

## 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 Jawban 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