

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	iv
ABSTRAK.....	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN.....	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	15
C. Tujuan Penelitian.....	15
D. Manfaat Penelitian.....	16
E. Sistematika Penulisan	16
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Kajian Teori	18
B. Penelitian Terdahulu.....	40
C. Kerangka Berpikir	48
D. Hipotesis	50
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	59
B. Setting Lokasi	60
C. Sumber Data	60
D. Populasi dan Sampel.....	61
E. Definisi Variabel Operasional	62
F. Uji Instrumen Penelitian	65
G. Teknik Pengumpulan Data	67
H. Teknik Analisis Data	67
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian.....	77
1. Gambaran Obyek Penelitian.....	77
2. Gambaran Umum Responden.....	78
B. Deskripsi Data Variabel Penelitian.....	81
C. Pengujian Instrumen Data.....	88
1. Uji Validitas.....	88

2. Uji Reliabilitas.....	90
D. Teknik Analisis Data	92
1. Uji Asumsi SEM.....	92
2. Analisis Data	98
E. Pembahasan	107
1. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	107
2. Pengaruh <i>Advertising Appeal</i> Berpengaruh terhadap <i>Brand Image</i>	110
3. Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap Keputusan Pembelian	113
4. Pengaruh <i>Advertisig Appeal</i> terhadap Keputusan Pembelian	115
5. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian	118
6. Pengaruh <i>Advertising Appeal</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	120
7. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian Melalui <i>Brand Image</i>	122
BAB V PENUTUP	126
A. Kesimpulan.....	126
B. Keterbatasan Penelitian	128
C. Saran	128
DAFTAR PUSTAKA	130
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	141

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Research Gap Celebrity Endorser Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian	10
Tabel 1. 2	Research Gap Advertising Appeal Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.....	11
Tabel 1. 3	Research Gap Celebrity Endorser Terhadap Terhadap Brand Image.....	11
Tabel 1. 4	Research Gap Adversing Appeal Terhadap Terhadap Brand Image.....	13
Tabel 1. 5	Research Gap Brand Image Terhadap Terhadap Keputusan Pembelian.....	14
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	41
Tabel 3. 1	Definisi Operasional Variabel.....	64
Tabel 3. 2	Skala Likert	67
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
Tabel 4. 2	Distribusi Responden Berdasarkan Program Studi	79
Tabel 4. 3	Distribusi Responden Berdasarkan Angkatan.....	80
Tabel 4. 4	Jawaban Responden Variabel Celebrity Endorser	81
Tabel 4. 5	Jawaban Responden Variabel Advertising Appeal	83
Tabel 4. 6	Jawaban Responden Variabel Brand Image.....	85
Tabel 4. 7	Jawaban Responden Variabel Keputusan Pembelian	87
Tabel 4. 8	Uji Validitas Faktor Komfimatori.....	89
Tabel 4. 9	Full Construct Reliability.....	90
Tabel 4. 10	Hasil Uji Statistik Deskriptif.....	91
Tabel 4. 11	Assesmenst of Normality	92
Tabel 4. 12	Outlier Observations Farthest From The Centroid (Mahalobis Distance).....	94
Tabel 4. 13	Reliability Konstruk Eksogen	100
Tabel 4. 14	Reliability Konstruk Endogen	101
Tabel 4. 15	Hasil Evaluasi Model (GOF)	103
Tabel 4. 16	Hasil Uji Hipotesis.....	104
Tabel 4. 17	Uji Sobel Mediasi	105

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Merek <i>Sneakers</i> yang paling banyak dicari 2021	1
Gambar 1. 2	Penjualan Produk Bata Pada Tahun 2-17-2022	4
Gambar 1. 3	Data <i>Top Brand Awards</i> Bata Kategori Perlengkapan Pribadi Sepatu Sandal Tahun 2019- 2023	8
Gambar 1. 4	Perbandingan Data <i>Top Brand Awards</i> Kategori Perlengkapan	9
Gambar 2. 1	Kerangka Berpikir	49
Gambar 4. 1	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM)	98
Gambar 4. 2	Hasil Pengujian <i>Structural Equation Modeling</i> (SEM) setelah di modifikasi	99
Gambar 4. 3	Model Pengukuran Pada Antar Konstruk Eksogen <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Advertising</i> <i>Appeal</i>	100
Gambar 4. 4	Model Pengukuran Pada Antar Konstruk Endogen <i>Brand Image</i> dan Keputusan Pembelian	101