

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|---|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING..... | ii |
| DAFTAR ISI | iii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 5 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 5 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 6 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | |
| 2.1 Landasan teori..... | 7 |
| 2.1.1 Keputusan pembelian..... | 7 |
| 2.1.2 Corporate social marketing..... | 9 |
| 2.1.3 Corporate social responsibility | 12 |
| 2.1.4 Reputasi perusahaan..... | 14 |
| 2.2 Penelitian terdahulu | 16 |
| 2.3 Hubungan Antar Variabel..... | 17 |
| 2.3.1 Pengaruh corporate social marketing terhadap reputasi perusahaan..... | 17 |
| 2.3.2 Pengaruh corporate social responsibility terhadap reputasi perusahaan..... | 18 |
| 2.3.3 Pengaruh corporate social marketing terhadap keputusan pembelian..... | 19 |

| | | |
|----------------------------------|--|----|
| 2.3.4 | Pengaruh corporate social responsibility terhadap keputusan pembelian..... | 20 |
| 2.3.5 | Pengaruh reputasi perusahaan terhadap keputusan pembelian | 20 |
| 2.4 | Kerangka pemikiran | 21 |
| BAB III METODE PENELITIAN | | |
| 3.1 | Jenis Penelitian..... | 23 |
| 3.2 | Populasi dan Sampel | 23 |
| 3.3 | Jenis dan sumber data | 25 |
| 3.4 | Metode Pengumpulan Data..... | 25 |
| 3.5 | Definisi Operasional Variabel..... | 26 |
| 3.6 | Metode Analisis Data | 26 |
| 3.6.1 | Analisis Deskriptif | 26 |
| 3.6.2 | Analisis Kuantitatif | 27 |

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

| | | |
|-------|---|----|
| 4.1 | Deskripsi Obyek Penelitian..... | 43 |
| 4.1.1 | Karakteristik Responden..... | 43 |
| 4.1.2 | Uji Instrumen | 45 |
| 4.1.3 | Analisis Deskriptif Variabel | 46 |
| 4.2 | Analisis Kuantitatif | 50 |
| 4.2.1 | Uji Asumsi Klasik..... | 51 |
| 4.2.2 | Metode Path Analisis | 53 |
| 4.2.3 | Pengujian hipotesis | 57 |
| 4.3 | Pembahasan..... | 61 |
| 4.3.1 | Pengaruh media communication terhadap brand awareness | 61 |
| 4.3.2 | Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap brand awareness | 63 |
| 4.3.3 | Pengaruh media communication terhadap keputusan pembelian | 65 |
| 4.3.4 | Pengaruh kredibilitas celebrity endorser terhadap keputusan pembelian..... | 67 |
| 4.3.5 | Pengaruh brand awareness terhadap keputusan pembelian | 69 |
| 4.3.6 | Pengaruh langsung dan tidak langsung..... | 70 |

BAB V PENUTUP

| | | |
|-----|----------------------------------|----|
| 5.1 | Kesimpulan | 72 |
| 5.2 | Saran | 73 |
| 5.3 | Keterbatasan penelitian | 74 |
| 5.4 | Agenda penelitian mendatang..... | 74 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| No. | Halaman |
|---|---------|
| 1.1 Pertumbuhan market share kategori perawatan pribadi periode 2010-2014 . | 5 |
| 2.1 Penelitian terdahulu | 26 |
| 3.1 Definisi operasional variabel | 36 |
| 4.1 Frekuensi pembelian responden..... | 43 |

| | | |
|------|--|----|
| 4.2 | Pengeluaran responden per bulan | 44 |
| 4.3 | Uji validitas indikator variabel..... | 45 |
| 4.4 | Uji reliabilitas variabel..... | 46 |
| 4.5 | Tanggapan responden tentang media communication | 47 |
| 4.6 | Tanggapan responden tentang kredibilitas celebrity endorser | 48 |
| 4.7 | Tanggapan Responden Tentang brand awareness | 49 |
| 4.8 | Tanggapan Responden Tentang keputusan pembelian | 50 |
| 4.9 | Uji normalitas data..... | 51 |
| 4.10 | Uji multikolinieritas | 52 |
| 4.11 | Uji heteroskedastisitas (uji glejser)..... | 53 |
| 4.12 | Hasil persamaan regresi media communication dan kredibilitas celebrity endoerser terhadap brand awareness | 54 |
| 4.13 | Hasil persamaan regresi media communication, kredibilitas celebrity endoerser dan brand awareness terhadap keputusan pembelian..... | 55 |
| 4.14 | Pengaruh langsung dan tidak langsung..... | 59 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|-----|-------------------------------------|
| . | Halaman |
| 2.1 | Model perilaku pembeli10 |
| 2.2 | Kerangka pemikiran teoritis31 |