan	17
1.4 Tujuan Penelitian.....	17
1.5 Manfaat Penelitian.....	18
1.5.1 Bagi Penelitian.....	18
1.5.2 Bagi Institusi	18
1.5.3 Bagi Perusahaan.....	18

1.6 Sistem Penulisan.....	19
BAB II LANDASAN TEORI	20
2.1 <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	20
2.1.1 Tujuan dan Manfaat <i>Theory of Planned Behavior</i> (TPB).....	22
2.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	23
2.2.1 Faktor Pemilihan <i>Celebrity Endorsement</i>	25
2.2.2 Indikator-Indikator <i>Celebrity Endorsement</i>	27
2.3 <i>Electronic Word of Mouth</i>	27
2.3.1 Karakteristik <i>Electronic Word of Mouth</i>	28
2.3.2 Indikator-Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i>	29
2.4 Citra Merek.....	30
2.4.1 Faktor-Faktor Pembentuk Citra Merek.....	30
2.4.2 Indikator-Indikator Citra Merek	31
2.5 Keputusan Pembelian	31
2.5.1 Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	33
2.5.2 Indikator-Indikator Keputusan Pembelian.....	35
2.6 Kepercayaan Merek.....	36
2.6.1 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kepercayaan Merek.....	37
2.6.2 Indikator-Indikator Kepercayaan Merek	38
2.7 Penelitian Terdahulu.....	39
2.8 Kerangka Konseptual	42
2.10 Pengembangan Hipotesis	43
2.10.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian produk KosmetikHanasui.....	43

2.10.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Kepercayaan Merek Produk Kosmetik Hanasui.....	44
2.10.3 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui.....	44
2.10.4 Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap Kepercayaan Merek Produk Kosmetik Hanasui.....	45
2.10.5 Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian produk Kosmetik Hanasui.....	46
2.10.6 Pengaruh Citra merek terhadap Kepercayaan Merek Produk Kosmetik Hanasui.....	46
2.10.7 Pengaruh Kepercayaan Merek terhadap Keputusan Pembelian Produk Kosmetik Hanasui.....	47
2.10.8 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Hanasui.....	48
2.10.9 Pengaruh <i>Electroic Word of Mouth</i> terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Hanasui.....	48
2.10.10 Pengaruh Citra merek terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Produk Kosmetik Hanasui.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	51
3.1 Jenis Penelitian	51
3.2 Sumber Data	51
3.2.1 Data Primer	51
3.2.2 Data Sekunder.....	52
3.3 Metode Pengumpulan Data	52

3.3.1 Kuesioner	52
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi.....	53
3.4.2 Sampel	53
3.5 Variabel Penelitian	54
3.5.1 Variabel Bebas (Independen).....	54
3.5.2 Variabel Terikat (Dependen)	54
3.5.3 Variabel Mediasi.....	54
3.6 Metode Analisis Data	59
3.6.1 Uji Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	60
3.6.2 Uji Validitas	61
3.6.3 Uji <i>Reliability</i>	62
3.6.4 Uji <i>Model Struktural</i> atau <i>Inner Model</i>	62
3.7 Pengujian Hipotesis	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
4.1 Deskripsi Data	65
4.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden	65
4.1.2 Deskripsi Jawaban Responden.....	69
4.2 Pengujian <i>Outer Model (Measurement Model)</i>	75
4.2.1 Uji Validitas.....	76
4.2.2 Hasil Uji <i>Disriminant Validity</i>	78
4.2.4 Analisis <i>Average Variance Extracted</i>	83
4.2.5 Uji Reabilitas	84
4.2.6 Pengujian <i>Inner Model</i> atau <i>Structural Model</i>	84
4.2.7 Nilai R-Square dan <i>Goodness of Fit</i>	85

4.2.8 Pengujian Hipotesis	87
4.3 Pembahasan	93
4.3.1 <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna	93
4.3.2 <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Kepercayaan Merek pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.	94
4.3.3 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.	95
4.3.4 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Kepercayaan Merek pada Penggunaan Produk Kosmetik Hanasui.	96
4.3.5 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.....	96
4.3.6. Citra Merek Terhadap Kepercayaan Merek pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.....	97
4.3.7 Kepercayaan Merek Terhadap Keputusan Pembelian pada Pengguna Kosmetik Hanasui	98
4.3.8 <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.....	99
4.3.9 <i>Electronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Kosemtik Hanasui.....	100
4.3.10 Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian dengan Kepercayaan Merek Sebagai Variabel Mediasi pada Pengguna Produk Kosmetik Hanasui.	101
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	103
5.1 Simpulan.....	103
5.2 Saran.....	107

5.2.1 Saran Bagi Perusahaan.....	107
5.2.2 Saran Bagi Institusi.....	109
5.2.3 Saran Untuk Penelitian Selanjutnya	110
5.2.4 Saran Untuk Konsumen.....	111
DAFTAR PUSTAKA.....	113
LAMPIRAN.....	115