

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN SIAP UJI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS.....</b>	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.5 Sistematika Penulisan Skripsi.....	13
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Landasan Teori .....	14
2.1.1 Merek .....	14
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	15
2.1.3 Unsur Kredibilitas sumber informasi.....	17
2.1.4 Endorser Credibility.....	17
2.1.4.2 <i>Endorser Credibility(in autentic celebrity brand)</i> .....	18
2.1.4.3 <i>Endorser Credibility (autentic celebrity brand)</i> .....	19
2.1.5 <i>Brand Credibility</i> .....	19
2.1.6 <i>Brand Equity</i> .....	20
2.1.7 <i>Purchase Intention</i> .....	21
2.2 Penelitian Terdahulu .....	21
2.2.1. <i>Spry et. al. (2011)</i> .....	21

2.2.2.	<i>Tharmi dan senthlnathan (2011)</i> .....	22
2.2.3.	<i>Yang dan wang (2010)</i> .....	23
2.2.4.	<i>Sertoglu et. al. (2014)</i> .....	23
2.3	Hubungan Antar Variabel dan pembentukan Hipotesis .....	24
2.3.1	Endorser Credibility ( <i>Inautentic Celebrity Brand</i> dan <i>Autentic Celebrity Brand</i> ) dan <i>Brand Credibility</i> .....	25
2.3.2	Endorser Credibility ( <i>Inautentic Celebrity Brand</i> dan <i>Autentic Celebrity Brand</i> ) dan <i>Brand Equity</i> .....	25
2.3.3	Endorser Credibility ( <i>Inautentic Celebrity Brand</i> dan <i>Autentic Celebrity Brand</i> ) dan <i>Purchase Intention</i> .....	27
2.3.4	Hubungan <i>Brand Credibility</i> dan <i>Brand Equity</i> .....	28
2.3.5	Hubungan <i>Brand Equity</i> dan <i>Purchase Intention</i> .....	29
2.4	Kerangka Konseptual .....	31

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Pendekatan Penelitian .....	33
3.2	Identifikasi Variabel .....	34
3.3	Definisi Operasional .....	34
3.3.1	<i>Endorser Credibility (inautentic celebrity brand)</i> .....	34
3.3.2	<i>Endorser Credibility (autentic celebrity brand)</i> .....	34
3.3.3	<i>Brand Credibility</i> .....	35
3.3.4	<i>Brand Equity</i> .....	35
3.3.5	<i>Purchase Intention</i> .....	36
3.4	Desain Penelitian Eksperimental .....	37
3.4.1	Stimuli Penelitian .....	38
3.5	Jenis dan Sumber Data .....	39
3.6	Partisipan Penelitian .....	39
3.7	Prosedur Pengumpulan Data .....	40
3.8	Teknik Analisis .....	41
3.8.1.	Uji MANOVA .....	41
3.8.2.	Uji SEM .....	41

**BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN**

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	44
4.2	Cek Manipulasi.....	45
4.3	Analisis Hasil Penelitian.....	46
4.3.1.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Nama .....	47
4.3.2.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia .....	47
4.3.3.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram .....	47
4.3.4.	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Mencari Informasi Tentang Kosmetik .....	48
4.4	Deskripsi Tanggapan Partisipan .....	49
4.4.1.	Deskripsi Variabel <i>Brand Credibility</i> .....	50
4.4.2.	Deskripsi Variabel <i>Brand Equity</i> .....	50
4.4.3.	Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	51
4.5	Uji MANOVA .....	52
4.5.1.	Uji Asumsi MANOVA .....	52
4.5.1.1.	Uji Homogenitas Ragam Data .....	52
4.5.1.2.	Uji Kesamaan Matriks Varians-Kovarians .....	53
4.5.2.	Uji Hipotesis Manova .....	54
4.5.2.1.	Uji <i>Multivariate</i> .....	54
4.5.2.2.	Uji <i>Main Effect</i> .....	54
4.6	Analisis Model dan Uji Structural Equation Modelling (SEM) .....	56
4.6.1.	Pengujian <i>Measurement (Outer) Model</i> .....	56
4.6.1.1.	<i>Convergent Validity</i> .....	57
4.6.1.2.	<i>Discriminant Validity</i> .....	59
4.6.1.3.	<i>Construct validity</i> .....	60
4.6.1.4.	<i>Construct Reliability</i> .....	60
4.6.2.	Pengujian <i>Structural (Inner) Model</i> .....	61
4.6.2.1.	Pengujian hipotesis .....	62
4.6.2.2.	<i>R-Square Model</i> .....	62
4.7	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	63

4.8	Pembahasan .....	64
4.8.1.	Pengaruh Perbedaan <i>Inautentic Celebrity Brand</i> Dengan <i>Autentic Celebrity Brand</i> Terhadap <i>Brand Credibility</i> .....	64
4.8.2.	Pengaruh Perbedaan <i>Inautentic Celebrity Brand</i> Dengan <i>Autentic Celebrity Brand</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	65
4.8.3.	Pengaruh Perbedaan <i>Inautentic Celebrity Brand</i> Dengan <i>Autentic Celebrity Brand</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	66
4.8.4.	Pengaruh <i>Brand Credibility</i> Terhadap <i>Brand Equity</i> .....	67
4.8.5.	Pengaruh <i>Brand Equity</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i> .....	67

**BAB V SIMPULAN DAN SARAN**

5.1.	Simpulan .....	69
5.2.	Implikasi .....	69
5.2.1.	Bagi Pihak Akademisi .....	70
5.2.2.	Bagi Pihak Pemasar .....	70
5.3.	Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Berikutnya .....	70

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

### DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Desain Faktorial Penelitian .....	38
Tabel 3.2	Kelompok Perlakuan Desain Faktorial .....	39
Tabel 4.1	Hasil Cek Manipulasi .....	45
Tabel 4.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia .....	47
Tabel 4.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Penggunaan Media Sosial Instagram .....	48
Tabel 4.4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Intensitas Mencari Informasi Tentang Kosmetik .....	49
Tabel 4.5	Kategori Mean Dari Skor Interval .....	49
Tabel 4.6	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Credibility</i> .....	50
Tabel 4.7	Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Equity</i> .....	51
Tabel 4.8	Statistik Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i> .....	52
Tabel 4.9	Homogeneity Test of Variance .....	53
Tabel 4.10	Hasil Uji Box's M .....	53
Tabel 4.11	Hasil Uji Multivariate .....	54
Tabel 4.12	Hasil Uji Main Effect .....	55
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas .....	58
Tabel 4.14	Hasil Uji Nilai Cross Loading.....	59
Tabel 4.15	Average Variance Extracted (AVE).....	60
Tabel 4.16	Composite Reability.....	61
Tabel 4.17	<i>Path Coefficient</i> dan <i>T-Statistics</i> .....	62
Tabel 4.18	Hasil Rata-rata R Square .....	63
Tabel 4.19	Rangkuman Uji Hipotesis .....	63

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1	Penetrasi Media Sosial Di indonesia .....	1
Gambar 1.2	Statista.com 2019 .....	2
Gambar 1.3	Stumber Instagram @everwhite dan @gisel_la .....	7
Gambar 1.4	Stumber Instagram @Madame.Gie dan @gisel_la .....	8
Gambar 2.1	Elemen Dalam Proses Komunikasi .....	15
Gambar 2.4	Model Penelitian .....	31
Gambar 3.3.	Hasil <i>Test of Normality</i> .....	42
Gambar 4.1	Outer Model.....	57
Gambar 4.2	Inner Model .....	61