

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS</b> .....	iv
<b>LEMBAR PERSETUJUAN PUBLIKASI</b> .....	v
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	vi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	viii
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xii
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	10
1.4. Manfaat Penelitian.....	11
1.4.1. Manfaat Secara Teoretis.....	11
1.4.2. Manfaat Secara Praktis.....	11
1.5. Kebaruan Penelitian.....	11
<b>BAB II</b> .....	14
<b>KAJIAN PUSTAKA</b> .....	14
2.1. Teori Pendukung.....	14
2.2. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.1. Tujuan Komunikasi Pemasaran.....	15
2.3. Iklan.....	16
2.3.1. Tujuan Iklan.....	17
2.5. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	17
2.5.1. Peran <i>Celebrity Endorsement</i> .....	18
2.5.2. Indikator <i>Celebrity Endorsement</i> .....	19
2.6. <i>Electronic Word of Mouth (eWOM)</i> .....	21
2.6.1. Faktor <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22

2.6.2.	Manfaat <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	22
2.6.3.	Indikator <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	23
2.7.	Brand Image .....	24
2.7.1.	Faktor Pembentuk Brand Image .....	24
2.7.2.	Indikator dari Brand Image.....	25
2.8.	Purchase Intention .....	26
2.8.1.	Indikator dari Purchase Intention.....	27
2.9.	Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis .....	28
2.9.1.	Kerangka Teori.....	28
2.9.2.	Pengembangan Hipotesis.....	28
2.9.2.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	28
2.9.2.2	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Brand Image</i> .....	29
2.9.2.3	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.9.2.4	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.9.2.5	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	30
2.9.2.6	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> .....	31
2.9.2.7	Pengaruh <i>Electronic Word of Mouth</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i> .....	32
<b>BAB III</b>	.....	<b>33</b>
<b>METODE PENELITIAN</b>	.....	<b>33</b>
3.1.	Waktu dan Tempat Penelitian.....	33
3.2.	Desain Penelitian.....	33
3.3.	Populasi dan Sampel .....	34
3.3.1.	Populasi.....	34
3.3.2.	Sampel.....	35
3.4.	Pengembangan Instrumen .....	37
3.4.1.	Operasional Variabel .....	37
3.4.2.	Skala Pengukuran .....	38
3.5.	Teknik Pengumpulan Data .....	39
3.6.	Teknik Analisis Data .....	39
3.6.1.	Analisis Deskriptif.....	40
3.6.2.	Uji Validitas .....	40

3.6.3.	Uji Reliabilitas .....	40
3.6.4.	Uji Hipotesis.....	41
<b>BAB IV</b>	.....	<b>44</b>
<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	.....	<b>44</b>
4.1.	Deskripsi Data.....	44
4.2.	Pembahasan.....	47
4.2.1.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	47
4.2.2.	Analisis Deskriptif.....	50
4.2.3.	<i>Confirmatory Factor Analysis</i> .....	56
4.2.4.	Full Model SEM.....	64
4.2.5.	Uji Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung .....	64
4.2.6.	Uji Hipotesis.....	66
<b>BAB V</b>	.....	<b>71</b>
<b>KESIMPULAN DAN SARAN</b>	.....	<b>71</b>
5.1.	Kesimpulan .....	71
5.2.	Implikasi .....	72
5.3.	Keterbatasan Penelitian .....	75
5.4.	Saran .....	76
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	.....	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN</b>	.....	<b>86</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Survei Penggunaan Sosial Media di Indonesia Januari 2021.....	1
Gambar 1.2 Infografis Aktivitas E-Commerce per Januari 2021 di Indonesia.....	2
Gambar 1.3 10 Negara dengan Persentase Penggunaan E-Commerce Tertinggi di Dunia (April 2021).....	3
Gambar 1.4 Kumpulan Video Iklan Terpopuler di Kanal YouTube Shopee Indonesia per September 2021 .....	5
Gambar 4.1 Pemodelan First Order Construct dari Variabel Celebrity Endorsement.....	56
Gambar 4.2 Hasil Modifikasi Model First Order Construct dari Variabel Celebrity Endorsement.....	57
Gambar 4.3 Pemodelan First Order Construct dari.....	58
Gambar 4.4 Hasil Modifikasi Model First Order Construct dari Variabel Electronic Word of Mouth .....	59
Gambar 4.5 Pemodelan First Order Construct dari Variabel Brand Image .....	60
Gambar 4.6 Hasil Modifikasi Model First Order Construct dari Variabel Brand Image.....	61
Gambar 4.7 Pemodelan First Order Construct dari Variabel Purchase Intention .	62
Gambar 4.8 Hasil Modifikasi Model First Order Construct dari Variabel Purchase Intention .....	63
Gambar 4.9 Pemodelan Full Model SEM dari Hasil Analisis Keempat Variabel berdasarkan Nilai Standardized Effects .....	64
Gambar 4.10 Hasil Statistik Goodness of Fit berdasarkan Full Model SEM .....	64
Gambar 4.11 Nilai T-Values berdasarkan Hasil Analisis Full Model SEM.....	66

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penelitian Terdahulu .....	12
Tabel 3.1 Operasional Variabel.....	37
Tabel 3.2 Interval Skala Pengukuran .....	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin.....	44
Tabel 4.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia .....	45
Tabel 4.3 Karakteristik Responden berdasarkan Domisili.....	45
Tabel 4.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	46
Tabel 4.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan per Bulan.....	46
Tabel 4.6 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	47
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas.....	48
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas.....	49
Tabel 4.9 Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorsement.....	50
Tabel 4.10 Analisis Deskriptif Variabel Electronic Word of Mouth (X2) .....	51
Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (Z).....	53
Tabel 4.12 Analisis Deskriptif Variabel Purchase Intention (Y) .....	54
Tabel 4.13 GOF Index atas Confirmatory Factor Analysis dari Variabel Celebrity Endorsement.....	56
Tabel 4.14 GOF Index Hasil Modifikasi Confirmatory Factor Analysis dari Variabel Celebrity Endorsement .....	57
Tabel 4.15 GOF Index atas Confirmatory Factor Analysis dari Variabel Electronic Word of Mouth.....	58
Tabel 4.16 GOF Index Hasil Modifikasi Confirmatory Factor Analysis dari Variabel Electronic Word of Mouth .....	59
Tabel 4.17 GOF Index atas Confirmatory Factor Analysis dari Variabel Brand Image.....	60
Tabel 4.18 GOF Index Hasil Modifikasi Confirmatory Factor Analysis dari Variabel Brand Image .....	61
Tabel 4.19 GOF Index atas Confirmatory Factor Analysis dari Variabel Purchase Intention .....	62
Tabel 4.20 GOF Index Hasil Modifikasi Confirmatory Factor Analysis dari Variabel Purchase Intention .....	63
Tabel 4.21 Hasil Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung tiap Variabel berdasarkan Analisis Full Model SEM .....	65
Tabel 4.22 Hasil Uji Hipotesis dari Hipotesis Pengaruh Langsung.....	66