

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN .....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	iv
MOTTO .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I : PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah .....	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan penelitian .....	5
D. Manfaat Penelitian .....	6
BAB II : TINJAUAN PUSTAKA .....	7
A. Landasan Teori .....	7
1. <i>Purchase Intention</i> .....	7
2. <i>Celebrity Endorsement Attractiveness</i> .....	9
3. <i>Brand Image</i> .....	11
B. Penelitian Terdahulu .....	13
C. Keterkaitan Antar Variabel.....	17
D. Kerangka Penelitian.....	19
BAB III : METODE PENELITIAN .....	21
A. Rancangan Penelitian .....	21
B. Objek Penelitian .....	21
C. Populasi .....	22
D. Sampel dan Teknik Sampling .....	22
E. Jenis dan Sumber Data .....	24
F. Prosedur Pengambilan Data.....	24
G. Klasifikasi Variabel Penelitian .....	26
H. Definisi Operasional Variabel .....	27

I. Uji Instrumen .....	29
J. Teknik Analisis Data .....	35
<b>BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>42</b>
A. Analisis Deskriptif .....	42
1. Karakteristik Responden.....	42
2. Deskripsi Variabel Penelitian .....	45
B. Skema Model Partial Least Square.....	49
C. Analisis Model Pengukuran atau Outer Model .....	50
1. Convergent Validity .....	51
2. Discriminant Validity .....	52
3. Average Variance Extracted (AVE).....	53
4. Composite Reliability .....	53
5. Cronbach Alpha.....	54
D. Analisis Model Struktural atau Inner Model .....	55
1. R Square ( $R^2$ ).....	55
2. Predictive Relevance atau Q-Square ( $Q^2$ ).....	56
3. P Value .....	57
E. Hasil Uji Hipotesis.....	58
F. Pembahasan .....	60
1. Pengaruh celebrity endorsement attractiveness terhadap purchase intention.....	60
2. Pengaruh celebrity endorsement attractiveness terhadap brand image .....	62
3. Pengaruh brand image terhadap purchase intention .....	63
4. Pengaruh celebrity endorsement attractiveness terhadap purchase intention melalui brand image sebagai variabel mediasi.....	64
<b>BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
A. Kesimpulan .....	66
B. Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>69</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>71</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	13
Tabel 3. 1 Skala Likert .....	25
Tabel 3. 2 Definisi Operasional Variabel .....	27
Tabel 3. 3 Convergent Validity 30 Responden .....	30
Tabel 3. 4 Discriminant Validity 30 Responden.....	31
Tabel 3. 5 Average variance Extracted 30 Responden .....	32
Tabel 3. 6 Composite Reliability 30 Responden .....	34
Tabel 3. 7 Cronbach Alpha 30 Responden .....	34
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	43
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	43
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	44
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan/Uang Saku.....	45
Tabel 4. 5 Celebrity Endorsement Attractiveness.....	46
Tabel 4. 6 <i>Purchase intention</i> .....	48
Tabel 4. 7 Brand Image.....	49
Tabel 4. 8 Outer Loading .....	51
Tabel 4. 9 Cross Loading Factor.....	52
Tabel 4. 10 Average Variance Extracted (AVE) .....	53
Tabel 4. 11 Composite Reliability .....	54
Tabel 4. 12 Cronbach Alpha .....	54
Tabel 4. 13 R-Square .....	56
Tabel 4. 14 P-Value .....	57
Tabel 4. 15 Hasil Perhitungan Bootstrapping .....	59

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 4. 1 Outer Model .....	50
Gambar 4. 2 Inner Model.....	50

## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN I : KUESIONER.....	71
LAMPIRAN II : REKAPITULASI DATA 30 RESPONDEN.....	75
LAMPIRAN III : UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS 30 RESPONDEN .....	79
LAMPIRAN IV : FREKUENSI KARAKTERISTIK RESPONDEN.....	82
LAMPIRAN V : HASIL UJI PARTIAL LEAST SQUARE.....	96
LAMPIRAN VI : <i>ENDORSEMENT</i> ERIGO.....	103