

Daftar isi

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iii
KATA PENGANTAR	iv
INTISARI.....	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	8
1.4 Tujuan Penelitian.....	9
1.5 Lingkup Penelitian.....	10
1.5.1 Batasan Model Penelitian.....	10
1.5.2 Batasan Objek Penelitian	10
1.5.3 Batasan Lokasi Penelitian	11
1.5.4 Batasan Waktu Penelitian.....	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN TINJAUAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori.....	12
2.1.1 <i>Media Dependency Theory</i>	12
2.1.2 Niat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan.....	12
2.1.3 Pengaruh Persepsian	13
2.1.4 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri	14
2.1.5 Ekspektasi Nilai Merek.....	15
2.2 Pengembangan Hipotesis	16
2.2.1 Pengaruh variabel pengaruh persepsian terhadap keterlibatan merek dalam konsep diri	16
2.2.2 Pengaruh variabel pengaruh persepsian terhadap ekspektasi nilai merek	17
2.2.3 Pengaruh variabel pengaruh persepsian terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan	17

2.2.4 Pengaruh variabel keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap ekspektasi nilai merek	18
2.2.5 Pengaruh variabel keterlibatan merek dalam konsep diri terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan	19
2.2.6 Pengaruh variabel ekspektasi nilai merek terhadap niat untuk membeli merek yang direkomendasikan	20
2.3 Model Penelitian.....	21
BAB III METODE PENELITIAN	22
3.1 Desain Penelitian	22
3.2 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel	23
3.2.1 Niat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan	23
3.2.2 Pengaruh Persepsian	24
3.2.3 Keterlibatan merek dalam konsep diri	25
3.2.4 Ekspektasi Nilai Merek	26
3.3 Desain Pengambilan Sampel	27
3.3.1 Metode Pengambilan Sampel	27
3.4 Objek Penelitian	30
3.5 Instrumen Penelitian	30
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian	31
3.6.1 Uji Validitas	31
3.6.2 Uji Reliabilitas	32
3.7 Data dan Teknik Pengumpulan Data	32
3.7.1 Jenis dan Sumber Data	32
3.7.2 Teknik Pengumpulan Data	33
3.8 Teknik Analisis Data	34
3.8.1 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	34
3.8.2 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	35
3.8.3 Uji Tingkat Signifikansi	35
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	36
4.1 Deskripsi Data	36
4.1.1 Profil Responden	36
4.2 Deskripsi Statistik	38
4.3 Uji Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	39

4.3.1 Uji Validitas Konvergen	39
4.3.2 Uji Validitas Diskriminan	41
4.3.3 Uji Reliabilitas	43
4.4 Uji Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	43
4.4.1 Koefisien Determinasi (<i>R-square</i>)	44
4.5 Pengujian Hipotesis	48
4.5.1 Uji Tingkat Signifikansi	48
4.5.2 Pengaruh Persepsian Memengaruhi Secara Positif terhadap Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri (H1)	49
4.5.3 Pengaruh Persepsian Memengaruhi Secara Positif terhadap Ekspektasi Nilai Merek (H2)	50
4.5.4 Pengaruh Persepsian Berpengaruh Positif terhadap Niat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan (H3)	50
4.5.5 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri Pengikut Berpengaruh secara Positif terhadap Ekspektasi Nilai Merek (H4)	51
4.5.6 Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri Pengikut Berpengaruh Positif terhadap Niat untuk Membeli terhadap Merek yang Direkomendasikan (H5)	51
4.5.7 Ekspektasi Nilai Merek berpengaruh Positif terhadap Niat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan (H6)	52
4.5.8 Ringkasan Uji Hipotesis	52
4.6 Pembahasan Pengaruh antar Variabel	54
4.6.1 Pengaruh antara Variabel Pengaruh Persepsian terhadap Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri (H1)	54
4.6.2 Pengaruh antara Variabel Pengaruh Persepsian terhadap Ekspektasi Nilai Merek (H2)	55
4.6.3 Pengaruh antara Variabel Pengaruh Persepsian terhadap Niat untuk Membeli Merek yang Direkomendasikan (H3)	56
4.6.4 Pengaruh antara Variabel Keterlibatan Merek Konsep Diri terhadap Ekspektasi Nilai Merek (H4)	57
4.6.5 Pengaruh Variabel Keterlibatan Merek dalam Konsep Diri terhadap Niat untuk Membeli terhadap Merek yang Direkomendasikan (H5)	58
4.6.6 Pengaruh antara Variabel Ekspektasi Nilai Merek terhadap Niat untuk Membeli terhadap Merek yang Direkomendasikan (H6)	59
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Implikasi Teoritis	62

5.3 Implikasi Manajerial.....	62
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	65
5.4 Arahkan Penelitian Mendatang	65
DAFTAR PUSTAKA	67