

# DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN TESIS.....	i
SURAT PERNYATAAN UNTUK TESIS.....	ii
LEMBAR PENGESAHAN TESIS.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	7
C. Ruang Lingkup.....	8
D. Rumusan Masalah.....	9
E. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	9
F. Kerangka Penulisan.....	10
BAB II TELAAH KEPUSTAKAAN.....	12
A. Landasan Teori.....	12
1. <i>Purchase Intention</i> .....	13
2. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	14
3. <i>Brand Trust</i> .....	15
4. <i>Brand Attitude</i> .....	16
B. Kaitan Antar Variabel.....	17
1. Kaitan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Trust</i> .....	17
2. Kaitan antara <i>Celebrity Endorsement</i> dan <i>Brand Attitude</i> .....	17
3. Kaitan antara <i>Brand Trust</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	18
4. Kaitan antara <i>Brand Attitude</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	19
5. Kaitan antara celebrity endorsement dan purchase intention melalui:	
a. <i>Brand Trust</i> .....	19

b. <i>Brand Attitude</i> .....	20
C. Penelitian Terdahulu .....	21
D. Kerangka Pemikiran .....	25
E. Hipotesis Penelitian .....	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	27
A. Jenis dan Periode Penelitian .....	27
B. Sumber dan Pengumpulan Data .....	27
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	27
D. Variabel Penelitian dan Operasional Variabel .....	28
1. <i>Celebrity Endorsement</i> .....	28
2. <i>Brand Trust</i> .....	29
3. <i>Brand Attitude</i> .....	30
4. <i>Purchase Intention</i> .....	30
E. Uji Validitas dan Reliabilitas .....	31
1. Uji Validitas .....	32
2. Uji Reliabilitas .....	32
F. Teknik Analisis Data .....	33
1. Analisis <i>Outer Model</i> .....	33
2. Analisis <i>Inner Model</i> .....	33
a. Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	33
b. <i>Predictive Relevance</i> atau <i>Cross-Validated Redundancy</i> ( $Q^2$ ) .....	34
c. Uji <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF) .....	34
d. Uji <i>Path Coefficient</i> .....	34
e. <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	35
G. Pengujian Hipotesis Penelitian .....	35
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....	36
A. Profil Responden .....	36
1. Jenis Kelamin .....	36
2. Usia .....	37
3. Tingkat Pendidikan .....	37
4. Pekerjaan Saat Ini .....	38
5. Pendapatan Perbulan .....	38

B.	Deskripsi Objek Penelitian .....	39
1.	<i>Purchase Intention</i> .....	39
2.	<i>Celebrity Endorsement</i> .....	40
3.	<i>Brand Trust</i> .....	41
4.	<i>Brand Attitude</i> .....	41
C.	Hasil Analisis Data .....	42
1.	Analisis <i>Outer Model</i> .....	42
a.	Uji Validitas .....	42
b.	Uji Reliabilitas .....	45
2.	Analisis <i>Inner Model</i> .....	46
a.	Uji Koefisien Determinasi .....	46
b.	Uji <i>Effect Size</i> ( $f^2$ ) .....	46
c.	Uji <i>Predictive Relevance</i> atau <i>Cross-Validated Redundancy</i> ( $Q^2$ ) .....	47
d.	Uji <i>Goodness of Fit Index</i> (GoF) .....	47
e.	<i>Path Coefficient</i> .....	48
f.	Hasil Pengujian Hipotesis .....	49
1)	Uji Hipotesis Pertama .....	49
2)	Uji Hipotesis Kedua .....	50
3)	Uji Hipotesis Ketiga .....	50
4)	Uji Hipotesis Keempat .....	51
5)	Uji Hipotesis Kelima .....	51
D.	Pembahasan .....	52
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....		59
A.	Simpulan .....	59
B.	Saran .....	59
DAFTAR PUSTAKA .....		61
LAMPIRAN .....		64

# DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Instagram Menjadi Top 3 Most Active Social Media Platforms di Indonesia.....	1
Gambar 1.2	Pengguna Instagram Indonesia Kategori Usia Periode Januari-Mei 2020.....	2
Gambar 1.3	Scarlett Whitening Menguasai Market Share hingga 57%.....	3
Gambar 1.4	AgnezMo dan Scarlett Whitening.....	6
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	25
Gambar 4.1	Hasil Pengolahan Data Dengan Eliminasi Indikator.....	44

# DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Penelitian Terdahulu.....	22
Tabel 3.1	Operasionalisasi Variabel <i>Celebrity Endorsement</i> .....	29
Tabel 3.2	Indikator untuk Mengukur Variabel <i>Brand Trust</i> .....	29
Tabel 3.3	Operasionalisasi Variabel <i>Brand Attitude</i> .....	30
Tabel 3.4	Operasionalisasi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	31
Tabel 4.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	36
Tabel 4.2	Profil Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.3	Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	37
Tabel 4.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan Saat Ini.....	38
Tabel 4.5	Profil Responden Berdasarkan Pendapatan Per Bulan.....	38
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Mengenai <i>Purchase Intention</i> .....	39
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorsement</i> .....	40
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Trust</i> .....	41
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Attitude</i> .....	42
Tabel 4.10	Hasil Uji AVE.....	42
Tabel 4.11	Hasil Uji <i>Loading Factors</i> .....	43
Tabel 4.12	Hasil Uji Fornell-Larcker <i>Criterion</i> .....	44
Tabel 4.13	Hasil Uji <i>Cross Loadings</i> .....	45
Tabel 4.14	Hasil Uji <i>Cronbach's Alpha</i> dan <i>Composite Reliability</i> .....	45
Tabel 4.15	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....	46
Tabel 4.16	Hasil Uji <i>Effect Size (f<sup>2</sup>)</i> .....	47
Tabel 4.17	Hasil Uji <i>Predictive Relevance</i> atau <i>Cross-Validated Redundancy (Q<sup>2</sup>)</i> ...47	
Tabel 4.18	Hasil Uji <i>Goodness of Fit Index (GoF)</i> .....	48
Tabel 4.19	Hasil Perhitungan <i>Path Coefficient</i> .....	48
Tabel 4.20	Hasil Pengujian Hipotesis.....	49

# DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A Data Kuesioner Sampel Penelitian.....	64
Lampiran B Hasil Olah Data.....	87