

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI SKRIPSI	v
ABSTRAKSI.....	vi
ABSTRACT	viii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Landasan Teori	9
2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	9
2.1.2 <i>Celebrity Endorser</i>	13
2.1.3 <i>Product Quality</i>	18
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	27
2.2.1 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	27
2.2.2 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	28
2.2.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.2.4 Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.2.5 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	32

2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	34
BAB III METODE PENELITIAN.....		35
3.1	Jenis Penelitian	35
3.1	Populasi dan Sampel	35
3.2	Jenis dan Sumber Data.....	36
3.3	Metode Pengumpulan Data	37
3.4	Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	38
3.6	Metode Analisis.....	40
3.6.1	Analisis Dekriptif Variabel.....	40
3.6.2	Uji Instrumen	41
3.6.3	Uji Asumsi Klasik	42
3.6.4	Analisis Metode Path Analysis.....	44
3.6.5	Pengujian Hipotesis.....	45
3.6.6	Uji Sobel Test	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		48
4.1	Deskripsi Obyek Penelitian	48
4.2	Uji Asumsi Klasik.....	58
4.3	Metode Path Analysis	60
4.3.1	Persamaan Regresi.....	60
4.3.2	Pengujian Hipotesis.....	63
4.4	Uji Sobel Test	65
4.5	Pembahasan.....	67
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Image</i>	67
4.5.2	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Brand Image</i>	69
4.5.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	71
4.5.4	Pengaruh <i>Product Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	73
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.5.6	Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung.....	75
BAB V PENUTUP.....		77
5.1	Kesimpulan.....	77
5.2	Implikasi Manajerial	78

5.3 Keterbatasan Penelitian	80
5.4 Agenda Penelitian Mendatang	80
DAFTAR PUSTAKA	81

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Produk Pembersih Wajah Tahun 2014-2018.....	4
Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel.....	39
Tabel 4.1 Usia Responden.....	48
Tabel 4.2 Intensitas Berbelanja Responden Per Bulan	49
Tabel 4.3 Pekerjaan Responden	50
Tabel 4.4 Uji Validitas Indikator Variabel Penelitian.....	51
Tabel 4.5 Uji Reliabilitas Variabel.....	52
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Tentang Celebrity Endorser	53
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Tentang Product Quality.....	54
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Tentang Brand Image	55
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Tentang Purchase Intention	57
Tabel 4.10 Uji Asumsi Klasik.....	58
Tabel 4.11 Hasil Persamaan Celebrity Endorser Dan Product Quality Terhadap Brand Image	60
Tabel 4.12 Persamaan Regresi Celebrity Endorser, Product Quality Dan Brand Image Terhadap Purchase Intention.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1. Kerangka Pemikiran Teoritis	34
Gambar 4.1 Efek Mediasi Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image.....	66
Gambar 4.2 Efek Mediasi Product Quality Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Image.....	67