

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	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
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	48
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