

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Survei Pada Konsumen Clothing Cosmic di Kota Bandung)**

**DRAFT SKRIPSI**

Untuk memenuhi salah satu syarat sidang usulan penelitian  
Guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Oleh:

**Rizki Fahrezi**

**204010027**



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PASUNDAN  
BANDUNG**

**2025**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN  
*ELECTRONIC WORD OF MOUTH*, TERHADAP KEPUTUSAN  
PEMBELIAN**

**(Survei Pada Konsumen Clothing Cosmic di Kota Bandung)**

**DRAFT SKRIPSI**

Untuk Memenuhi Persyaratan Seminar Usulan Penelitian

Program Studi Manajemen Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pasundan

Bandung, Juni 2025

Mengetahui,

Dosen Pembimbing

**Dr. Yudhi Koesworodjati, S.E., MPA.**

Ketua Program Studi

**Dr. H. Heru Setiawan, S.E., MM.**

## KATA PENGANTAR



### **Assalamua'laikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Segala puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga akhirnya penulis dapat menyelesaikan usulan penelitian ini yang berjudul **“PENGARUH CITRA MEREK, *CELEBRITY ENDORSER*, DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Survei Pada Konsumen Clothing Cosmic di Kota Bandung”**. Ini untuk memenuhi salah satu persyaratan akademis program perkuliahan S1 pada jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis.

Mengingat keterbatasan pengetahuan, pengalaman, dan kemampuan dalam penulis. Usulan penelitian ini, masih jauh dari kata sempurna dan masih banyak terdapat kekurangan di dalamnya. Pada kesempatan ini penulis mengucapkan rasa terima kasih kepada kedua orang tua Ibu Atikah dan Bapak Suherman atas semua yang telah dilakukan, serta limpahan kasih sayang, dan juga kepada Dr. Yudhi Koesworodjati, S.E., MPA. selaku dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, masukan, serta arahan yang telah diberikan kepada penulis sehingga akhirnya usulan penelitian ini terselesaikan pada waktunya. Selanjutnya ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dalam melaksanakan kegiatan.

Skripsi dan juga dalam penyelesaian skripsi ini, penulis sampaikan kepada:

1. Prof. Dr. H. Azhar Affandi, S.E., M.Sc. Selaku Rektor Universitas Pasundan.
2. Dr. H. Juanim, S.E., M.Si. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Pasundan.

3. Dr. Ina Ratnamiasih, S.E., M.Si. Selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
4. Bapak Mochammad Ridwan, S.E., M.Si., AK, CA. Selaku Wakil Dekan IIFakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
5. Ibu Endang Rostiana, S.E., MT. Selaku Wakil Dekan III Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
6. Dr. H. Heru Setiawan, S.E., MM. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan. Sekaligus Dosen Wali.
7. Dr. Ardi Gunardi, S.E., M.Si., Selaku Sekertaris Program Studi, Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.
8. Dr. Yudhi Koesworodjati, S.E., MPA. Selaku Dosen Pembimbing
9. Seluruh Dosen beserta Asisten Dosen dan Staf yang telah memberikan banyak ilmu bermanfaat kepada peneliti selama masa pembelajaran.
10. Ibu dan Bapak serta keluarga besar penyusun yang selalu mendoakan, memberikan dukungan, memberi nasehat, meningkatkan untuk melakukan segala sesuatu hal untuk ibadah.
11. Seluruh teman-teman Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pasundan.

Peneliti menyadari bahwa skripsi ini masih jauh kata sempurna, baik dalam penyajian maupun isi, hal ini di sebabkan oleh pengetahuan dan pengalaman peneliti yang masih terbatas. Walaupun demikian, peneliti telah berusaha maksimal mungkin untuk menyajikan skripsi ini dengan sebaik-baiknya. Sebagai penutup peneliti mengharapkan semoga skripsi ini dapat berguna bagi para pembaca dan pihak-pihak yang

berkepentingan.

Hanya doa yang dapat penulis panjatkan atas kehadiran illahi Robbi, semoga amal dan kebaikan tersebut mendapatkan balasan lebih dari apa yang telah di berikan. Aamiin Yaa Robbal Aalamiin.

**Wasalamu'alaikum Warahmatullahi Wabarakatuh**

Bandung, Juni 2025

Penulis,

Rizki Fahrezi

## DAFTAR ISI

|                                                       |           |
|-------------------------------------------------------|-----------|
| LEMBAR PENGESAHAN .....                               | i         |
| KATA PENGANTAR.....                                   | ii        |
| DAFTAR ISI.....                                       | v         |
| DAFTAR TABEL .....                                    | x         |
| DAFTAR GAMBAR.....                                    | xv        |
| DAFTAR LAMPIRAN .....                                 | xvi       |
| <b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>                         | <b>1</b>  |
| 1.1 Latar Belakang .....                              | 1         |
| 1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah Penelitian ..... | 21        |
| 1.2.1 Identifikasi Masalah Penelitian .....           | 21        |
| 1.2.2 Rumusan Masalah Penelitian .....                | 24        |
| 1.3 Tujuan Penelitian .....                           | 25        |
| 1.4 Kegunaan Penelitian.....                          | 25        |
| 1.4.1 Kegunaan Teoritis .....                         | 25        |
| 1.4.2 Kegunaan Praktis .....                          | 26        |
| <b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN</b> |           |
| <b>HIPOTESIS .....</b>                                | <b>28</b> |
| 2.1 Kajian Pustaka.....                               | 28        |
| 2.1.1 Landasan Teori yang Digunakan .....             | 28        |
| 2.1.1.1 Pengertian Manajemen .....                    | 29        |
| 2.1.1.2 Fungsi-Fungsi Manajemen .....                 | 31        |
| 2.1.1.3 Unsur-Unsur Manajemen .....                   | 32        |
| 2.1.2 Pengertian Pemasaran .....                      | 34        |
| 2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran.....             | 35        |
| 2.1.4 Bauran Pemasaran ( <i>Marketing mix</i> ).....  | 37        |
| 2.1.5 Bauran Komunikasi Pemasaran ( <i>Marketing</i>  |           |
| <i>Communication</i> ).....                           | 39        |
| 2.1.6 Celebrity Endorser .....                        | 42        |

|                                                                                                                                     |           |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------|
| 2.1.6.1 Dimensi Dan Indikator <i>Celebrity Endorser</i> .....                                                                       | 44        |
| 2.1.7 <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                                                                         | 46        |
| 2.1.7.1 Faktor Pendorong <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                                                      | 47        |
| 2.1.7.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i> .....                                                                               | 48        |
| 2.1.8 Citra Merek .....                                                                                                             | 51        |
| 2.1.8.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Citra Merek .....                                                                           | 52        |
| 2.1.8.2 Dimensi Citra Merek.....                                                                                                    | 53        |
| 2.1.9 Perilaku Konsumen .....                                                                                                       | 54        |
| 2.1.9.1 Model Prilaku Konsumen.....                                                                                                 | 56        |
| 2.1.9.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Prilaku<br>Konsumen .....                                                                   | 57        |
| 2.1.10 Proses Keputusan Pembelian .....                                                                                             | 59        |
| 2.1.10.1 Dimensi Proses Keputusan Pembelian.....                                                                                    | 61        |
| 2.1.11 Keputusan Pembelian.....                                                                                                     | 63        |
| 2.1.11.1 Dimensi Keputusan Pembelian .....                                                                                          | 64        |
| 2.1.12 Penelitian Terdahulu .....                                                                                                   | 66        |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....                                                                                                        | 78        |
| 2.2.1 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan Pembelian .....                                                                       | 79        |
| 2.2.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                                       | 80        |
| 2.2.3 Pengaruh <i>Electronic Word Of Mouth</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                                 | 81        |
| 2.2.4 Pengaruh Citra Merek, <i>Celebrity Endorser</i> , Dan <i>Eelectronic<br/>Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan Pembelian ..... | 82        |
| 2.3 Hipotesis Penelitian.....                                                                                                       | 85        |
| <b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>                                                                                              | <b>86</b> |
| 3.1 Metode Penelitian.....                                                                                                          | 86        |
| 3.2 Definisi Variabel dan Oprasionalisasi Variabel Penelitian .....                                                                 | 87        |
| 3.2.1 Definisi Variabel Penelitian .....                                                                                            | 88        |
| 3.2.2 Oprasionalisasi Variabel Penelitian .....                                                                                     | 90        |
| 3.3 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling.....                                                                                       | 95        |

|                                                                  |            |
|------------------------------------------------------------------|------------|
| 3.3.1 Populasi .....                                             | 95         |
| 3.3.2 Sampel.....                                                | 96         |
| 3.3.3 Teknik Sampling .....                                      | 97         |
| 3.4 Teknik Pengumpulan Data .....                                | 99         |
| 3.5 Uji Instrumen .....                                          | 101        |
| 3.5.1 Uji Validitas .....                                        | 102        |
| 3.5.2 Uji Realibilitas .....                                     | 103        |
| 3.6 Metode Analisis Data dan Uji Hipotesis .....                 | 106        |
| 3.6.1 Analisis Deskriptif .....                                  | 106        |
| 3.6.2 Analisis Verifikatif.....                                  | 109        |
| 3.6.2.1 Analisis Regresi Linier Berganda .....                   | 110        |
| 3.6.2.2 Analisis Korelasi Berganda.....                          | 111        |
| 3.7 Uji Hipotesis.....                                           | 112        |
| 3.7.1 Uji Hipotesis Simultan (Uji F) .....                       | 113        |
| 3.7.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....                         | 114        |
| 3.7.3 Analisis Koefisien Determinasi (Kd) .....                  | 116        |
| 3.8 Rancangan Kuesioner.....                                     | 118        |
| 3.9 Lokasi dan Waktu Penelitian.....                             | 119        |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>              | <b>120</b> |
| 4.1 Hasil Penelitian .....                                       | 120        |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....                              | 121        |
| 4.1.1.1 Sejarah Cosmic Clothing.....                             | 121        |
| 4.1.1.2 Struktur Organisasi Cosmic Clothing .....                | 122        |
| 4.1.1.3 Aktivitas Penjualan Cosmic Clothing .....                | 125        |
| 4.1.1.4 Logo dan Misi Perusahaan Cosmic Clothing.....            | 126        |
| 4.1.2 Uji Instrumen Penelitian .....                             | 126        |
| 4.1.2.1 Karakteristik Responden Konsumen Cosmic<br>Clothing..... | 127        |
| 4.1.2.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....                     | 132        |
| 4.1.2.2.1 Uji Validitas.....                                     | 132        |
| 4.1.2.2.2 Uji Reliabilitas.....                                  | 137        |



|                                                                                                                                               |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1.3 Analisis Deskriptif .....                                                                                                               | 138 |
| 4.1.3.1 Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek .....                                                                                         | 138 |
| 4.1.3.2 Tanggapan Konsumen Mengenai Celebrity<br>Endorser .....                                                                               | 149 |
| 4.1.3.3 Tanggapan Konsumen Mengenai <i>Electronic Word<br/>            of Mouth</i> .....                                                     | 159 |
| 4.1.3.4 Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan<br>Pembelian.....                                                                               | 169 |
| 4.1.4 Analisis Verifikatif.....                                                                                                               | 180 |
| 4.1.4.1 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                                                          | 180 |
| 4.1.4.2 Hasil Analisis Korelasi Berganda .....                                                                                                | 182 |
| 4.1.4.3 Hasil Analisis Koefisien Determinasi .....                                                                                            | 183 |
| 4.2 Pembahasan.....                                                                                                                           | 187 |
| 4.2.1 Analisis Karakteristik Responden .....                                                                                                  | 187 |
| 4.2.2 Pembahasan Analisis Deskriptif .....                                                                                                    | 188 |
| 4.2.2.1 Citra Merek pada Konsumen Cosmic Clothing di<br>Kota Bandung .....                                                                    | 188 |
| 4.2.2.2 <i>Celebrity Endorser</i> pada Konsumen Cosmic<br>Clothing di Kota Bandung .....                                                      | 190 |
| 4.2.2.3 <i>Elektronic Word of Mouth</i> pada Konsumen Cosmic<br>Clothing di Kota Bandung .....                                                | 191 |
| 4.2.2.4 Keputusan Pembelian pada Konsumen Cosmic<br>Clothing di Kota Bandung .....                                                            | 193 |
| 4.2.3 Pembahasan Analisis Verifikatif.....                                                                                                    | 194 |
| 4.2.3.1 Pengaruh Citra Merek, <i>Celebrity Endorser dan<br/>                Elektronic Word of Mouth</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian..... | 195 |
| 4.2.3.2 Pengaruh Citra Merek Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                                                             | 196 |
| 4.2.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Keputusan<br>Pembelian.....                                                               | 197 |

|                                                           |            |
|-----------------------------------------------------------|------------|
| 4.2.3.4 Pengaruh <i>Elektronic Word of Mouth</i> Terhadap |            |
| Keputusan Pembelian.....                                  | 199        |
| <b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>                   | <b>201</b> |
| 5.1 Kesimpulan .....                                      | 201        |
| 5.2 Saran .....                                           | 202        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>                               | <b>209</b> |
| <b>LAMPIRAN.....</b>                                      | <b>213</b> |

## DAFTAR TABEL

| No   | Judul                                                                                                                     | Halaman |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------|
| 1.1  | Bukti Sub sektor Industri Kreatif di Kota Bandung.....                                                                    | 2       |
| 1.2  | Jumlah Pelaku Usaha Pada Tiga Sub-sektor yang Memiliki<br>Kontribusi PRDB Tertinggi di Kota Bandung Tahun 2021-2023 ..... | 4       |
| 1.3  | Jenis Usaha Fashion di Bandung Tahun 2021-2023 .....                                                                      | 5       |
| 1.4  | Jumlah dan Pakaian di Kota Bandung Tahun 2021-2023 .....                                                                  | 5       |
| 1.5  | Jumlah Dan Jenis Pakaian Pria Di Kota Bandung .....                                                                       | 6       |
| 1.6  | Jenis Industri Fashion Pakaian Pria di Kota Bandung Tahun 2021-<br>2023.....                                              | 7       |
| 1.7  | Jumlah Clothing di Kota Bandung Tahun 2021-2023.....                                                                      | 8       |
| 1.8  | Data Market Share Clothing di Kota Bandung Tahun 2021-2023 .....                                                          | 9       |
| 1.9  | Data Penjualan Cosmic Clothing 2022-2023 .....                                                                            | 12      |
| 1.10 | Penelitian Pendahuluan Mengenai Kinerja Pemasaran Pada Cosmic<br>Clothing.....                                            | 14      |
| 1.11 | Penelitian Pendahuluan Mengenai Bauran Pemasaran Cosmic<br>Clothing.....                                                  | 16      |
| 2.1  | Penelitian Terdahulu.....                                                                                                 | 66      |
| 3.1  | Operasionalisasi Variabel .....                                                                                           | 91      |
| 3.2  | Data Jumlah Konsumen Cosmic Clothing Bandung 2023.....                                                                    | 96      |
| 3.3  | Karakteristik Responden.....                                                                                              | 98      |
| 3.4  | Alternatif Jawaban Dengan Skala Likert.....                                                                               | 107     |
| 3.5  | Tafsiran nilai rata-rata .....                                                                                            | 108     |

|      |                                                                                                               |     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.6  | Taksiran Besarnya Koefisien Korelasi.....                                                                     | 112 |
| 4.1  | Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....                                                       | 127 |
| 4.2  | Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....                                                                 | 128 |
| 4.3  | Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....                                                           | 129 |
| 4.4  | Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....                                                          | 130 |
| 4.5  | Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi .....                                                           | 131 |
| 4.6  | Hasil Uji Validitas Kuisiener Citra Merek .....                                                               | 132 |
| 4.7  | Hasil Uji Validitas Kuisiener Celebrity Endorser .....                                                        | 134 |
| 4.8  | Hasil Uji Validitas Kuisiener Electronic Word Of Mouth .....                                                  | 135 |
| 4.9  | Hasil Uji Validitas Kuisiener Keputusan Pembelian .....                                                       | 136 |
| 4.10 | Uji Reliabilitas Kuisiener Penelitian.....                                                                    | 137 |
| 4.11 | Tanggapan Konsumen Mengenai pengakuan konsumen terhadap<br>produk .....                                       | 139 |
| 4.12 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepopuleran Gambar Logo<br>Produk .....                                           | 140 |
| 4.13 | Tanggapan Konsumen Mengenai Nilai Suatu Merek .....                                                           | 140 |
| 4.14 | Tanggapan Konsumen Mengenai Karakteristik yang Khas<br>Mengenai Merek .....                                   | 141 |
| 4.15 | Tanggapan Konsumen Mengenai Keunikan dan Diferensiasi<br>Merek .....                                          | 142 |
| 4.16 | Tanggapan Konsumen Mengenai hal-hal spesifik yang pantas atau<br>selalu dikaitkan dengan merek tersebut ..... | 143 |

|      |                                                                                                         |     |
|------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.17 | Tanggapan Konsumen Mengenai Hal-Hal yang Berkaitan dengan Kualitas Merek .....                          | 144 |
| 4.18 | Tanggapan Konsumen Mengenai Sikap atau Perilaku Komunikasi dan Interaksi Merek dengan Konsumen.....     | 145 |
| 4.19 | Tanggapan Konsumen Mengenai Nilai-nilai dan Keunggulan yang ditawarkan oleh Merek kepada Konsumen ..... | 146 |
| 4.20 | Hasil Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Citra Merek .....                                        | 147 |
| 4.21 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kejelasan Celebrity Endorser .....                                          | 150 |
| 4.22 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepercayaan Celebrity Endorser...                                           | 150 |
| 4.23 | Tanggapan Konsumen Mengenai Popularitas dan Pengakuan.....                                              | 151 |
| 4.24 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kehadiran di Media Sosial .....                                             | 152 |
| 4.25 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kelebihan Celebrity Endorser .....                                          | 152 |
| 4.26 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kesesuaian Celebrity Endorser .....                                         | 153 |
| 4.27 | Tanggapan Konsumen Mengenai Integritas Celebrity Endorser .....                                         | 154 |
| 4.28 | Tanggapan Konsumen Mengenai Penampilan Celebrity Endorser.....                                          | 155 |
| 4.29 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepribadian Celebrity Endorser....                                          | 156 |
| 4.30 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kesamaan Celebrity Endorser .....                                           | 156 |
| 4.31 | Hasil Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Celebrity Endorser .....                                 | 157 |
| 4.32 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas yang dimiliki Celebrity Endorser .....                             | 160 |
| 4.33 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepercayaan Konsumen.....                                                   | 160 |
| 4.34 | Tanggapan Konsumen Mengenai Ketepatan Informasi Pemasaran....                                           | 161 |

|      |                                                                                                                 |     |
|------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.35 | Tanggapan Konsumen Mengenai Penerimaan Sosial .....                                                             | 162 |
| 4.36 | Tanggapan Konsumen Mengenai Ulasan atau Komentar yang<br>diposting tentang produk atau layanan.....             | 162 |
| 4.37 | Tanggapan Konsumen Mengenai Ekspresi Emosi dalam Postingan ..                                                   | 163 |
| 4.38 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kepuasan dan Ketidakpuasan<br>yang diekspresikan dalam Ulasan atau Komentar .....   | 164 |
| 4.39 | Tanggapan Konsumen Mengenai Konsistensi Ulasan .....                                                            | 165 |
| 4.40 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kejelasan dan Kualitas informasi<br>yang diberikan dalam Ulasan atau Komentar ..... | 166 |
| 4.41 | Tanggapan Konsumen Mengenai Relevansi Konten .....                                                              | 166 |
| 4.42 | Hasil Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Elektronik<br>Word of Mouth.....                                 | 167 |
| 4.43 | Tanggapan Konsumen Mengenai Membutuhkan akan Pakaian .....                                                      | 170 |
| 4.44 | Tanggapan Konsumen Mengenai Tren Mode atau Perubahan Gaya ..                                                    | 170 |
| 4.45 | Tanggapan Konsumen Mengenai Iklan, Media sosial dan<br>E-Commerce .....                                         | 171 |
| 4.46 | Tanggapan Konsumen Mengenai Review dan Ulasan Pengguna .....                                                    | 172 |
| 4.47 | Tanggapan Konsumen Mengenai Katalog atau Logbook dari<br>Merek .....                                            | 173 |
| 4.48 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kesesuaian Produk dengan<br>Harapan Konsumen.....                                   | 173 |
| 4.49 | Tanggapan Konsumen Mengenai Kualitas Produk .....                                                               | 174 |
| 4.50 | Tanggapan Konsumen Mengenai Memilih merek yang dipilih .....                                                    | 175 |

|      |                                                                                              |     |
|------|----------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.51 | Tanggapan Konsumen Mengenai Memilih Kemudahan dan Kecepatan Proses Pembelian.....            | 176 |
| 4.52 | Tanggapan Konsumen Mengenai Memilih Kepuasan dan Ketidakpuasan Konsumen Terhadap Merek ..... | 177 |
| 4.53 | Tanggapan Konsumen Mengenai Loyalitas Terhadap Produk.....                                   | 177 |
| 4.54 | Hasil Rekapitulasi Tanggapan Konsumen Mengenai Keputusan Pembelian.....                      | 178 |
| 4.55 | Hasil Analisis Regresi Linear Berganda .....                                                 | 181 |
| 4.56 | Tafsiran Besarnya Koefisien Korelasi.....                                                    | 182 |
| 4.57 | Hasil Analisis Korelasi Berganda.....                                                        | 182 |
| 4.58 | Hasil Analisis Koefisien Determinasi Simultan.....                                           | 183 |
| 4.59 | Hasil Analisis Koefisien Determinasi Parsial .....                                           | 184 |
| 4.60 | Hasil Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....                                                    | 185 |
| 4.61 | Hasil Uji Hipotesis Parsial (Uji t) .....                                                    | 185 |

## DAFTAR GAMBAR

| No  | Judul                                                  | Halaman |
|-----|--------------------------------------------------------|---------|
| 1.1 | Ulasan Negatif Konsumen Cosmic <i>Clothing</i> .....   | 11      |
| 2.1 | Kerangka Landasan Teori .....                          | 29      |
| 2.2 | Paradigma Penelitian.....                              | 84      |
| 3.1 | Garis Kontinum.....                                    | 109     |
| 4.1 | Struktur Organisasi Cosmic Clothing .....              | 123     |
| 4.2 | Produk Cosmic Clothing.....                            | 125     |
| 4.3 | Logo Cosmic Clothing .....                             | 126     |
| 4.4 | Garis Kontinum Variabel Citra Merek .....              | 148     |
| 4.5 | Garis Kontinum Variabel Celebrity Endorser .....       | 158     |
| 4.6 | Garis Kontinum Variabel Electronic Word of Mouth ..... | 168     |
| 4.7 | Garis Kontinum Variabel Keputusan Pembelian.....       | 179     |



## **DAFTAR LAMPIRAN**

| <b>No</b> | <b>Judul</b>                                    | <b>Halaman</b> |
|-----------|-------------------------------------------------|----------------|
| 1         | Surat Keputusan Dekan.....                      | 213            |
| 2         | Kartu Perkembangan Bimbingan .....              | 215            |
| 3         | Kartu Bukti Mengikuti Kegiatan SUP dan SA ..... | 216            |
| 4         | Kuesioner Pra Survei.....                       | 217            |
| 5         | Kuesioner Penelitian .....                      | 225            |