

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN USULAN PENELITIAN	ii
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iv
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	vi
<i>ABSTRACT</i>	<i>vii</i>
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB 1	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	16
1.3 Tujuan dan Kegunaan.....	17
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	18
1.4 Sistematika Penulisan.....	18
BAB 2	20
TELAAH PUSTAKA	20
2.1 Landasan Teori dan Latar Belakang Teoritis	20
2.1.1 <i>Self Congruence Theory</i>	20
2.1.2 <i>Celebrity Endorsement</i>	21
2.1.3 <i>Brand Image</i>	24
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	26
2.1.5 <i>Purchase Intention</i>	29
2.2 Penelitian Terdahulu	30
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	32
2.3.1 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	32
2.3.2 Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	34
2.3.3 Hubungan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	35

2.3.4	Hubungan antara <i>Brand Image</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	36
2.3.5	Hubungan antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Purchase Intention</i>	37
2.4	Kerangka Pemikiran Teoritis	38
2.5	Perumusan Hipotesis.....	39
BAB 3	40
METODOLOGI PENELITIAN	40
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	40
3.1.1	Variabel Penelitian.....	40
3.1.2	Definisi Operasional Variabel.....	41
3.2	Populasi dan Sampel	42
3.2.1	Populasi	42
3.2.2	Sampel.....	43
3.3	Jenis dan Sumber Data	44
3.3.1	Data Primer	44
3.3.2	Data Sekunder	45
3.4	Metode Pengumpulan Data	45
3.4.1	Studi Pustaka	46
3.4.2	Kuesioner	46
3.5	Metode Analisis Data.....	47
3.5.1	Pengembangan Model Teoritis	49
3.5.2	Menyusun Diagram Jalur	49
3.5.3	Mengkonversi Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	50
3.5.4	Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan.....	51
3.5.5	Menilai Identifikasi Model Struktural	52
3.5.6	Mengevaluasi atau Menilai Kriteria <i>Goodness of Fit</i>	53
3.5.7	Interpretasi dan Modifikasi Model	58
3.6	<i>Measurement Model Fit</i>	59
BAB 4	60
HASIL PEMBAHASAN	60
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	60
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	60
4.1.2	Gambaran Umum Responden.....	61
4.2	Asumsi SEM (Structural Equation Model).....	64
4.2.1	Uji Validitas	64
4.2.2	Uji Reabilitas.....	65
4.2.3	Uji Normalitas	66
4.2.4	Uji Outlier	68
4.2.5	Uji Singularity dan Multicollinearity	69
4.2.6	Evaluasi Nilai Residual	69
4.3	Analisis Data	70
4.3.1	<i>Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)</i>	70

4.3.2	Analisis <i>Full Model Structural Equation Model</i> (SEM)	76
4.3.3	Analisis <i>Direct Effect, Indirect Effect, dan Total Effect</i>	79
4.4	Pengujian Hipotesis	80
4.4.1	H1: <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	81
4.4.2	H2: <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	82
4.4.3	H3: <i>Celebrity Endorsement</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>	83
4.4.4	H4: <i>Brand Image</i> berpengaruh terhadap <i>Brand Awareness</i>	84
4.4.5	H5: <i>Brand Awareness</i> berpengaruh terhadap <i>Purchase Intention</i>	84
BAB 5	86
PENUTUP	86
5.1	Kesimpulan Hipotesis.....	86
5.2	Kesimpulan Masalah.....	93
5.3	Implikasi Teoritis	98
5.4	Implikasi Manajerial.....	101
5.5	Keterbatasan Penelitian.....	105
5.6	Saran.....	105
DAFTAR PUSTAKA	107