

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
HALAMAN MOTTO	iv
ABSTRAKSI:	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	12
C. Tujuan Penelitian	12
D. Manfaat Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
A. Landasan Teori	14
1. Keputusan Pembelian	14
2. <i>Celebrity Endorser</i>	18
3. Kepercayaan	20
4. <i>Brand image</i>	23
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Keterkaitan Antar Variabel	29
1. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> , kepercayaan, dan <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian	29
2. Pengaruh <i>celebrity endorser</i> terhadap keputusan pembelian	30
3. Pengaruh kepercayaan terhadap keputusan pembelian	31

4. Pengaruh <i>brand image</i> terhadap keputusan pembelian.....	31
D. Kerangka Penelitian.....	33
E. Hipotesis.....	34
BAB III METODE PENELITIAN.....	35
A. Rancangan Penelitian.....	35
B. Objek dan Waktu Penelitian	35
C. Populasi.....	36
D. Sampel dan Teknik Sampling.....	37
1. Sampel.....	37
2. Teknik sampling.....	37
3. Jumlah sampel	37
E. Prosedur Pengambilan Data	38
F. Klasifikasi Variabel Penelitian	38
G. Definisi Operasional Variabel	40
H. Jenis Data Penelitian	44
I. Skala dan Pengukuran Variabel	44
J. Uji Instrumen.....	45
1. Uji validitas	45
2. Uji Reliabilitas	47
K. Teknik Analisis Data	47
1. Analisis Deskriptif	47
2. Analisis Kuantitatif	48
3. Uji Hipotesis	49
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	51
A. Hasil Penelitian	51
1. Analisis Deskriptif Responden	51
2. Analisis Deskriptif Variabel	55
B. Analisis Kuantitatif.....	59

1. Analisis Regresi Linear Berganda	59
2. Hasil Uji Hipotesis	61
a. Uji Statistik F	61
b. Uji Statistik t	62
c. Koefisien Determinasi	63
C. Pembahasan	63
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> , Kepercayaan, dan <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	63
2. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	66
3. Pengaruh Kepercayaan terhadap Keputusan Pembelian	68
4. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	69
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	71
A. KESIMPULAN	71
B. SARAN.....	72
DAFTAR PUSTAKA.....	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo BLP Beauty	3
Gambar 1.2 Data Pengguna Instagram di Indonesia Tahun 2019	6
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	19

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Survey Merek Favorit Pelanggan Guardian.....	2
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu dan Penelitian Sekarang.....	11
Tabel 2.2 Perbedaan Penelitian Terdahulu dan Sekarang.....	13
Tabel 3.1 Waktu Penelitian.....	22
Tabel 3.2 Definisi Operasional Variabel Penelitian.....	25
Tabel 3.3 Skala interval distribusi kriteria pendapat responden	30
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas.....	32
Tabel 3.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	33
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	37
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	38
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	39
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Perbulan	40
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Pembelian Produk dalam Sebulan.....	41
Tabel 4.6 Persepsi Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i>	42
Tabel 4.7 Persepsi Responden Mengenai Kepercayaan.....	43
Tabel 4.8 Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Image</i>	44
Tabel 4.9 Persepsi Responden Mengenai Keputusan Pembelian.....	45
Tabel 4.13 Hasil Regresi linear Berganda.....	46
Tabel 4.14 Hasil Uji Statistik f.....	47
Tabel 4.15 Hasil Uji Statistik t.....	48
Tabel 4.16 Hasil Uji Koefisien Determinasi	49

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I	65
KUESIONER PENELITIAN	67
LAMPIRAN II	74
TABULASI DATA IDENTITAS RESPONDEN	75
LAMPIRAN III	81
TABULASI PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP <i>CELEBRITY</i> <i>ENDORSER</i>	82
TABULASI PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP KEPERCAYAAN ...	86
TABULASI PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP <i>BRAND IMAGE</i>	90
TABULASI PERSEPSI RESPONDEN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN.....	94
LAMPIRAN IV	98
UJI VALIDITAS	99
1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1)	113
2. Variabel Kepercayaan (X_2).....	114
3. Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	116
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	118
LAMPIRAN V	120
UJI RELIABILITAS.....	121
1. Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X_1).....	121
2. Variabel Kepercayaan (X_2).....	121
3. Variabel <i>Brand Image</i> (X_3).....	122
4. Variabel Keputusan Pembelian (Y)	123
LAMPIRAN VI	110
ANALISIS DESKRIPSI RESPONDEN	132
LAMPIRAN VII	114
ANALISIS DESKRIPSI VARIABEL.....	132

LAMPIRAN VIII	116
ANALISIS REGRESI LINEAR BERGANDA.....	132