



**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER*, *BRAND IDENTITY*, DAN
PERCEIVED VALUE TERHADAP *REPURCHASE INTENTION* PRODUK
KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG**

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan menyelesaikan pendidikan Strata I
Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Universitas Diponegoro**

Penyusun

SYIFA AULIA ANJUN NOVITASARI

14020217120036

**DEPARTEMEN ADMINISTRASI BISNIS
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2022

SURAT PERNYATAAN
KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Syifa Aulia Anjun Novitasari
NIM : 14020217120036
Departemen : Administrasi Bisnis
Fakultas : Ilmu Sosial dan Ilmu Politik

Dengan ini menyatakan bahwa Skripsi yang saya susun dengan judul :

**“Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value* Terhadap
Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”**

Adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan plagiat dari skripsi atau karya ilmiah orang lain. Apabila dikemudian hari pernyataan saya tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi akademis yang berlaku (dicabut dari predikat kelulusan dan gelar kesarjanaannya).

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, untuk dapat dipergunakan bilamana diperlukan.

Semarang , 15 Desember 2022



Syifa Aulia Anjun Novitasari

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value* Terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang

Nama Penyusun : Syifa Aulia Anjun Novitasari

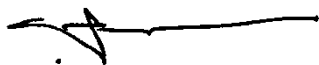
NIM : 14020217120036

Departemen : Administrasi Bisnis

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I pada Departemen Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro.

Semarang, 15 Desember 2022

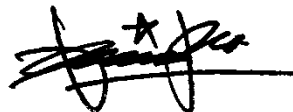
Dekan



Dr. Hardi Warsono, M.T

NIP. 19640827 199001 1 001

Wakil Dekan 1




Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol.Admin.

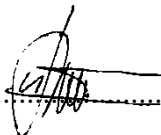
NIP. 19690822 199403 1 003

Dosen Pembimbing

1. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB

(.....)

2. Prof. Dr. Dra. Naili Farida., M.Si

(.....)

Dosen Penguji

1. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si

(.....)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

“Man Shabara Zhafira”

Barang siapa yang bersabar, maka beruntunglah dia

“Dan ingatlah ketika Tuhanmu memaklumkan, Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah nikmat kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari nikmat-Ku maka pasti azab-Ku sangat berat” (Q. S Ibrahim-7)

Puji syukur atas kehadiran Allah SWT, skripsi ini saya persembahkan kepada :

1. Ibu saya tercinta yang telah memberikan doa restu serta dukungan dan kasih sayang penuh terhadap saya. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat membuat ibu saya bangga
2. Almarhum ayahanda saya yang sangat saya cintai dan rindukan walaupun sudah tidak dapat bertemu, saya percaya Ayah melihat mengawasi serta mendoakan saya dari jauh. Semoga dengan selesainya skripsi ini dapat membuat ayah saya tersenyum bangga di atas sana
3. Adik kembar saya Laila dan Laili yang sangat saya cintai yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada saya
4. Keluarga besar saya yang sangat saya cintai yang selalu mendoakan dan memberi dukungan kepada saya

5. Cahyo Nugroho dan keluarga yang telah banyak membantu, mendukung dan mendoakan saya dalam proses penyusunan skripsi ini sampai akhir
6. Sahabat terbaik saya dari SMA “LOL” : Khalleda Zia Basai, Dhimi Setyo Arrivanisa, Maidina Vicka Rochmila, Annisa Trias Febriana, Cholifatur Rahman, Feri Angga, Fernaldi Angga Del Rizky, Fabian Jerry Rahmanto, dan Siraj Bugar Adhetian yang pada saat ini sudah jarang bertemu. Terimakasih karena pertemanan ini sangat menyenangkan dan dapat menghibur saya
7. Teman-teman Administrasi Bisnis angkatan 2017 yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu
8. Sahabat saya semasa kuliah : Agustina Cahya Kusmita, Meylani Anjarwati, Aurelia Nadia Saulina, Murti Pujiwati, Dilla Anggie Juventina, Naela Nurul Izzah, Sabrina Kirana Arpi, Fanny Maulita Sofianingsih dan V.Nia Aprilia
9. Pak Ustad Ari, Bu Ustad Ari, Ibu Frihastusi, Bapak Edy dan Kak Ulzana Habfie yang telah membantu saya dalam menyelesaikan permasalahan yang mengganggu perkuliahan saya
10. Dan terakhir pada diri saya sendiri Syifa Aulia Anjun Novitasari, kamu sudah mampu bertahan sekuat mungkin, kamu sudah berusaha, kamu sudah sabar, kamu sudah bekerja keras, kamu yang terbaik. Terimakasih sudah bertahan selama ini, apapun yang terjadi nanti tetaplah selalu bersyukur, rendah hati, bahagia, dan selalu semangat.

**Pengaruh *Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value* terhadap
Repurchase Intention Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang**

ABSTRAKSI

Industri kosmetik di Indonesia selalu mengalami peningkatan setiap tahunnya. Salah satunya adalah industri kosmetik Wardah yang merupakan pelopor produk kosmetik halal pertama di Indonesia. Namun, pada penjualan produk kosmetik Wardah mengalami penurunan pada tahun 2018 dan 2020 sehingga dengan adanya hal tersebut dapat mempengaruhi *repurchase intention* oleh konsumen. Dalam meningkatkan *repurchase intention* dapat melalui pemilihan *celebrity endorser, brand identity, dan perceived value* yang diberikan kepada konsumen sehingga dapat memberikan kepercayaan kepada produk serta akan dapat mendorong timbulnya *repurchase intention* pada produk kosmetik Wardah.

Penelitian bertujuan untuk mengetahui *celebrity endorser, brand identity, dan perceived value* terhadap *repurchase intention* produk kosmetik Wardah di Kota Semarang. Tipe penelitian ini adalah eksplanatori dan pengambilan sampel menggunakan teknik *nonprobability sampling* dengan metode *purposive sampling*. Pengumpulan data dengan menggunakan kuesioner melalui *google form*. Sampel yang digunakan adalah 100 responden konsumen Wardah di Kota Semarang yang pernah atau sedang menggunakan produk kosmetik Wardah. Dalam penelitian ini menggunakan analisis kuantitatif dengan aplikasi IBM SPSS *version 21* untuk melakukan uji validitas, uji reliabilitas, uji koefisien korelasi, uji koefisien determinasi, uji analisis regresi sederhana dan berganda, uji signifikansi yaitu uji t dan uji F.

Penelitian ini menghasilkan yaitu *celebrity endorser* berpengaruh terhadap *repurchase intention, brand identity* berpengaruh terhadap *repurchase intention, perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention* serta secara bersama-sama yaitu *celebrity endorser, brand identity, dan perceived value* berpengaruh terhadap *repurchase intention*.

Berdasarkan dari hasil penelitian tersebut maka disarankan kepada Wardah yaitu untuk melibatkan *celebrity endorser* dalam berbagai kegiatan yang bersifat memberikan edukasi kepada konsumen, pada slogan harus sering dikomunikasikan sehingga slogan tersebut diharapkan dapat memudahkan konsumen dalam mengingat beragam jenis produk Wardah, serta berusaha berinovasi dengan melakukan riset mengajukan pertanyaan melalui media sosial mengenai apa yang kurang dan apa yang diinginkan konsumen terhadap produk kosmetik Wardah. Sehingga Wardah dapat memperbaiki serta memberikan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser, Brand Identity, Perceived Value, dan Repurchase Intention*

The Influence of Celebrity Endorser, Brand Identity, and Perceived Value on Repurchase Intention of Wardah Cosmetic Products in Semarang City

ABSTRACTION

The cosmetics industry in Indonesia always experiences an increase every year. One of them is the Wardah cosmetics industry, which is the pioneer of the first halal cosmetic products in Indonesia. However, sales of Wardah cosmetic products decreased in 2018 and 2020 so that this could affect repurchase intention by consumers. In increasing repurchase intention, this can be done through selecting celebrity endorsers, brand identity, and perceived value given to consumers so that they can give confidence to products and will be able to encourage repurchase intention for Wardah cosmetic products.

The study aims to determine celebrity endorsers, brand identity, and perceived value on repurchase intention of Wardah cosmetic products in Semarang City. This type of research is explanatory and sampling uses nonprobability sampling technique with purposive sampling method. Data collection using a questionnaire via google form. The sample used was 100 Wardah consumer respondents in the city of Semarang who have used or are currently using Wardah cosmetic products. In this study using quantitative analysis with the application of IBM SPSS version 21 to test the validity, reliability test, test the correlation coefficient, test the coefficient of determination, test simple and multiple regression analysis, test the significance of the t test and F test.

This research yields that celebrity endorsers have an effect on repurchase intention, brand identity has an effect on repurchase intention, perceived value has an effect on repurchase intention and together, celebrity endorser, brand identity, and perceived value have an effect on repurchase intention.

Based on the results of this study, it is suggested to Wardah, namely to involve celebrity endorsers in various activities that provide education to consumers, slogans must be communicated frequently so that these slogans are expected to make it easier for consumers to remember various types of Wardah products, and try to innovate by conducting research proposing questions through social media regarding what is lacking and what consumers want from Wardah's cosmetic products. So that Wardah can improve and provide products that suit the needs and desires of consumers.

Keywords: Celebrity Endorser, Brand Identity, Perceived Value, and Repurchase Intention

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat, hidayah, serta inayah-Nya sehingga saya dapat menyelesaikan skripsi dengan baik dan penuh tanggung jawab sebagai salah satu syarat dalam memenuhi pendidikan Strata I Administrasi Bisnis Universitas Diponegoro.

Saya menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi saya yang berjudul : **“Pengaruh *Celebrity Endorser*, *Brand Identity*, dan *Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* Produk Kosmetik Wardah di Kota Semarang”** ini tidak lepas dari doa, kerjasama, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu dengan segenap kerendahan hati, pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih kepada pihak-pihak yang telah membantu dan mendukung saya dalam proses penelitian ini, yaitu kepada :

1. Dr. Hardi Warsono, M.T selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro yang telah memberikan kesempatan kepada saya dalam penyusunan skripsi
2. Dr. Widiartanto, S.Sos.,M.AB selaku Ketua Departemen Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada saya dalam penyusunan skripsi
3. Dr. Reni Shinta Dewi, S.Sos, M.Si selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik yang telah memberikan kesempatan kepada saya dalam penyusunan skripsi

4. Dr. Sari Listyorini, S.Sos, M.AB selaku dosen pembimbing satu yang telah memberikan arahan dengan sabar, teliti, dan semangat kepada saya selama penyusunan skripsi ini
5. Prof. Dr. Dra. Naili Farida, M.Si selaku dosen pembimbing dua yang telah memberikan bimbingan dan arahan kepada saya selama penyusunan skripsi ini
6. Drs. Wahyu Hidayat, M.Si selaku dosen wali dan dosen penguji yang telah memberikan bantuan dan bimbingan selama masa studi saya
7. Seluruh dosen Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro, terutama kepada dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu yang bermanfaat kepada saya selama proses perkuliahan
8. Seluruh responden yang telah bersedia mengisi dan menjawab kuesioner yang telah saya berikan
9. Semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung yang telah memberikan bantuan dan dukungan yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu

Dengan segala kekurangan dan ketidaksempurnaan dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun. Penulis berharap semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca dan pihak-pihak yang membutuhkan

Semarang, 15 Desember 2022



Syifa Aulia Anjun Novitasari
NIM. 14020217120036

DAFTAR ISI

KEASLIAN KARYA ILMIAH (SKRIPSI)	I
HALAMAN PENGESAHAN.....	II
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	III
ABSTRAKSI	V
ABSTRACTION.....	VI
KATA PENGANTAR	VII
DAFTAR ISI.....	IX
DAFTAR TABEL.....	XIII
DAFTAR GAMBAR	XV
DAFTAR LAMPIRAN.....	XVII
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	11
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Kegunaan Penelitian.....	13
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 Perilaku Konsumen	13
1.5.2 Pemasaran.....	14
1.5.3 Komunikasi Pemasaran	15
1.5.4 <i>Celebrity Endorser</i>	15
1.5.5 <i>Brand Identity</i>	18
1.5.6 <i>Perceived Value</i>	20
1.5.7 <i>Repurchase Intention</i>	23
1.5.8 Hubungan Antarvariabel	25
1.5.8.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	25
1.5.8.2 Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
1.5.8.3 Pengaruh <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	26
1.5.9 Penelitian Terdahulu.....	27
1.6 Hipotesis.....	28

1.8 Definisi Konsep.....	29
1.9 Definisi Operasional.....	30
1.10 Metode Penelitian.....	33
1.10.1 Tipe Penelitian.....	33
1.10.2 Populasi dan Sampel	33
1.10.2.1 Populasi.....	33
1.10.2.2 Sampel	34
1.10.3 Teknik Pengambilan Sampling	34
1.10.4 Jenis dan Sumber Data	35
1.10.4.1 Jenis Data.....	35
1.10.4.2 Sumber Data	35
1.10.5 Skala Pengukuran	36
1.10.6 Teknik Mengumpulkan Data.....	37
1.10.7 Instrumen Penelitian.....	37
1.10.8 Teknik Analisa Data.....	38
1.10.8.1 Uji Validitas.....	38
1.10.8.2 Uji Reliabilitas	38
1.10.8.3 Koefisien Korelasi	39
1.10.8.4 Koefisien Determinasi	39
1.10.8.5 Analisis Regresi	40
1.10.8.6 Uji Signifikan.....	41
BAB II.....	44
GAMBARAN UMUM PT PARAGON TECHNOLOGY AND INNOVATION	44
DAN IDENTITAS RESPONDEN.....	44
2.1 Sejarah Perkembangan PT Paragon Technology and Innovation	44
2.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	46
2.2.1 Visi PT Paragon Technology and Innovation	46
2.2.2 Misi PT Paragon Technology and Innovation.....	47
2.3 <i>Core Value</i> dari PT Paragon Technology and Innovation	48
2.4 Logo dan Slogan Wardah.....	48
2.4.1 Logo Wardah.....	48

2.4.2 Slogan Wardah	49
2.5. Filosofi Wardah.....	49
2.6 Produk Wardah.....	51
2.7 Harga Produk Wardah.....	64
2.8 <i>Celebrity Endorser</i> Wardah	65
2.9 Identitas Responden	66
2.9.1 Responden Berdasarkan Umur	67
2.9.2 Responden Berdasarkan Pekerjaan	68
2.9.3 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	69
2.9.4 Responden Berdasarkan Pendapatan.....	69
BAB III	71
PENGARUH <i>CELEBRITY ENDORSER</i> , <i>BRAND IDENTITY</i> , DAN <i>PERCEIVED VALUE</i> TERHADAP <i>REPURCHASE INTENTION</i> PRODUK KOSMETIK WARDAH DI KOTA SEMARANG	71
3.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	71
3.1.1 Uji Validitas	72
3.1.2 Uji Reliabilitas.....	76
3.2 Analisis dan Interpretasi Hasil Penelitian	77
3.2.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	77
3.2.2 Kategorisasi untuk Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	84
3.2.3 Variabel <i>Brand Identity</i>	86
3.2.4 Kategorisasi Variabel <i>Brand Identity</i>	90
3.2.5 Variabel <i>Perceived Value</i>	91
3.2.6 Kategorisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	97
3.2.7 Variabel <i>Repurchase Intention</i>	99
3.2.8 Kategorisasi <i>Repurchase Intention</i>	103
3.3 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
3.3.1 Analisis Koefisien Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
3.3.2 Koefisien Determinasi	106
3.3.3 Regresi Linear Sederhana.....	107

3.3.4 Uji t.....	108
3.4 Analisis Pengaruh <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	110
3.4.1 Analisis Koefisien Korelasi <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
3.4.2 Koefisien Determinasi	112
3.4.3 Regresi Linier Sederhana	113
3.4.4 Uji t.....	114
3.5 Analisis Pengaruh <i>Perceived Value</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	116
3.5.1 Analisis Koefisien Korelasi <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase</i> <i>Intention</i>	116
3.5.2 Koefisien Determinasi	117
3.5.3 Regresi Linier Sederhana	118
3.5.4 Uji t.....	120
3.6 Analisis Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Identity</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	122
3.6.1 Koefisien Korelasi Berganda <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Identity</i> , dan <i>Perceived Value</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	122
3.6.2 Koefisien Determinasi Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Identity</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	123
3.6.3 Uji Regresi Linier Berganda Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Identity</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	124
3.6.4 Uji F.....	126
3.7 Pembahasan.....	129
BAB IV	135
PENUTUP.....	135
4.1 Kesimpulan.....	135
4.2 Saran	137
DAFTAR PUSTAKA	140
LAMPIRAN.....	144

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 <i>Top Brand Make Up & Skincare</i>	4
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Kosmetik Wardah.....	9
Tabel 1. 3 Penelitian Terdahulu	27
Tabel 1. 4 Skor Jawaban Metode <i>Likert</i>	36
Tabel 1. 5 Tabel Pedoman Korelasi Koefisien	39
Tabel 2. 1 Harga Produk Wardah.....	64
Tabel 2. 2 Umur Responden.....	67
Tabel 2. 3 Pekerjaan Responden	68
Tabel 2. 4 Pendidikan Terakhir Responden	69
Tabel 2. 5 Pendapatan Responden	69
Tabel 3. 1 Uji Validitas <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	73
Tabel 3. 2 Uji Validitas <i>Brand Identity</i> (X2)	74
Tabel 3. 3 Uji Validitas <i>Perceived Value</i> (X3)	74
Tabel 3. 4 Uji Validitas <i>Repurchase Intention</i> (Y)	75
Tabel 3. 5 Uji Reliabilitas	77
Tabel 3. 6 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	78
Tabel 3. 7 Kategorisasi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	85
Tabel 3. 8 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Brand Identity</i>	87
Tabel 3. 9 Kategorisasi Variabel <i>Brand Identity</i>	91
Tabel 3. 10 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Perceived Value</i>	92
Tabel 3. 11 Kategorisasi Variabel <i>Perceived Value</i>	99
Tabel 3. 12 Rekapitulasi Jawaban Responden Mengenai <i>Repurchase Intention</i>	100
Tabel 3. 13 Kategorisasi Variabel <i>Repurchase Intention</i>	104
Tabel 3. 14 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	105
Tabel 3. 15 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Repurchase Intention</i>	106
Tabel 3. 16 Hasil Pengujian Regresi Linier Sederhana <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	107

Tabel 3. 17 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	111
Tabel 3. 18 Hasil Uji Koefisien Determinasi <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	112
Tabel 3. 19 Hasil Regresi Linier Sederhana <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	113
Tabel 3. 20 Hasil Uji Koefisien Korelasi <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	117
Tabel 3. 21 Hasil Koefisien Determinasi <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	118
Tabel 3. 22 Regresi Linear Sederhana <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	119
Tabel 3. 23 Hasil Koefisien Korelasi Berganda <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Identity</i> dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	122
Tabel 3. 24 Hasil Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Identity</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	123
Tabel 3. 25 Hasil Regresi Linier Berganda <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Identity</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	124
Tabel 3. 26 Hasil Uji f pada <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Brand Identity</i> , dan <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	126

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Hipotesis Penelitian.....	28
Gambar 1. 2 Kurva Uji t (<i>One Tail</i>).....	42
Gambar 1. 3 Kurva Uji F.....	43
Gambar 2. 1 Logo Wardah.....	48
Gambar 2. 2 Produk Wardah <i>UV Shield Series</i>	51
Gambar 2. 3 Produk Wardah <i>Crystal Secret</i>	52
Gambar 2. 4 Produk Wardah <i>White Secret</i>	52
Gambar 2. 5 Produk Wardah <i>Crystallure</i>	53
Gambar 2. 6 Produk Wardah <i>Nature Daily</i>	54
Gambar 2. 7 Produk Wardah <i>Lightening</i>	55
Gambar 2. 8 Produk Wardah <i>Perfect Bright</i>	55
Gambar 2. 9 Produk Wardah <i>Hydra Rose</i>	56
Gambar 2. 10 Produk Wardah <i>Renew You</i>	56
Gambar 2. 11 Produk Wardah <i>C Defense</i>	57
Gambar 2. 12 Produk Wardah <i>Acnederm</i>	57
Gambar 2. 13 Produk Wardah <i>Colorfit</i>	58
Gambar 2. 14 Produk Wardah <i>Eye</i>	58
Gambar 2. 15 Produk Wardah <i>Face</i>	60
Gambar 2. 16 Produk Wardah <i>Lips</i>	61
Gambar 2. 17 Produk Wardah <i>Aloe Hydramild</i>	61
Gambar 2. 18 Produk Wardah <i>Hajj & Umroh</i>	62
Gambar 2. 19 Produk Wardah <i>Scentsation</i>	62
Gambar 2. 20 <i>Body Butter</i>	63
Gambar 2. 21 Produk Wardah <i>Shampoo</i>	63
Gambar 2. 22 Produk Wardah <i>Conditioner</i>	64
Gambar 2. 23 Dinda Hauw sebagai <i>Celebrity Endorser</i> Wardah.....	66
Gambar 3. 1 Kurva Uji t <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	110
Gambar 3. 2 Kurva Uji t <i>Brand Identity</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	116
Gambar 3. 3 Kurva Uji t <i>Perceived Value</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i>	121

Gambar 3. 4 Kurva Uji F *Celebrity Endorser, Brand Identity, dan Perceived Value* terhadap *Repurchase Intention* 128

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Keterangan Penelitian	145
Lampiran 2 Kuesioner Penelitian.....	146
Lampiran 3 Identitas Responden.....	151
Lampiran 4 Tabel Induk.....	156
Lampiran 5 Uji Validitas.....	160
Lampiran 6 Uji Reliabilitas.....	164
Lampiran 7 Uji Koefisien Korelasi	165
Lampiran 8 Uji Koefisien Determinasi	167
Lampiran 9 Regresi Linier	168
Lampiran 10 Distribusi r Tabel	170
Lampiran 11 Distribusi t Tabel	172
Lampiran 12 Distribusi F Tabel	174