

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH.....	v
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	i
DAFTAR GAMBAR	ii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	10
1.3 Rumusan Masalah	11
1.4 Tujuan Penelitian.....	12
1.5 Manfaat Penelitian.....	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.1 Dimensi <i>Purchase Intention</i>	13
2.1.2 Pengetian Minat Beli Ulang.....	14
2.2 <i>Shopping Lifestyle</i>	16
2.2.1 Dimensi <i>Shopping Lifestyle</i>	16
2.3 <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.3.1 Manfaat dan Peran <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.3.2 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.4 <i>Perceived Quality</i>	20
2.4.1 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	21
2.5 <i>Brand Equity</i>	22
2.5.1 Fungsi dan Manfaat Ekuitas Merek.....	23
2.5.2 Dimensi <i>Brand Equity</i>	24
2.6 Penelitian Terdahulu.....	24
2.7 Hubungan Antar Variable.....	27

2.7.1	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	27
2.7.2	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	27
2.7.3	Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	28
2.7.4	Hubungan <i>Shopping Lifestyle</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.7.5	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	28
2.7.6	Hubungan <i>Perceived Quality</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.8	Hipotesis Penelitian.....	29
2.9	Model Penelitian	30
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian.....	31
3.2	Objek Penelitian.....	31
3.3	Tempat dan Waktu Penelitian.....	31
3.4	Jenis dan Sumber Data	32
3.4.1	Jenis Data.....	32
3.4.2	Sumber Data.....	32
3.5	Populasi, Sample dan Teknik Pengambilan Data	33
3.5.1	Populasi.....	33
3.5.2	Sample	33
3.5.3	Teknik Pengambilan Sampel	34
3.6	Unit Analisis	34
3.7	Definisi Operasional Variabel.....	35
3.7.1	Variabel <i>Independen</i>	35
3.7.2	Variabel <i>Dependent</i>	36
3.7.3	Variabel Intervening.....	36
3.8	Teknik Pengumpulan Data.....	38
3.9	Teknik Analisis Data	39
3.10	Metode Analisis Data	39
BAB IV HASIL PENELITIAN.....		43
4.1	Karakteristik Responden.....	43
4.2	Hasil Penelitian	45
4.3	Kelayakan Instrumen pada Aspek Ekonomi.....	46
4.4	Model Persamaan Struktural Penelitian	48
BAB V PEMBAHASAN		54

5.1	Pembahasan Hasil Penelitian	54
5.2	Temuan Penelitian	57
5.3	Keterbatasan Penelitian	57
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		58
6.1	Kesimpulan.....	58
6.2	Saran	59
6.3	Implikasi Penelitian.....	59
6.3.1	Implikasi Teoritis	59
6.3.2	Implikasi Praktis.....	59
DAFTAR PUSTAKA		62
LAMPIRAN		65

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Top 5 Most Talked About Brands on Twitter	2
Tabel 1. 2 Data Penjualan Produk Emina 2019	3
Tabel 1. 3 6 Trend Marketing yang Tidak Boleh Diabaikan di 2020	4
Tabel 1. 4 Brand Kosmetik Lokal Terlaris dan Terpopuler tahun 2018	8
Tabel 1. 5 10 Rekomendasi Lip Tint Brand Lokal Terbaik tahun 2020	9
Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu	24
Tabel 3. 1 Dimensi dan Indikator Variable	37
Tabel 3. 2 Skala Likeart	38
Tabel 4. 1 Nilai Outer Loading	46
Tabel 4. 2 Nilai Cronbach Alpha	48
Tabel 4. 3 Nilai Loading Factor Masing-Masing Variabel	50
Tabel 4. 4 Hasil R Square	51
Tabel 4. 5 Hasil Path Coefficient	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 10 Media Sosial yang Paling Sering Digunakan di Indonesia	5
Gambar 1. 2 Produk Kecantikan Paling Diminati tahun 2018	7
Gambar 2. 1 Model Penelitian	30
Gambar 3. 1 Dimensi dan Indikator Variable	38
Gambar 4. 1 Responden berdasarkan usia	43
Gambar 4. 2 Responden berdasarkan pendidikan	44
Gambar 4. 3 Responden berdasarkan pekerjaan	44
Gambar 4. 4 Responden berdasarkan lama pemakaian	45
Gambar 4. 5 Model Persamaan Struktural Penelitian	49