

DAFTAR ISI

COVER	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH	iii
PERNYATAAN KEASLIAN	iv
ABSTRAK	v
MOTTO.....	vi
PERSEMBAHAN	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I	1
PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Rumusan Masalah	4
C. Tujuan Penelitian.....	5
D. Manfaat Penelitian.....	5
E. Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	7
LANDASAN TEORITIS	7
A. Deskripsi Teori	7
1. Iklan.....	7
2. <i>Celebrity Endoser</i>	12
3. <i>Brand Awarness</i>	17
4. Keputusan pembelian konsumen.....	21
B. Penelitian Terdahulu	26
C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis	31
BAB III.....	36
METODE PENELITIAN	36
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	36
B. Populasi dan Sampel.....	36
C. Identifikasi Variabel	37
D. Variabel Operasional.....	38
E. Teknik Pengambilan Data	41
F. Teknik Analisis Data.....	42
BAB IV.....	51
HASIL DAN PEMBAHASAN	51
A. Hasil Penelitian.....	51

B. Analisis Data 55
C. Pembahasan Hasil Penelitian..... 89
BAB V 100
PENUTUP 100
A. Kesimpulan..... 100
B. Saran..... 101
DAFTAR PUSTAKA
LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penjualan *Body Lotion* di *Marketplace* Terlaris di Shoppe, Tokopedia, dan Blibli periode 17-31 Januari 2022/3

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu..... 26

Tabel 3. 1 Definisi Operasional..... 39

Tabel 3. 2 Skala Likert 42

Tabel 4. 1 Pembagian Devisi..... 53

Tabel 4. 2 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Kelamin..... 55

Tabel 4. 3 Karakteristik responden berdasarkan Usia 56

Tabel 4. 4 Karakteristik responden berdasarkan Jenis Pekerjaan..... 57

Tabel 4. 5 Karakteristik responden berdasarkan Pendapatan 59

Tabel 4. 6 Karakteristik responden berdasarkan Lama Pemakaian 60

Tabel 4. 7 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel Iklan 61

Tabel 4. 8 Hasil Analisis Jawaban Responden Variabel *Endorser* 63

Tabel 4. 9 Analisis Hasil Jawaban Responden Variabel *Brand Awareness*..... 65

Tabel 4. 10 Analisis Hasil Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian 67

Tabel 4. 11 Hasil Uji Validitas Variabel Iklan 69

Tabel 4. 12 Hasil uji validitas variabel *endorser*..... 70

Tabel 4. 13 Hasil uji validitas *Brand Awareness*..... 70

Tabel 4. 14 Hasil uji validitas variabel Keputusan Pembelian 71

Tabel 4. 15 Hasil uji reliabilitas instrumen..... 71

Tabel 4. 16 Hasil Uji Normalitas Model I One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 72

Tabel 4. 17 Hasil Uji Normalitas Model II One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test 73

Tabel 4. 18 Hasil Uji Multikolinearitas Model I Coefficients^a..... 73

Tabel 4. 19 Hasil Uji Multikolinearitas Model II Coefficients^a 74

Tabel 4. 20 Hasil Uji Autokorelasi Model I Model Summary^b..... 75

Tabel 4. 21 Hasil Uji Autokorelasi Model II Model Summary^b..... 75

Tabel 4. 22 Hasil Uji Heterokedastisitas Model I Coefficients^a..... 76

Tabel 4. 23 Hasil Uji Heteroskedastisitas Model II Coefficients^a 76

Tabel 4. 24 Analisis Regresi..... 77

Tabel 4. 25 Hasil Uji t 78

Tabel 4. 26 Hasil Uji f 80

Tabel 4. 27 Hasil Uji Koefisiensi Determinan (R^2)..... 80

Tabel 4. 28 Analisis Regresi..... 81

Tabel 4. 29 Hasil Uji t (Parsial)..... 82

Tabel 4. 30 Hasil Uji f (Simultan) 84

Tabel 4. 31 Hasil Uji Koefisiensi Determinan (R^2)..... 85



DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Piramida *Brand Awareness* 18
Gambar 2. 2 Tahapan Keputusan Pembelian..... 23
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir 30
Gambar 4. 1 Struktur Perusahaan PT Victoria Care 2020..... 53
Gambar 4. 2 Jenis Kelamin 56
Gambar 4. 3 Usia Responden 57
Gambar 4. 4 Jenis Pekerjaan Responden..... 58
Gambar 4. 5 Pendapatan Responden 59
Gambar 4. 6 Lama Pemakaian..... 60
Gambar 4. 7 Diagram Jalur Model 1 86
Gambar 4. 8 Diagram Jalur Model II 86

