

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PENGESAHAN	Error! Bookmark not defined.
PERNYATAAN ETIKA AKADEMIK	iv
MOTTO	Error! Bookmark not defined.
KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	xiv
<u>ABSTRAK</u>	<u>xv</u>
<i>ABSTRACT</i>	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Tinjauan Pustaka	4
1. Penelitian Terdahulu	Error! Bookmark not defined.
C. Kerangka Teori	7
1. Celebrity Endorser	7
2. Citra merek (Brand Image)	10
3. Keputusan Pembelian	13
D. Hipotesis	15
E. Definisi Konseptual	16
F. Definisi Operasional	17
G. Metode Penelitian	18
<u>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK</u>	<u>25</u>
A. Profil <i>Brand Zoya</i>	25
B. Profil <i>Celebrity Endorser</i> , pemilik akun instagram @WIWIKK	27
BAB III TEMUAN HASIL PENELITIAN	29
A. Identitas Responden	29
B. Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	31
C. Kategori Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	38

D. Variabel <i>Brand Image</i>	41
E. Kategori Variabel <i>Brand Image</i>	49
F. Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Brand Zoya.....	51
G. Kategori Variabel Keputusan Pembelian Konsumen Brand Zoya.....	59
H. Tabulasi Silang (crosstab).....	61
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	65
A. UJI VALIDITAS DAN REABILITAS.....	65
1. UJI VALIDITAS.....	65
2. UJI REABILITAS.....	67
B. UJI ASUMSI KLASIK.....	68
1. UJI NORMALITAS.....	68
2. UJI LINIERITAS.....	72
3. UJI HETEROKEDASTISITAS.....	73
C. UJI KORELASI.....	74
D. ANALISIS REGRESI LINIER.....	75
E. ANALISIS KOEFISIEN DETERMINASI.....	77
F. UJI F.....	78
G. UJI T.....	80
H. UJI HIPOTESIS.....	81
I. Pengaruh Celebrity Endorser Melalui Sosial Media Instagram @WWIWIKK_ Terhadap Brand Image Zoya.....	82
J. Pengaruh Celebrity Endorser Melalui Sosial Media Instagram @WWIWIKK_ Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen Brand Zoya.....	85
BAB V KESIMPULAN	88
A. Kesimpulan.....	88
B. Keterbatasan Penelitian.....	90
C. Saran.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91
LAMPIRA	93

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	
Penelitian Terdahulu.....	4
Tabel 3.1	
Persebaran Persentase Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	30
Tabel 3.2	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) Terhadap Gaya <i>Fashion</i> Yang Dimiliki Nandiya Deva Puspa Dewi.....	31
Tabel 3.3	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Attractiveness</i> (Daya Tarik) Terhadap Gaya <i>Fashion</i> Nandiya Deva Puspa Dewi Yang Menarik Untuk Ditiru	32
Tabel 3.4	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Similarity</i> (Kesamaan) Selera Penampilan Dengan Nandiya Deva Puspa Dewi.....	33
Tabel 3.5	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Expertise</i> (Keahlian) Yang Dimiliki Nandiya Deva Puspa Dewi Sebagai Model Dengan Integritas Yang Baik.....	34
Tabel 3.6	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Trustworthiness</i> (Kepercayaan) Konsumen Terhadap Nandiya Deva Puspa Dewi.....	35
Tabel 3.7	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Respect</i> (Kualitas) yang dimiliki Nandiya Deva Puspa Dewi dalam keterampilan menampilkan produk merek Zoya.....	36
Tabel 3.8	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Respect</i> (Kualitas) yang dimiliki Nandiya Deva Puspa Dewi dalam meyakinkan responden/calon konsumen untuk menggunakan merek Zoya	37
Tabel 3.9	
Persentase Skor Responden Tentang Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	40
Tabel 3.10	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Favorable</i> (Keunggulan) Merek Zoya Yang Merupakan Merek Terkenal	41
Tabel 3.11	

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Strengthness</i> (Kekuatan) Mengenai Merek Zoya Yang Mudah Diingat.....	42
Tabel 3.12	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Strengthness</i> (Kekuatan) Mengenai Merek Zoya Merupakan Merek <i>Favorite</i>	43
Tabel 3.13	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Strengthness</i> (Kekuatan) Mengenai Merek Zoya yang mudah diucapkan.....	44
Tabel 3.14	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Strengthness</i> (Kekuatan) Mengenai Melekatnya merek Zoya dalam Benak Responden	45
Tabel 3.15	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Uniqueness</i> (Keunikan) Mengenai Banyaknya Pilihan Model Dan Motif Merek Zoya.....	46
Tabel 3.16	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Uniqueness</i> (Keunikan) Model Dan Motif Merek Zoya.....	47
Tabel 3.17	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Uniqueness</i> (Keunikan) Merek Zoya Yang Berbeda Dengan Merek Yang Lain	48
Tabel 3.18	
Persentase Skor Responden Tentang Variabel <i>Brand Image</i> Zoya.....	50
Tabel 3.19	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan Perhatian (<i>Attention</i>) yang Menimbulkan Ketertarikan Terhadap Merek Zoya Karena Melihat Nandiya Deva Puspa Dewi Menggunakannya	51
Tabel 3.20	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Interest</i> (ketertarikan) Dalam Mencari Tahu Lebih Lanjut Mengenai Produk Zoya.....	52
Tabel 3.21	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan pencarian (<i>search</i>) Informasi Produk Zoya Melalui Sosial Media Instagram.....	53
Tabel 3.22	

Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Action</i> (tindakan) Keputusan Pembelian Produk Zoya Setelah Mencari Tahu Lebih Lanjut	54
Tabel 3.23	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Action</i> (Tindakan) Penilaian Responden Terhadap Produk Zoya	55
Tabel 3.24	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Action</i> (Tindakan) Keputusan Pembelian Pengulangan Produk Zoya.....	56
Tabel 3.25	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Share</i> (Berbagi) Informasi Mengenai Produk Zoya Secara Langsung.....	57
Tabel 3.26	
Persebaran Persentase Responden Berdasarkan <i>Share</i> (Berbagi) Informasi Mengenai Produk Zoya Secara Tidak Langsung (Melalui Sosial Media Instagram)	58
Tabel 3.27	
Persentase Skor Responden Tentang Variabel Keputusan Pembelian <i>Brand Zoya</i>	60
Tabel 3.28	
Tabulasi Silang <i>Celebrity Endorser</i> (X) dengan <i>Brand Image</i> (Y1).....	62
Tabel 3.29	
Tabulasi Silang <i>Celebrity Endorser</i> (X) dengan Keputusan Pembelian (Y2).....	63
Tabel 4.30	
Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X).....	65
Tabel 4.31	
Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y1)	66
Tabel 4.32	
Uji Validitas Variabel Keputusan Pembelian (Y2)	66
Tabel 4.33	
Uji Realibilitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	67
Tabel 4.34	
Uji Realibilitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y1).....	67
Tabel 4.35	
Uji Realibilitas Variabel Keputusan Pembelian (Y2)	68
Tabel 4.36	
Uji Normalitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan <i>Brand Image</i> (Y1).....	69

Tabel 4.37	
Uji Normalitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y2).....	70
Tabel 4.38	
Uji Linieritas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan <i>Brand Image</i> (Y1)	72
Tabel 4.39	
Uji Linieritas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y2)	73
Tabel 4.40	
Uji Heterokedastisitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan <i>Brand Image</i> (Y1)	73
Tabel 4.41	
Uji Heterokedastisitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y2) .	74
Tabel 4.42	
Uji Korelasi (Correlations)	75
Tabel 4.43	
Analisis Regresi Linear <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan <i>Brand Image</i> (Y1).....	76
Tabel 4.44	
Analisis Regresi Linear <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y2).....	76
Tabel 4.45	
Analisis Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan <i>Brand Image</i> (Y1)	77
Tabel 4.46	
Analisis Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y2) ...	78
Tabel 4.47	
Uji F Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) dengan <i>Brand Image</i> (Y1).....	78
Tabel 4.48	
Uji F Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X) dengan Keputusan Pembelian (Y2).....	79
Tabel 4.49	
Uji T <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan <i>Brand Image</i> (Y1)	80
Tabel 4.50	
Uji T <i>Celebrity Endorser</i> (X) dan Keputusan Pembelian (Y2).....	80

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	
Kerangka Konsep Penelitian.....	15
Gambar 2	
Logo <i>Brand Zoya</i>	26
Gambar 3	
Profil instagram <i>Celebrity Endorser Nandiya Deva Puspa dewi @Wiwikk</i>	28
Gambar 4	
Uji Normalitas Data.....	69
Gambar 5	
Uji Normalitas Data.....	71

