

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b>	<b>i</b>
<b><i>ABSTRACT</i></b>	<b>ii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI</b>	<b>v</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR TABEL</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b>	<b>ix</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	10
1.3 Tujuan Penelitian	11
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.5 Kebaruan Penelitian	12
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b>	<b>15</b>
2.1 Teori Pendukung	15
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	15
2.1.2 <i>Brand Image</i>	18
2.1.3 <i>Social Media Marketing</i>	21
2.1.4 <i>Celebrity Endorsement</i>	25
2.1.5 Penelitian Terdahulu yang Relevan	29
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	42
2.2.1 Kerangka Teori	42
2.2.2 Pengembangan Hipotesis	49
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN</b>	<b>50</b>
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	50
3.1.1 Waktu Penelitian	50
3.1.2 Tempat Penelitian	50
3.2 Desain Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel	51
3.3.1 Populasi	51
3.3.2 Sampel	51
3.4 Pengembangan Instrumen	53

3.4.1	Variabel Penelitian	53
3.4.2	Operasionalisasi Variabel	54
3.4.3	Skala Pengukuran	57
3.5	Teknik Pengumpulan Data	58
3.6	Teknik Analisis Data	59
3.7	Uji Hipotesis	62
3.8	Model SEM	63
<b>BAB IV</b>	<b>HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	<b>64</b>
4.1	Deskripsi Data	64
4.2	Teknik Analisis Data	69
4.2.1	Analisis Deskriptif	69
4.2.2	Uji Validitas	74
4.2.2.1	Uji CFA	75
4.2.3	Uji Reliabilitas	80
4.2.4	Uji Kelayakan Model	80
4.2.5	Uji Hipotesis	82
4.2.5.1	Uji Mediasi	83
4.3	Pembahasan Hipotesis	84
<b>BAB V</b>	<b>PENUTUP</b>	<b>88</b>
5.1	Kesimpulan	88
5.2	Implikasi	89
5.2.1	Implikasi Teoritis	89
5.2.2	Implikasi Praktis	89
5.3	Keterbatasan Penelitian	91
5.4	Rekomendasi bagi Penelitian Selanjutnya	91
	<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	<b>92</b>
	<b>LAMPIRAN</b>	<b>98</b>