

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	iv
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI.....	iv
KATA PENGANTAR.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
ABSTRAK.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.1.1 Latar Belakang Praktis	1
1.1.2 Latar Belakang Teoritis	11
1.1.3 Tinjauan Konsumen	14
1.2 Perumusan Masalah.....	17
1.2.1 Analisis Bibliometrik	17
1.2.2 Kesenjangan Riset.....	21
1.3 Pertanyaan Riset	23
1.4 Tujuan Riset.....	24
1.5 Lingkup Riset	25
BAB 2 LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS.....	27
2.1 Profil Setiap Variabel dan Teori Dasar	27
2.1.1 Teori Stimulus Organisme Respons	27
2.1.2 Teori Kredibilitas Sumber	28
2.1.3 Sikap terhadap Pemengaruh.....	30
2.1.4 Persepsi Merek	31
2.1.5 Keterlibatan Konsumen.....	32
2.1.6 Niat pembelian	33
2.2 Pengaruh daya tarik terhadap persepsi merek	34
2.3 Pengaruh daya tarik pada sikap terhadap pemengaruh.....	35
2.4 Pengaruh kepercayaan terhadap persepsi merek	37
2.5 Pengaruh kepercayaan pada sikap terhadap pemengaruh.....	38

2.6	Pengaruh keahlian terhadap persepsi merek.....	40
2.7	Pengaruh keahlian pada sikap terhadap pemengaruh	41
2.8	Pengaruh sikap terhadap pemengaruh pada persepsi merek.....	42
2.9	Pengaruh sikap terhadap pemengaruh pada niat pembelian	44
2.10	Pengaruh persepsi merek terhadap niat pembelian.....	45
2.11	Pengaruh keterlibatan konsumen dalam memoderasi hubungan antara kredibilitas sumber (daya tarik, kepercayaan dan keahlian) terhadap niat pembelian..	46
2.12	Model Riset	49
BAB 3 METODE RISET.....		54
3.1	Pendekatan Riset	54
3.2	Definisi Operasional dan Pengukuran	55
3.2.1	Daya tarik.....	55
3.2.2	Kepercayaan.....	56
3.2.3	Keahlian	56
3.2.4	Sikap terhadap pemengaruh	57
3.2.5	Persepsi merek	58
3.2.6	Keterlibatan konsumen.....	58
3.2.7	Niat Pembelian	59
3.2.8	Skala Pengukuran.....	59
3.3	Desain Pengambilan Sampel	60
3.4	Skema Penyebaran Kuesioner	61
3.5	Profil Responden	61
3.6	Objek Riset	63
3.7	Metode Pengumpulan Data	65
3.8	Instrumen Riset.....	66
3.9	Metode Analisis Data.....	67
3.9.1	Evaluasi Model Pengukuran.....	68
3.9.2	Evaluasi Model Struktural.....	71
3.9.3	Goodness of fit (Model Fit).....	72
3.9.4	Pengujian Hubungan Langsung	74
3.9.5	Pengaruh Moderasi.....	75
BAB 4 ANALISIS DATA.....		77
4.1	Kualitas Data Penelitian.....	77
4.1.1	Analisis Deskriptif.....	77
4.1.2	Analisis Korelasi	78

4.2 Evaluasi Model Pengukuran	80
4.2.1 Validitas Indikator	80
4.2.2 Internal Consistency Reliability	82
4.2.3 Validitas Diskriminan.....	84
4.3 Evaluasi Model Struktural	86
4.3.1 R Squared.....	86
4.3.2 F Squared	87
4.4 Model Fit	88
4.5 Pengujian Hipotesis	89
4.5.1 Hipotesis 1 Pengaruh Daya Tarik Terhadap Persepsi Merek	91
4.5.2 Hipotesis 2 Pengaruh Daya Tarik pada Sikap terhadap Pemengaruh.....	95
4.5.3 Hipotesis 3 Pengaruh Kepercayaan terhadap Persepsi Merek	98
4.5.4 Hipotesis 4 Pengaruh Kepercayaan pada Sikap terhadap Pemengaruh	101
4.5.6 Hipotesis 5 Pengaruh Keahlian terhadap Persepsi Merek.....	104
4.5.6 Hipotesis 6 Pengaruh Keahlian pada Sikap terhadap Pemengaruh.....	108
4.5.7 Hipotesis 7 Sikap terhadap Pemengaruh pada Persepsi Merek.....	111
4.5.8 Hipotesis 8 Sikap terhadap Pemengaruh pada Niat Pembelian.....	114
4.5.9 Hipotesis 9 Persepsi Merek terhadap Niat Pembelian	117
4.5.10 Hipotesis 10 Keterlibatan Konsumen Memoderasi Kredibilitas Sumber Pemengaruh terhadap Niat Pembelian	121
4.6 Ringkasan Pengujian Hipotesis.....	124
BAB 5_KESIMPULAN.....	128
5.1 Kesimpulan	128
5.2 Kontribusi Teoritis	130
5.2 Kontribusi Manajerial	132
5.3 Keterbatasan Riset	133
5.4 Arah Riset Mendatang.....	135
DAFTAR PUSTAKA.....	138
LAMPIRAN.....	142