

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERSETUJUAN.....	ii
ABSTRAK	iii
<i>ABSTRACT</i>	iv
LEMBAR PERSEMBAHAN	v
PERNYATAAN ORISINALITAS	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pertanyaan Penelitian	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	12
2.1 Teori Pendukung	12
2.1.1 <i>Grand Theory</i>	12
2.1.2 <i>Purchase Intention (Z)</i>	13
2.1.3 <i>Celebrity Endorser (X₁)</i>	16
2.1.4 <i>e-WoM (X₂)</i>	20
2.1.5 <i>Brand Image (Y)</i>	23
2.2 Kerangka Teori dan Pengembangan Hipotesis	32

2.2.1 <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	32
2.2.2 e-WoM terhadap <i>Brand Image</i>	34
2.2.3 <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	36
2.2.4 e-WoM terhadap <i>Purchase Intention</i>	39
2.2.5 <i>Brand image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	41
2.2.6 <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	43
2.2.7 e-WoM terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	45
BAB III METODE PENELITIAN	49
3.1 Waktu dan Tempat Penelitian	49
3.1.1 Waktu Penelitian.....	49
3.1.2 Tempat Penelitian	49
3.2 Desain Penelitian	49
3.3 Populasi dan Sampel	50
3.3.1 Populasi.....	50
3.3.2 Sampel	50
3.4 Pengembangan Instrumen	52
3.4.1 <i>Purchase Intention</i> (PI).....	52
3.4.2 <i>Celebrity Endorser</i> (CE).....	54
3.4.3 e-WoM	56
3.4.4 <i>Brand Image</i> (BI).....	59
3.5 Teknik Pengumpulan Data	61
3.6 Teknik Analisis Data	62
3.6.1 Uji Validitas	62
3.6.2 Uji Reliabilitas	63
3.6.3 Uji Kelayakan Model.....	64
3.6.4 Uji Hipotesis	66
3.6.5 Uji Mediasi	66
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	68

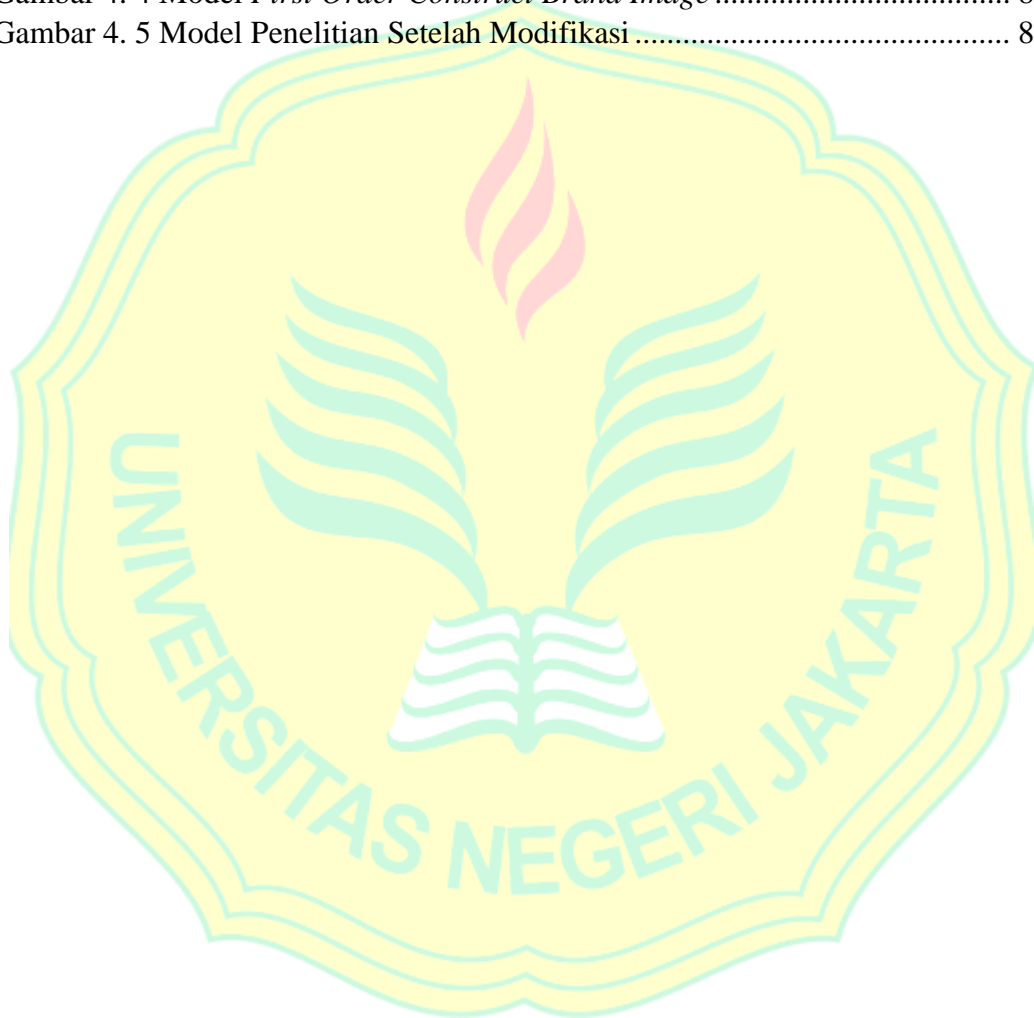
4.1 Deskripsi Data	68
4.1.1 Karakteristik Responden.....	68
4.2 Hasil Analisis Data	71
4.2.1 Analisis Deskriptif	71
4.2.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	78
4.2.3 Uji Kelayakan Model.....	80
4.2.4 Uji Hipotesis	86
4.1.2 Uji Mediasi	87
4.3 Pembahasan	88
4.3.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	88
4.3.2 Pengaruh e-WoM terhadap <i>Brand Image</i>	89
4.3.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	90
4.3.4 Pengaruh e-WoM terhadap <i>Purchase Intention</i>	91
4.3.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	92
4.3.6 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	93
4.3.7 Pengaruh e-WoM bagi terhadap <i>Purchase Intention</i> melalui <i>Brand Image</i>	94
BAB V PENUTUP.....	96
5.1 Kesimpulan.....	96
5.2 Implikasi	97
5.2.1 Implikasi Teoritis.....	97
5.2.2 Implikasi Praktis	99
5.3 Keterbatasan Penelitian	102
5.4 Rekomendasi Bagi Penelitian Selanjutnya.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN.....	114
DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	136

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 10 Penjualan Produk Kecantikan Tahun 2020	3
Tabel 3. 1 Pernyataan Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 3. 2 Pernyataan Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	55
Tabel 3. 3 Pernyataan Variabel e-WoM.....	58
Tabel 3. 4 Pernyataan Variabel <i>Brand Image</i>	60
Tabel 3. 5 Skala Penilaian Instrumen.....	61
Tabel 3. 6 <i>Goodness of Fit Indices</i>	66
Tabel 4. 1 Data Responden Mengacu pada Jenis Kelamin	68
Tabel 4. 2 Data Responden Mengacu pada Usia.....	69
Tabel 4. 3 Data Informasi Responden Mengetahui Madame Gie	69
Tabel 4. 4 Data Responden Mengacu pada Status Pekerjaan	70
Tabel 4. 5 Data Responden Mengacu pada Pendapatan	70
Tabel 4. 6 Analisis Deskriptif <i>Purchase Intention</i>	71
Tabel 4. 7 Analisis Deskriptif <i>Celebrity Endorser</i>	73
Tabel 4. 8 Analisis Deskriptif e-WoM.....	75
Tabel 4. 9 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	77
Tabel 4. 10 Uji Validitas	79
Tabel 4. 11 Uji Reliabilitas	80
Tabel 4. 12 Hasil Uji Fit <i>Purchase Intention</i>	81
Tabel 4. 13 Hasil Uji Fit <i>Celebrity Endorser</i>	82
Tabel 4. 14 Hasil Uji Fit e-WoM	83
Tabel 4. 15 Hasil Uji Fit <i>Brand Image</i>	84
Tabel 4. 16 Hasil Uji Kelayakan Model.....	85
Tabel 4. 17 Hasil <i>Critical Ratio</i> (CR)	87
Tabel 4. 18 Hasil Uji Mediasi (Sobel)	88

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 <i>Brand Makeup</i> Lokal Paling laris.....	2
Gambar 1. 2 Tanggapan di Kolom Komentar Instagram Madame Gie	4
Gambar 2. 1 Model kerangka penelitian	48
Gambar 4. 1 Model <i>First Order Construct Purchase Intention</i>	81
Gambar 4. 2 Model <i>First Order Construct Celebrity Endorser</i>	82
Gambar 4. 3 Model <i>First Order Construct e-WoM</i>	83
Gambar 4. 4 Model <i>First Order Construct Brand Image</i>	84
Gambar 4. 5 Model Penelitian Setelah Modifikasi	85



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran. 1 Kuesioner Penelitian.....	114
Lampiran. 2 Kartu Konsultasi Pembimbing	122
Lampiran. 3 Form Saran dan Perbaikan Skripsi	124
Lampiran. 4 Persetujuan Perbaikan Setelah Seminar Hasil Skripsi.....	126
Lampiran. 5 Hasil Turnitin.....	127
Lampiran. 6 Hasil <i>Output</i> Uji Validitas R-Tabel	128
Lampiran. 7 Hasil <i>Output</i> Uji Reliabilitas	132
Lampiran. 8 Hasil <i>Output Fitted Model SEM</i>	133
Lampiran. 9 Hasil <i>Output</i> Uji Hipotesis	134
Lampiran. 10 Hasil <i>Output</i> Uji Sobel	134

