

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TULIS SKRIPSI	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	vi
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	16
A. Latar Belakang Masalah	16
B. Rumusan Masalah.....	24
C. Tujuan Penelitian	25
D. Manfaat Penelitian.....	26
1. Manfaat Teoritis	26
2. Manfaat Praktis.....	26
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	27
A. Landasan Teori	27
1. <i>Grand Theory</i>	27
2. <i>Celebrity Endorsement</i>	29
3. <i>Social Media Marketing</i>	32
4. <i>Brand Awareness</i>	35
5. <i>Repurchase Intention</i>	38
B. Penelitian Terdahulu	42
C. Hubungan Antar Variabel	45
1. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	45
2. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	46
3. Hubungan <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	47
4. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	48
5. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Repurchase Intention</i>	49

6. Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	50
7. Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	51
D. Kerangka Konseptual	52
E. Hipotesis Penelitian	53
BAB III METODE PENELITIAN	55
A. Rancangan Penelitian	55
B. Objek dan Waktu Penelitian	56
1. Objek	56
2. Waktu Penelitian	56
C. Populasi	57
D. Sampel dan Teknik Sampling	57
1. Sampel	57
2. Teknik Sampling	58
E. Jenis Data Penelitian	59
F. Prosedur Pengambilan Data	60
G. Klasifikasi Variabel Penelitian	62
1. Variabel Bebas (<i>Independent</i>)	62
2. Variabel Terikat (<i>Dependent</i>)	62
3. Variabel Mediasi (<i>Mediating</i>)	63
H. Definisi Operasional Variabel	63
I. Uji Instrumen	67
1. Uji Validitas	67
2. Uji Reliabilitas.....	72
J. Teknik Analisis Data	73
1. Analisis Deskriptif.....	73
2. Analisis Kuantitatif.....	74
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	77
A. Analisis Deskriptif Responden	77
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	77
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran	78
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas	78
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian.....	79

B. Analisis Deskriptif Variabel	79
1. <i>Celebrity Endorsement</i>	80
2. <i>Social Media Marketing</i>	81
3. <i>Brand Awareness</i>	82
4. <i>Repurchase Intention</i>	83
C. Analisis Kuantitatif	84
1. Pengujian <i>Outer Model</i>	84
2. Pengujian <i>Inner Model</i>	91
D. Pengujian Hipotesis	95
1. Pengujian Hipotesis Langsung (<i>Direct Effect</i>)	95
2. Pengujian Hipotesis Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>)	99
E. Hasil Analisis	100
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H ₁)	101
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H ₂)	102
3. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (H ₃)	104
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i> (H ₄) ...	105
5. Pengaruh <i>Brand Awareness</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> (H ₅)	107
6. Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> (H ₆)	109
7. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Repurchase Intention</i> melalui <i>Brand Awareness</i> (H ₇)	110
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	113
A. Kesimpulan	113
B. Saran	114
DAFTAR PUSTAKA	116
LAMPIRAN	119

DAFTAR TABEL

<i>Tabel 1.1 Hasil Pra-Survey 10 Responden</i>	<i>22</i>
<i>Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu</i>	<i>42</i>
<i>Tabel 3.1 Skala Pengukuran</i>	<i>61</i>
<i>Tabel 3.2 Kategori Interval Variabel.....</i>	<i>61</i>
<i>Tabel 3.3 Definisi Operasional Variabel.....</i>	<i>64</i>
<i>Tabel 3.4 Hasil Outer Loading 30 Responden.....</i>	<i>68</i>
<i>Tabel 3.5 Hasil Average Variance Extracted (AVE) 30 Responden.....</i>	<i>69</i>
<i>Tabel 3.6 Hasil Cross Loading 30 Responden.....</i>	<i>70</i>
<i>Tabel 3.7 Hasil Composite Reliability (CR) dan Cronbach's Alpha 30 Responden</i>	<i>72</i>
<i>Tabel 3.8 Hasil Heterotrait-Monotrait Ration (HTMT) 30 Responden.....</i>	<i>73</i>
<i>Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....</i>	<i>77</i>
<i>Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tahun Kelahiran.....</i>	<i>78</i>
<i>Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Fakultas</i>	<i>78</i>
<i>Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian</i>	<i>79</i>
<i>Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Celebrity Endorsement</i>	<i>80</i>
<i>Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Social Media Marketing</i>	<i>81</i>
<i>Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Brand Awareness.....</i>	<i>82</i>
<i>Tabel 4.8 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Repurchase Intention.....</i>	<i>83</i>
<i>Tabel 4.9 Hasil Outer Loading</i>	<i>85</i>
<i>Tabel 4.10 Hasil Average Variance Extracted (AVE)</i>	<i>87</i>
<i>Tabel 4.11 Hasil Cross Loading</i>	<i>88</i>
<i>Tabel 4.12 Hasil Heterotrait-Monotrait Ratio (HTMT)</i>	<i>89</i>
<i>Tabel 4.13 Hasil Cronbach's Alpha dan Composite Reliability.....</i>	<i>90</i>
<i>Tabel 4.14 Hasil R-square (R^2).....</i>	<i>92</i>
<i>Tabel 4.15 Hasil Effect Size (f^2).....</i>	<i>93</i>
<i>Tabel 4.16 Hasil Predictive Relevance (Q^2)</i>	<i>94</i>
<i>Tabel 4.17 Hasil Uji Hipotesis Langsung (Direct Effect).....</i>	<i>96</i>
<i>Tabel 4.18 Hasil Uji Hipotesis Tidak Langsung (Indirect Effect)</i>	<i>99</i>

DAFTAR GAMBAR

<i>Gambar 1.1 Proporsi Penggunaan Internet Berdasarkan Platform Media Sosial Favorit Generasi Z di Indonesia</i>	17
<i>Gambar 1.2 Perusahaan Manufaktur dan Retail Pakaian dengan Nilai Penjualan Terbesar Global</i>	18
<i>Gambar 1.3 Global Brand Ambassador Uniqlo</i>	20
<i>Gambar 2.1 Theory of Planned Behavior</i>	53
<i>Gambar 4.1 Outer Model</i>	84
<i>Gambar 4.2 Inner Model</i>	91

