

## DAFTAR ISI

COVER .....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRAK .....	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Rumusan Masalah .....	9
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10
1.4. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II TELAAH PUSTAKA.....	12
2.1. Landasan Teori.....	12
2.1.1. <i>Source Credibility Theory</i> .....	12
2.1.2. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	14
2.1.3. <i>Brand Awareness</i> .....	18
2.1.4. <i>Purchase Intention</i> .....	22
2.1.5. <i>Customer Review</i> .....	25
2.1.6. <i>Customer Engagement</i> .....	29
2.2. Penelitian Terdahulu .....	33
2.3. Kerangka Pemikiran.....	35
2.4. Hipotesis.....	36
BAB III METODE PENELITIAN.....	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	38
3.1.1 Variabel Penelitian .....	38

3.1.1.1 Variabel Independen .....	38
3.1.1.2 Variabel Intervening.....	38
3.1.1.3 Variabel Dependen.....	39
3.1.2 Definisi Operasional.....	39
3.2 Populasi dan Sampel .....	41
3.2.1 Populasi .....	41
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	43
3.3.1 Data Primer .....	43
3.3.2 Data Sekunder .....	43
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	43
3.4.1 Studi Pustaka.....	43
3.4.2 Kuesioner .....	44
3.5 Metode Analisis Data.....	44
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	44
3.5.1.1 Uji Validitas .....	44
3.5.1.1.1 Uji Outer Model .....	44
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.5.1.3 Uji Inner Model.....	46
3.5.1.4 Uji Hipotesis (Bootstrapping) .....	46
3.5.1.5 Uji Efek Mediasi dengan Metode Variance Accounted For (VAF).....	47
<b>BAB IV HASIL DAN ANALISIS.....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	48
4.2 Gambaran Umum Responden .....	49
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	49
4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	50
4.3 Analisis Data .....	50
4.3.1 Uji Instrumen Data .....	50
4.3.1.1 Uji Validitas .....	50
4.3.1.1.1 Uji Outer Model .....	51
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	57
4.3.1.2.1 Uji Inner Model.....	57
4.3.1.3 Uji Hipotesis (Bootstrapping) .....	63

4.3.1.4 Uji Efek Mediasi dengan Metode Variance Accounted For (VAF).....	66
4.4 Interpretasi Hasil .....	69
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	69
4.4.2 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	70
4.4.3 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> .....	70
4.4.4 Pengaruh <i>Customer Review</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	71
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Customer Engagement</i> .....	72
4.4.6 Pengaruh <i>Customer Engagement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	72
BAB V PENUTUP.....	74
5.1 Kesimpulan .....	74
5.2 Implikasi Manajerial .....	77
5.3 Keterbatasan.....	79
5.4 Agenda Penelitian Mendatang .....	81
DAFTAR PUSTAKA .....	82
LAMPIRAN.....	105

