

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
RIWAYAT HIDUP	v
HALAMAN PERSEMBAHAN	vi
SANWACANA	vii
ABSTRAK Bahasa Indonesia	x
ABSTRACT Bahasa Inggris.....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 <i>Social Influence</i>	13
2.1.1 Pengertian <i>Social Influence</i>	13
2.1.2 Tingkatan <i>Social Influence</i>	14
2.1.3 Dimensi dan Indikator <i>Social Influence</i>	14
2.2 Keputusan Pembelian	16
2.2.1 Pengertian Keputusan Pembelian	16
2.2.2 Indikator Keputusan Pembelian	17
2.2.3 Tahap Keputusan Pembelian	19

2.2.4 Faktor Keputusan Pembelian	20
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.3.2 Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	22
2.4 <i>Brand Image</i>	23
2.4.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	23
2.4.2 Indikator <i>Brand Image</i>	24
2.5 Penelitian Terdahulu.....	26
2.6 Pengembangan Hipotesis	28
2.6.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	28
2.6.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.6.3 Peran <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	30
2.7 Kerangka Penelitian	32
BAB III METODE PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	33
3.3 Sumber Data	33
3.3.1 Data Primer	34
3.3.2 Data Sekunder.....	34
3.4 Populasi & Sampel	34
3.4.1 Populasi.....	34
3.4.2 Sampel	34
3.4.3 Ukuran Sampel	34
3.5 Teknik Pengambilan Sampel.....	34
3.6 Pengertian Operasional Variabel.....	36
3.7 Teknik Pengumpulan Data	39
3.8 Teknik Analisis Data	39
3.9 Uji Validitas	40
3.10 Uji Reliabilitas.....	40
3.11 Model <i>Struktural</i> atau <i>Inner Model</i>	41
3.12 Uji Hipotesis.....	41

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	43
4.1 Hasil Pengumpulan Data	43
4.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	57
4.2.1 Uji Validitas	57
4.2.2 Uji Reliabilitas	61
4.3 Model Struktural atau Inner Model	62
4.4 Uji Hipotesis.....	64
4.5 Pembahasan	67
4.5.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	67
4.5.2 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	68
4.5.3 Peran <i>Brand Image</i> sebagai Variabel Moderasi dalam Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	71
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN	 73
5.1 Simpulan.....	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Saran.....	74
 DAFTAR PUSTAKA	 76
LAMPIRAN.....	82