

## DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI .....	i
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRACT.....	v
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR .....	vii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Fenomena Bisnis .....	9
1.3 Rumusan Masalah .....	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penelitian .....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	14
2.1.1 Self-congruity Theory .....	14
2.2 Variabel Penelitian .....	15
2.2.1 <i>Celebrity endorsement</i> .....	15
2.2.2 <i>Self-congruity</i> .....	17
2.2.3 <i>Perceived quality</i> .....	19
2.2.4 <i>Purchase intention</i> .....	20
2.3 Hubungan Antar Variabel .....	21
2.3.1 Hubungan Korean Actor <i>Celebrity endorsement</i> dan <i>Self Congruity</i> 21	
2.3.2 Hubungan <i>Self-congruity</i> dan <i>Perceived quality</i> .....	22
2.3.3 Hubungan <i>Self-congruity</i> dan <i>Purchase intention</i> .....	23

2.3.4	Hubungan <i>Perceived quality</i> dan <i>Purchase intention</i> .....	24
2.4	Kerangka Pemikiran .....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....		28
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	28
3.1.1	Variabel Penelitian.....	28
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	29
3.2	Populasi dan Sampel .....	31
3.2.1	Populasi.....	31
3.2.2	Sampel.....	33
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	34
3.3.1	Jenis Data .....	34
3.3.2	Sumber Data.....	34
3.4	Teknik Pengumpulan Data .....	35
3.4.1	Kuisisioner.....	35
3.4.2	Studi Kepustakaan.....	35
3.5	Teknik Analisis.....	36
BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....		43
4.1	Deskripsi Umum.....	43
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	43
4.1.2	Deskripsi Umum Responden.....	44
4.2	Analisis Data .....	47
4.2.1	Uji Confirmatory Faktor Analysis (CFA).....	48
4.2.2	Evaluasi Asumsi Model <i>Structural Equation Model</i> (SEM) .....	62
4.2.3	Pengujian Hipotesis.....	72
4.2.4	Pengujian Hipotesis Mediasi.....	73
4.2.5	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total .....	77
4.3	Inteprtasi Hasil .....	79
4.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Self-Congruity</i> .....	79
4.3.2	Pengaruh <i>Self-Congruity</i> terhadap <i>Perceived Quality</i> .....	80
4.3.3	Pengaruh <i>Self-Congruity</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	81
4.3.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	81

4.3.5	Pengaruh <i>Self-congruity</i> dalam Memediasi Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	82
BAB V PENUTUP.....		84
5.1	Kesimpulan.....	84
5.2	Kesimpulan Masalah Penelitian .....	86
5.3	Implikasi Teori .....	89
5.4	Implikasi Manajerial.....	90
5.5	Keterbatasan Penelitian .....	93
5.6	Saran Penelitian Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA .....		95
LAMPIRAN.....		99

