

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN	xix
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	14
1.3.1 Tujuan Penelitian	14
1.3.2 Manfaat Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17

2.1	Landasan Teori: <i>Theory of Reasoned Action (TRA)</i>	17
2.1.1	Celebrity Endorsement	19
2.1.2	Brand Image.....	21
2.1.3	Purchase Intention.....	22
2.2	Penelitian Terdahulu.....	24
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1	Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image	27
2.3.2	Hubungan Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention.....	28
2.3.3	Hubungan Brand Image Terhadap Purchase Intention	29
2.4	Kerangka Pemikiran	30
2.5	Hipotesis	31
BAB III METODE PENELITIAN		32
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1	Variabel Penelitian.....	32
3.1.2	Definisi Operasional Variabel	33
3.2	Populasi dan Sampel	34
3.2.1	Populasi	34
3.2.2	Sampel	34
3.3	Jenis dan Sumber Data	36
3.3.1	Jenis Data.....	36
3.3.2	Sumber Data	36
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	37

3.5	Metode Analisis Data	38
3.5.1	Pengembangan Model SEM Berdasarkan Teori.....	38
3.5.2	Menyusun Diagram Alur (<i>Path Diagram</i>) dan Persamaan Struktural.....	39
3.5.3	Memilih matriks Input dan Teknik Estimasi Model	40
3.5.4	Mengidentifikasi Model Struktural Serta Menilai	41
3.5.5	Penilaian Kriteria Goodness-of-Fit	41
3.5.6	Measurement Model Fit	44
3.5.7	Interprestasi dan Modifikasi Model	45
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		46
4.1	Gambaran Objek Penelitian	46
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	46
4.2	Gambaran Umum Responden	47
4.2.1	Penggolongan Responden Berdasarkan Profil Identitas	47
4.2.2	Penggolongan Responden Berdasarkan Informasi Pembelian produk Lipstik Wardah.....	49
4.2.3	Analisis Indeks Jawaban Responden	51
4.2.3.1	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Celebrity Endorsement (Bintang Iklan)	51
4.2.3.2	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Brand Image (Citra Merek).....	53
4.2.3.3	Analisis Jawaban Responden Terhadap Variabel Purchase Intention (Minat Beli).....	55

4.3	Hasil Analisis	56
4.3.1	Uji Instrumen	56
4.3.1.1	Uji Validitas	56
4.3.1.2	Uji Reliabilitas.....	57
4.3.2	Analisis SEM	58
4.3.2.1	Analisis Faktor Konfirmatori (<i>Confirmatory Factor Analysis</i>).....	59
4.3.3	Analisis <i>Full Structural Equation Model (SEM)</i>	64
4.3.3.1	Evaluasi Normalitas Data	64
4.3.3.2	Evaluasi <i>Outlier</i> Data	65
4.3.3.3	Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	70
4.3.3.4	Evaluasi Nilai Residual.....	70
4.3.3.5	Evaluasi <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	71
4.3.3.6	Evaluasi <i>Goodness Of Fit Model</i>	73
4.4	Pembahasan dan Uji Hipotesis	74
4.4.1	Uji Hipotesis	74
4.4.2	Pembahasan	76
4.4.2.1	Celebrity Endorsement Terhadap Brand Image	76
4.4.2.2	Celebrity Endorsement Terhadap Purchase Intention	76
4.4.2.3	Brand Image Terhadap Purchase Intention.....	76
BAB V	PENUTUP	77
5.1	Kesimpulan	77
5.2	Implikasi Teoritis	78

5.3	Implikasi Manajerial.....	79
5.4	Keterlibatan Penelitian.....	81
5.5	Saran Untuk Penelitian Mendatang	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN		88

