

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Kajian Teori.....	14
2.1.1 Perilaku Konsumen	14
2.1.3 Celebrity Endorser.....	16
2.1.4 Electronic Word of Mouth.....	17
2.1.5 Brand Trust.....	18
2.2 Penelitian Terdahulu.....	19
2.3 Kerangka Berpikir.....	28
2.4 Hipotesis Penelitian Tentang Hubungan Antar Variable.....	29
2.4.1 Pengaruh Celebrity Endorser Terhadap Brand Trust.....	29
2.4.2 Pengaruh Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Trust	29
2.4.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.4 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	30
2.4.5 Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	31
2.4.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Yang Dimediasi <i>Brand Trust</i>	32
2.4.7 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Dimediasi <i>Brand Trust</i>	32
BAB III.....	33
METODE PENELITIAN	33

3.1	Jenis Penelitian	33
3.2	Objek Penelitian.....	33
3.3	Populasi Dan Sampel	33
3.3.1	Populasi.....	33
3.3.2	Sampel	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data	35
3.5	Definisi Operasional	37
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Analisis Statistik Deskriptif	39
3.6.2	Analisis Statistik Inferensial	40
3.7	Pengujian Hipotesis	43
BAB IV	44
HASIL DAN PEMBAHASAN	44
4.1	Gambaran Objek Penelitian	44
4.2	Karakteristik Responden.....	44
4.3	Uji Statistik Deskriptif.....	47
4.3.1	Statistik Variabel Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	48
4.3.2	Statistik Variabel Deskriptif <i>Electronic Word Of Mouth</i>	49
4.3.3	Statistik Variabel Deskriptif <i>Brand Trust</i>	50
4.3.4	Statistik Variabel Deskriptif Keputusan Pembelian	52
4.4	Uji Statistik Inferensial	53
4.4.1	Analisis <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	53
4.4.2	Uji Reliabilitas	56
4.5	Uji <i>Structural Model (Inner Model)</i>	57
4.5.1	Uji <i>Coefficient Of Determination (R²)</i>	57
4.5.2	Uji <i>Q Square Predictive Relevance (Q²)</i>	57
4.5.3	Uji <i>Effect Size (F²)</i>	58
4.5.4	Uji <i>Goodness Of Fit (GoF)</i>	58
4.6	Uji Hipotesis	59
4.6.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	61
4.6.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	61
4.6.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian	61
4.6.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	62

4.6.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	62
4.6.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	62
4.6.7	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	63
4.7	Pembahasan.....	63
4.7.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	63
4.7.2	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Trust</i>	64
4.7.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian.....	65
4.7.4	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.7.5	Pengaruh <i>Brand Trust</i> Terhadap Keputusan Pembelian	67
4.7.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	68
4.7.7	Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Trust</i>	69
BAB V	71
KESIMPULAN	71
5.1	Kesimpulan.....	71
5.2	Saran.....	72
DAFTAR PUSTAKA	74