

## DAFTAR ISI

<b>PERNYATAAN KEASLIAN KARYA TUGAS AKHIR.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR .....</b>	<b>iii</b>
<b>PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....</b>	<b>iv</b>
<b>PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 <b>LATAR BELAKANG PENELITIAN .....</b>	<b>1</b>
1.2 <b>RUMUSAN MASALAH .....</b>	<b>14</b>
1.3 <b>TUJUAN PENELITIAN .....</b>	<b>15</b>
1.4 <b>MANFAAT PENELITIAN.....</b>	<b>16</b>
1.5 <b>SISTEMATIKA PENULISAN .....</b>	<b>16</b>
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>18</b>
2.1 <b><i>CELEBRITY ENDORSEMENT</i> .....</b>	<b>18</b>
2.2 <b><i>CELEBRITY ATTRACTIVENESS</i> .....</b>	<b>20</b>
2.3 <b><i>CELEBRITY TRUSTWORTHINESS</i> .....</b>	<b>22</b>

2.4	<i>CELEBRITY EXPERTISE</i> .....	24
2.5	<i>ADVERTISING CREDIBILITY</i> .....	27
2.6	<i>BRAND CREDIBILITY</i> .....	29
2.7	<i>REPURCHASE INTENTION</i> .....	31
2.8	PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	33
2.8.1	Hubungan <i>Celebrity Attractiveness</i> dengan <i>Advertising Credibility</i> ..	33
2.8.2	Hubungan <i>Celebrity Attractiveness</i> dengan <i>Brand Credibility</i> .....	34
2.8.3	Hubungan <i>Celebrity Trustworthiness</i> dengan <i>Advertising Credibility</i>	35
2.8.4	Hubungan <i>Celebrity Trustworthiness</i> dengan <i>Brand Credibility</i> .....	36
2.8.5	Hubungan <i>Celebrity Expertise</i> dengan <i>Advertising Credibility</i> .....	37
2.8.6	Hubungan <i>Celebrity Expertise</i> dengan <i>Brand Credibility</i> .....	38
2.8.7	Hubungan <i>Advertising Credibility</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	39
2.8.8	Hubungan <i>Brand Credibility</i> dengan <i>Repurchase Intention</i> .....	40
2.9	MODEL PENELITIAN .....	41
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>42</b>
3.1	OBJEK PENELITIAN.....	42
3.2	UNIT ANALISIS.....	43
3.3	TIPE PENELITIAN .....	43
3.4	OPERASIONALISASI VARIABEL PENELITIAN .....	44
3.4.1	Pengukuran Variabel.....	44
3.4.2	Definisi Konseptual dan Operasionalisasi Variabel.....	46
3.5	POPULASI DAN SAMPEL.....	49
3.5.1	Populasi.....	49
3.5.2	Sampel.....	50
3.5.3	Metode Pengumpulan Sampel .....	52
3.6	METODE PENGUMPULAN DATA .....	52
3.6.1	Data Primer .....	52
3.6.2	Data Sekunder .....	53

3.7	METODE ANALISIS DATA.....	53
3.7.1	<i>Outer Model</i> .....	55
3.7.2	<i>Inner Model</i> .....	56
3.7.3	Hasil Uji Instrumen Pendahuluan .....	57
3.7.4	Pengujian Hipotesis.....	65
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>66</b>
4.1	HASIL PENELITIAN .....	66
4.2	PROFIL DEMOGRAFI RESPONDEN .....	66
4.2.1	Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	66
4.2.2	Profil Responden Berdasarkan Usia .....	67
4.2.3	Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	68
4.2.4	Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	69
4.2.5	Profil Responden Berdasarkan Domisili.....	70
4.3	ANALISIS STATISTIK DESKRIPTIF .....	71
4.3.1	Analisis Statistik Deskriptif <i>Attractiveness</i> .....	73
4.3.2	Analisis Statistik Deskriptif <i>Trustworthiness</i> .....	75
4.3.3	Analisis Statistik Deskriptif <i>Expertise</i> .....	76
4.3.4	Analisis Statistik Deskriptif <i>Advertising credibility</i> .....	78
4.3.5	Analisis Statistik Deskriptif <i>Brand credibility</i> .....	80
4.3.6	Analisis Statistik Deskriptif <i>Repurchase Intention</i> .....	82
4.4	ANALISIS STATISTIK INFERENSIAL .....	84
4.4.1	Model Pengukuran ( <i>Outer Model</i> ) .....	84
4.4.2	<i>Structural Model (Inner Model)</i> .....	90
4.4.3	Analisis <i>Importance–Map Performance (IPMA)</i> .....	104
4.5	PEMBAHASAN .....	110
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>115</b>
5.1	KESIMPULAN.....	115

5.2	IMPLIKASI MANAJERIAL.....	117
5.3	IMPLIKASI TEORITIS .....	120
5.4	KETERBATASAN DAN SARAN BAGI PENELITIAN SELANJUTNYA.....	121
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>123</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>136</b>



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Pengguna Internet di Indonesia.....	2
Gambar 1.2 Data Interaksi Responden.....	9
Gambar 1.3 Pertimbangan Konsumen .....	10
Gambar 1.4 Artis Indonesia dengan <i>Endorse</i> Termahal .....	12
Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian .....	41
Gambar 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	67
Gambar 4.2 Profil Responden Berdasarkan Kelompok Usia.....	68
Gambar 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir .....	69
Gambar 4.4 Profil Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	70
Gambar 4.5 Profil Responden Berdasarkan Domisili .....	71
Gambar 4.6 Hasil Model Pengukuran ( <i>outer model</i> ) .....	85
Gambar 4.7 Hasil Model Struktural ( <i>Inner Model</i> ) .....	92
Gambar 4.8 <i>Importance-Performance Map</i> (IPMA) .....	106
Gambar 4.9 <i>Importance-Performance Map</i> (IPMA) Indikator.....	109

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Research Gap</i> .....	6
Tabel 3.1 Definisi Operasional .....	46
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel <i>Attractiveness</i> .....	57
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel <i>Trustworthiness</i> .....	59
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel <i>Expertise</i> .....	60
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel <i>Advertising credibility</i> .....	61
Tabel 3.6 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel <i>Brand credibility</i> .....	62
Tabel 3.7 Hasil Uji Validitas Konvergen dan Reabilitas Pendahuluan Variabel <i>Repurchase Intention</i> .....	63
Tabel 3.8 Hasil Uji Validitas Diskriminan Pendahuluan HTMT .....	64
Tabel 4.1 Kategori Jawaban .....	72
Tabel 4.2 Distribusi Nilai <i>Mean Attractiveness</i> .....	74
Tabel 4.3 Distribusi Nilai <i>Mean Trustworthiness</i> .....	76
Tabel 4.4 Distribusi Nilai <i>Mean Expertise</i> .....	77
Tabel 4.5 Distribusi Nilai <i>Mean Advertising Credibility</i> .....	79
Tabel 4.6 Distribusi Nilai <i>Mean Brand credibility</i> .....	81
Tabel 4.7 Distribusi Nilai <i>Mean Repurchase Intention</i> .....	83
Tabel 4.8 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> .....	86
Tabel 4.9 Nilai <i>Heterotrait-Monotrait (HT/MT) ratio</i> .....	88
Tabel 4.10 Nilai <i>Construct Reliability</i> .....	89
Tabel 4.11 Nilai <i>Variance Inflation Factor (VIF)</i> .....	93

Tabel 4.12 Nilai <i>R-Squared</i> .....	95
Tabel 4.13 Nilai <i>f-Squared</i> .....	97
Tabel 4.14 Nilai <i>Q-Squared</i> .....	98
Tabel 4.15 Hasil Uji Hipotesis .....	99
Tabel 4.16 Hasil Uji <i>Specific Indirect Effect</i> .....	103
Tabel 4.17 IPMA Analysis dari Konstruk <i>Repurchase Intention</i> .....	105
Tabel 4.18 IPMA Analisis dari Indikator <i>Repurchase Intention</i> .....	108



## DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN .....	A-1
LAMPIRAN B SETTING SMART PLS V3.2 (MAC-OS).....	B-1
LAMPIRAN C SETTING BOOTSTRAPPING SMART PLS V3.2 (MAC-OS)....	C-1
LAMPIRAN D GAMBAR OUTER MODEL SEM-PLS .....	D-1
LAMPIRAN E GAMBAR INNER MODEL SEM-PLS .....	E-1
LAMPIRAN F GAMBAR HASIL UJI BOOTSTRAPPING SEM-PLS .....	F-1
LAMPIRAN G HASIL UJI RELIABILITY DAN VALIDITY SEM-PLS .....	G-1
LAMPIRAN H HASIL TURNITIN .....	H-1

