

DAFTAR ISI

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 GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	13
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	13
1.3.2 Manfaat Penelitian.....	14
1.4 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Brand Communication	18
2.1.2 Celebrity Endorsement	21
2.1.3 Brand Image	23
2.1.4 Purchase Intention	24
2.2 Peneliti Terdahulu	26
2.3 Hubungan Antar Variabel	28
2.3.1 Hubungan <i>Brand Communication</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.3.2 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.3 Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	30

2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	31
2.5 Hipotesis Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	32
3.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.2 Definisi Operasional.....	33
3.2 Populasi dan Sampel.....	34
3.2.1 Populasi.....	34
3.2.2 Sampel.....	36
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1 Data Primer.....	37
3.3.2 Data Sekunder.....	37
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	38
3.4.1 Studi Pustaka.....	38
3.4.2 Kuesioner (Angket).....	38
3.5 Metode Analisis Data.....	39
3.5.1 Uji Instrumen Data.....	39
3.5.1.1 Uji Validitas.....	39
3.5.1.2 Uji Reliabilitas.....	40
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	40
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	40
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	41
3.5.2.3 Uji Multikolinieritas.....	41
3.5.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	42
3.5.4 Uji Hipotesis (Uji <i>Goodness of Fit</i>).....	42
3.5.4.1 Uji Statistik T (Pengujian Parsial).....	43
3.5.4.2 Uji Statistik F (Pengujian Signifikansi Simultan).....	43
3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (<i>Adjusted R²</i>).....	43
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	45
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	45
4.2 Gambaran Umum Responden.....	47
4.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jurusan.....	47

4.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Angkatan.....	47
4.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Perbulan Untuk Produk Kecantikan.....	48
4.2.4 Deskripsi Responden Berdasarkan Frekuensi Menggunakan Media Sosial Perhari	49
4.3 Hasil Analisis Data	50
4.3.1 Uji Validitas dan Reabilitas.....	50
4.3.1.1 Uji Validitas	50
4.3.1.2 Uji Reliabilitas.....	51
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	52
4.3.2.1 Uji Normalitas	52
4.3.2.2 Uji Heteroskedastisitas	55
4.3.2.3 Uji Multikolinieritas	56
4.3.3 Uji Analisis Regresi Linear Berganda.....	58
4.3.4 Uji Hipotesis (<i>Goodness of Fit</i>).....	59
4.3.4.1 Uji Parsial (Uji Statistik T).....	59
4.3.4.2 Uji Statistik F (Pengujian Signifikansi Simultan)	61
4.3.4.3 Uji Koefisien Determinasi ($Adjusted R^2$).....	62
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	63
4.4.1 Pengaruh Brand Communication terhadap Purchase Intention.....	63
4.4.2 Pengaruh Celebrity Endorsement terhadap Purchase Intention	63
4.4.3 Pengaruh Brand Image terhadap Purchase Intention.....	64
BAB V PENUTUP.....	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Keterbatasan Penelitian	66
5.3 Saran	67
5.3.1 Implikasi Kebijakan	67
5.3.2 Saran Penelitian Yang Akan Datang	68
DAFTAR PUSTAKA	70