

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN KEASLIAN	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Penelitian.....	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II LANDASAN TEORI	11
2.1 <i>Perception of Celebrity Endorsement</i>	11
2.2 <i>Perceived risk</i>	12
2.3 <i>Brand Image</i>	15
2.4 <i>Purchase Intention</i>	17
2.5 Penelitian Terdahulu	20
2.6 Pengembangan Hipotesis.....	23
2.6.1 Pengaruh <i>Perception of Celebrity Endorsement</i>	23

2.6.2 Pengaruh <i>Perceived Risk</i>	23
2.6.3 Pengaruh <i>Brand Image</i>	23
2.7 Kerangka Konseptual	24
BAB III METODE PENELITIAN.....	26
3.1 Desain Penelitian.....	26
3.2 Ruang Lingkup Penelitian	26
3.2.1 Populasi.....	26
3.2.2 Sampel dan Teknik Penarikan Sampel	27
3.3 Metode Pengumpulan Data dan Instrumen Penelitian.....	27
3.4 Operasionalisasi Variabel	28
3.5 Uji Kuesioner	31
3.5.1 Uji Validitas	31
3.5.2 Uji Reliabilitas	31
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
3.5.4 Analisis Regresi Moderasi	32
3.6 Time Table.....	33
BAB IV HASIL PENELITIAN	34
4.1 Statistik Deskriptif Responden	34
4.1.1 Jenis Kelamin Responden	34
4.1.2 Usia Responden	34
4.1.3 Pekerjaan Responden	35
4.1.4 Penghasilan Responden.....	36
4.1.5 Frekuensi Belanja Responden.....	36
4.2 Deskriptif Variabel Penelitian	37
4.2.1 Deskripsi Variabel <i>Perception of Celebrity Endorsement</i>	38
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Perceived Risk</i>	39

4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	40
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Image</i>	41
4.3 Uji Instrumen	41
4.3.1 Uji Validitas	41
4.3.2 Uji Reabilitas	43
4.4 Uji Asumsi Klasik	44
4.4.1 Uji Normalitas	45
4.4.2 Uji Heteroskedastisitas	46
4.4.3 Uji Multikolinearitas	47
4.5 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
4.5.1 Persamaan Regresi Linear Berganda.....	48
4.5.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
4.5.3 Uji Parsial (Uji t)	50
4.6 Analisis Regresi Moderasi	52
4.6.1 Persamaan Regresi Moderasi	52
4.6.2 Koefisien Determinasi (R^2).....	54
4.6.3 Uji Parsial (Uji t)	55
4.7 Analisis Jalur (Path Analysis)	57
4.8 Pembahasan	58
4.8.1 Pengaruh <i>Perception of Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia.....	58
4.8.2 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia.....	60
4.8.3 Pengaruh <i>Perception of Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare</i> Lokal Indonesia: <i>Brand Image</i> <i>Sebagai Variabel Moderator</i>	62

4.8.4 Pengaruh <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Lokal Indonesia: Brand Image</i> Sebagai Variabel Moderator	63
4.8.5 Pengaruh <i>Perception of Celebrity Endorsement</i> dan <i>Perceived Risk</i> terhadap <i>Purchase Intention</i> Produk <i>Skincare Lokal Indonesia: Brand Image</i> Sebagai Variabel Mediasi.....	65
4.9 Implikasi Penelitian	66
4.9.1 Implikasi Teoritis	66
4.9.2 Implikasi Praktis	67
BAB V PENUTUP	68
5.1 Kesimpulan.....	68
5.2 Saran	68
5.2.1 Saran untuk perusahaan produk <i>Skincare</i> lokal Indonesia	69
5.2.2 Saran untuk penelitian selanjutnya	69
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	69
DAFTAR PUSTAKA.....	71
LAMPIRAN.....	76