

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *ELECTRONIC WORD OF MOUTH* TERHADAP *PURCHASE DECISION* DENGAN *BRAND IMAGE* SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MS GLOW

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna TikTok dan Produk MS Glow Di Karawang)

THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION WITH BRAND IMAGE AS AN INTERVENING VARIABLE ON MS GLOW PRODUCTS

(Case Study on Consumers Who Use TikTok and MS Glow Products In Karawang)

Oleh:

Diah Ratna Amelia

2017410168

SKRIPSI

**Untuk memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu Ekonomi Program Studi Manajemen
pada Universitas Darma Persada**



PROGRAM SARJANA FAKULTAS EKONOMI

UNIVERSITAS DARMA PERSADA

JAKARTA

2022

**PENGARUH CELEBRITY ENDORSER DAN ELECTRONIC WORD
OF MOUTH TERHADAP PURCHASE DECISION DENGAN BRAND
IMAGE SEBAGAI VARIABEL INTERVENING PADA PRODUK MS
GLOW**

(Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna TikTok dan Produk MS Glow Di Karawang)

**THE INFLUENCE OF CELEBRITY ENDORSER AND ELECTRONIC
WORD OF MOUTH ON PURCHASE DECISION WITH BRAND IMAGE AS
AN INTERVENING VARIABLE ON MS GLOW PRODUCTS**

(Case Study on Consumers Who Use TikTok and MS Glow Products In Karawang)

Oleh:

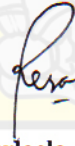
Diah Ratna Amelia

2017410168

SKRIPSI

**Untuk memenuhi salah satu syarat ujian guna memperoleh gelar Sarjana dalam Ilmu
Ekonomi Program Studi Manajemen pada Universitas Darma Persada Telah disetujui oleh
Tim Penguji pada tanggal**

Jakarta 15 Agustus 2022



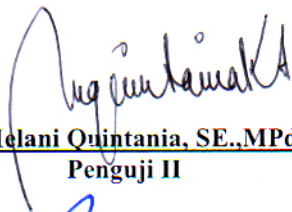
Resa Nurlaela Anwar, SE,MM

Dosen Pembimbing

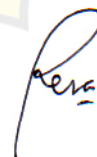


Drs. Fauzi Baisvir, MM

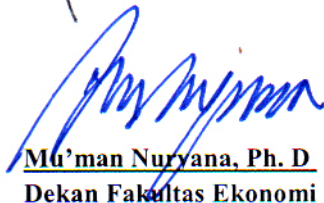
Penguji I



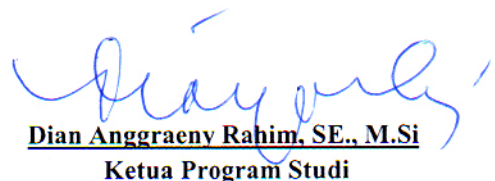
Melani Quintania, SE.,MPd
Penguji II



Resa Nurlaela Anwar, SE.,MM
Penguji III



Mu'man Nuryana, Ph. D
Dekan Fakultas Ekonomi



Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si
Ketua Program Studi

LEMBAR PERNYATAAN

Nama : Diah Ratna Amelia

NIM : 2017410168

Jurusan/Peminatan : Manajemen Pemasaran

Dengan ini menyatakan bahwa karya tulis dengan judul **Pengaruh Celebrity endorser dan Electronic Word Of Mouth Terhadap Purchase Decision Dengan Brand Image Sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS Glow** yang dibimbing oleh Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE., MM adalah benar merupakan hasil karya tulis saya sendiri dan bukan merupakan jiplakan dari hasil karya tulis orang lain. Apabila dikemudian hari ternyata ditemukan ketidaksesuaian dengan pernyataan ini maka saya bersedia mempertanggungjawabkannya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Jakarta, 15 Agustus 2022



Diah Ratna Amelia
Diah Ratna Amelia

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari *celebrity endorser* dan *electronic word of mouth* terhadap *purchase decision* dengan *brand image* sebagai variabel intervening pada produk MS Glow. Metode pengumpulan data yang digunakan dengan cara memberikan kuesioner kepada 100 responden pengguna aktif *platform* TikTok dan melakukan pembelian produk MS Glow minimal 2 kali dalam 3 bulan terakhir, dan berdomisili di wilayah Karawang. Teknik sampel yang digunakan adalah *non probability sampling* dan cara pengambilan sampelnya dengan menggunakan *purposive sampling*. Alat analisis yang digunakan adalah *Path Analysis* dan Uji Sobel serta Uji t, Uji F, dan Uji Koefisien determinasi (R^2). Berdasarkan hasil penelitian bahwa *celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai .0,410 atau 41,0%. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *brand image* dengan nilai 0,521 atau 52,1%. *Brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,395 atau 39,5%. *Celebrity endorser* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,321 atau 32,1%. *Electronic word of mouth* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,681 atau 68,1%. *Celebrity endorser* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,161 atau 16,1% dan *Electronic word of mouth* melalui *brand image* berpengaruh positif dan signifikan terhadap *purchase decision* dengan nilai 0,205 atau 20,5%.

Kata Kunci : *Celebrity endorser*, *Electronic Word Of Mouth*, *Brand Image*, dan *Purchase Decision*.

ABSTRACT

This study aims to determine how much influence the celebrity endorser and electronic word of mouth have on purchase decisions with brand image as an intervening variable for MS Glow products. The data collection method used is by giving questionnaires to 100 respondents who are active users of the TikTok platform and purchase MS Glow products at least 2 times in the last 3 months, and are domiciled in the Karawang area. The sampling technique used is non-probability sampling and the sampling method is using purposive sampling. The analytical tools used are Path Analysis and Sobel Test as well as t test, F test, and the coefficient of determination test (R²). Based on the results of the study that celebrity endorser has a positive and significant effect on brand image with a value of 0.401 or 40,1%. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on brand image with a value of 0.521 or 52.1%. Brand image has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.395 or 39,5%. Celebrity endorsers have a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.321 or 32,1%. Electronic word of mouth has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.681 or 68,1%. Celebrity endorsers through brand image have a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.161 or 16,1% and Electronic word of mouth through brand image has a positive and significant effect on purchase decisions with a value of 0.205 or 20,5%.

Keyword : Celebrity endorser, Electronic Word Of Mouth, Brand Image, and Purchase Decision.

KATA PENGANTAR

Segala puji serta syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT karena berkat rahmat serta bimbingan-Nya, peneliti dapat menyelesaikan Skripsi yang berjudul **“Pengaruh *Celebrity endorser* dan *Electronic Word Of Mouth* Terhadap *Purchase Decision* dengan *Brand Image* Sebagai Variabel Intervening Pada Produk MS Glow (Studi Kasus Pada Konsumen Pengguna Tiktok dan Produk MS Glow Di Kota Karawang)”**.

Skripsi ini disusun guna menyelesaikan Program Jenjang Pendidikan Sarjana (S1), Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Darma Persada. Tidak sedikit hambatan yang dihadapi baik dalam pelaksanaan penelitian maupun dalam penyusunan proposal skripsi ini. Akan tetapi, atas bimbingan dan bantuan dari beberapa pihak akhirnya skripsi ini dapat terselesaikan.

Dengan selesainya penulisan Skripsi ini, peneliti menyampaikan terimakasih kepada :

1. Kedua Orang Tua saya yang tercinta yang selalu memberikan motivasi dan dukungan selama penyusunan skripsi.
2. Ibu Resa Nurlaela Anwar, SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu membantu dalam penyusunan Skripsi ini. Terimakasih telah meluangkan banyak waktunya, tenaga, serta pikiran dan juga memberikan banyak sekali masukan dan saran yang sangat berharga, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
3. Ibu Dra. Endang Tri Pujiastuti, MM selaku Dosen Pembimbing Akademik
4. Ibu Dian Anggraeny Rahim, SE., M.Si selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
5. Bapak Dr. Ir. Mu'man Nuryana, M.Sc selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Darma Persada.
6. Kakak kandung saya yang selalu memberikan bantuan dan juga dorongan berupa semangat selama penyusunan skripsi.

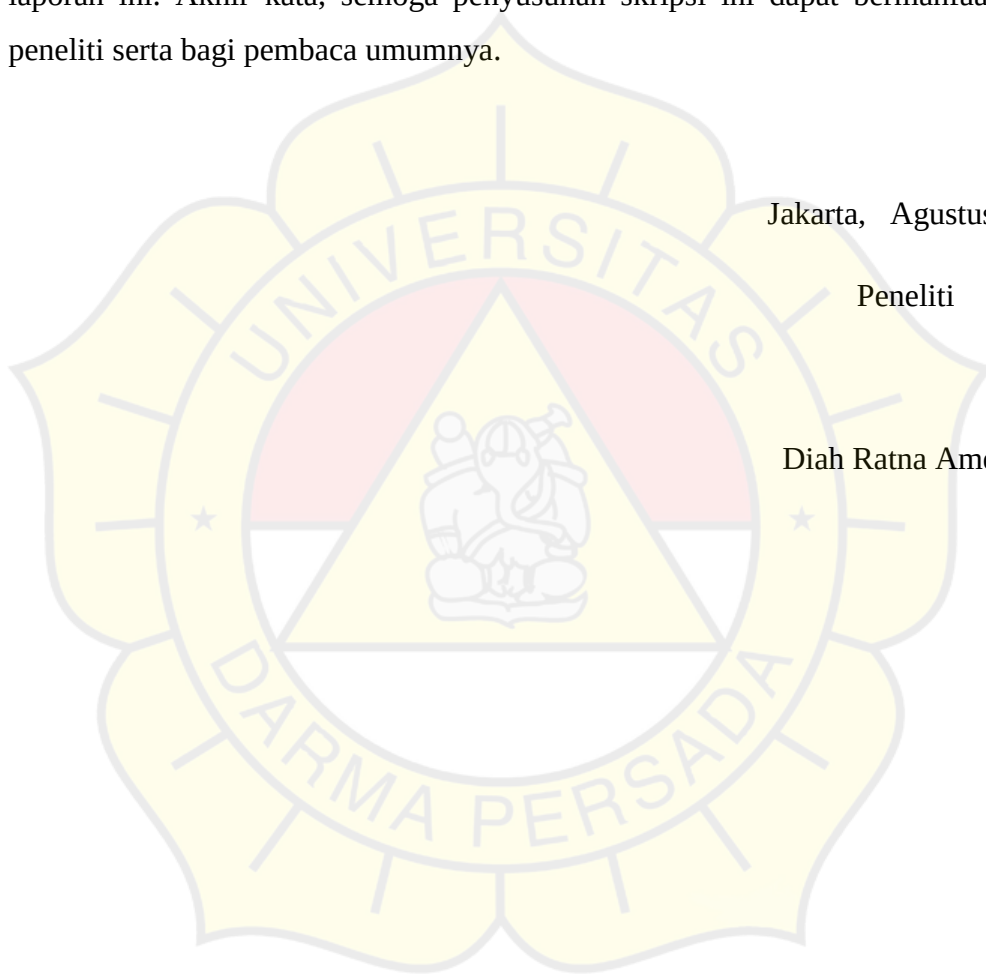
7. Rekan-rekan lain yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah banyak membantu peneliti baik langsung maupun tidak langsung.

Peneliti menyadari dengan segala keterbatasan yang ada dalam penyusunan Skripsi ini terdapat banyak kekurangan. Maka dari itu peneliti menerima kritik dan saran yang membangun dari pembaca demi kesempurnaan laporan ini. Akhir kata, semoga penyusunan skripsi ini dapat bermanfaat bagi peneliti serta bagi pembaca umumnya.

Jakarta, Agustus 2022

Peneliti

Diah Ratna Amelia



DAFTAR ISI

	Halaman
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
ABSTRAK	iii
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi, Pembatasan dan Rumusan Masalah	15
1.2.1 Identifikasi Masalah	15
1.2.2 Pembatasan Masalah	16
1.2.3 Rumusan Masalah	16
1.3 Tujuan Penelitian	17
1.4 Manfaat Penelitian	18
BAB II PEMBAHASAN	19
2.1 Landasan Teori	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran	19
2.1.2 Konsep Pemasaran	20
2.1.3 Pengertian Manajemen Pemasaran	23
2.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	24
2.2.1 Pengertian <i>Integrated Marketing Communication</i> ..	24

2.2.2 Tujuan <i>Integrated Marketing Communication</i>	24
2.2.3 Model <i>Integrated Marketing Communication</i>	25
2.3 <i>Celebrity endorser</i>	26
2.3.1 Pengertian <i>Celebrity endorser</i>	26
2.3.2 Dimensi <i>Celebrity endorser</i>	27
2.4 <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2.4.1 Pengertian <i>Electronic Word Of Mouth</i>	28
2.4.2 Dimensi <i>Electronic Word Of Mouth</i>	29
2.5 <i>Brand</i>	30
2.5.1 Pengertian <i>Brand</i>	30
2.5.2 Manfaat <i>Brand</i>	31
2.6 <i>Brand Equity</i>	32
2.6.1 Pengertian <i>Brand Equity</i>	32
2.6.2 <i>Customer Based Brand Equity</i>	33
2.7 <i>Brand Image</i>	36
2.7.1 Pengertian <i>Brand Image</i>	36
2.7.2 Fungsi dan Peran <i>Brand Image</i>	37
2.7.3 Unsur-Unsur <i>Brand Image</i>	38
2.7.4 Dimensi <i>Brand Image</i>	38
2.8 <i>Purchase Decision</i>	39
2.8.1 Pengertian <i>Purchase Decision</i>	39
2.8.2 Tahapan Dalam <i>Purchase Decision</i>	40
2.8.3 Dimensi <i>Purchase Decision</i>	41
2.9 Penelitian Terdahulu	43
2.10 Kerangka Penelitian	47
2.11 Hipotesis	49
2.12 Kerangka Konseptual	51
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	52
3.1 Metode Yang Digunakan	52
3.2 Waktu dan Tempat Penelitian	53

3.3	Operasional Variabel	53
3.4	Sumber dan Cara Penentuan Data	59
3.4.1	Sumber Data	59
3.4.2	Cara Penentuan Data	60
3.5	Teknik Pengumpulan Data	62
3.6	Rancangan Analisis	64
3.6.1	Uji Keabsahan Data	64
3.6.2	Uji Asumsi Klasik	66
3.6.3	Uji Hipotesis	69
3.7	Alat dan Analisis Data	71
3.7.1	Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>)	71
3.7.2	Uji Sobel	73
BAB IV HASIL PENELITIAN, PEMBAHASAN DAN		
	PEMECAHAN MASALAH	76
4.1.	Gambaran Umum Perusahaan	76
4.1.1	<i>Platform</i> TikTok	76
4.1.2	Produk MS Glow	77
4.2.	Karakteristik Responden	83
4.2.1	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
4.2.2	Responden Berdasarkan Usia	84
4.2.3	Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	84
4.2.4	Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	85
4.2.5	Responden Berdasarkan Pengetahuan Atas Produk MS Glow	86
4.2.6	Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian Produk MS Glow	87
4.2.7	Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Produk MS Glow	87
4.3.	Analisis Deskriptif Terhadap Hasil Penelitian	88
4.3.1	Analisis Deskriptif <i>Celebrity endorser</i>	89
4.3.2	Analisis Deskriptif <i>Electronic Word of Mouth</i>	100

4.3.3 Analisis Deskriptif <i>Purchase Decision</i>	109
4.3.4 Analisis Deskriptif <i>Brand Image</i>	116
4.4. Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas	127
4.4.1 Hasil Uji Validasi	127
4.4.2 Hasil Uji Reliabilitas	128
4.5. Hasil Uji Asumsi Klasik	131
4.5.1 Hasil Uji Normalitas	131
4.5.2 Hasil Uji Multikolineritas	132
4.5.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas	133
4.5.4 Hasil Uji Autokorelasi	133
4.6. Pengujian Hipotesis	134
4.6.1 Pengujian Hipotesis H1 dan H2	134
4.6.2 Pengujian Hipotesis H3, H4 dan H5	138
4.6.3 Pengujian Hipotesis H6 dan H7	143
4.7. Analisis Jalur	144
4.7.1 Pengaruh Langsung	144
4.7.2 Pengaruh Tidak Langsung	144
4.7.3 Pengaruh Total	145
4.8. Pengaruh Mediasi dan Uji Sobel	146
4.9. Rekapitulasi Uji Hipotesis	148
BAB V KESIMPULAN	149
5.1 Kesimpulan	149
5.2 Saran	150
DAFTAR PUSTAKA	153
LAMPIRAN	157

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1Jumlah <i>Follower Social Media</i> Selebriti di Indonesia	7
Tabel 1.2 Review Konsumen Dalam Menggunakan Produk MS Glow ..	9
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	43
Tabel 3.1 Operasional Variabel	54
Tabel 3.2 Tingkat Jawaban Kuesioner	63
Tabel 3.3 Skala Interval	64
Tabel 4.1 Profil Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	83
Tabel 4.2 Profil Responden Berdasarkan Usia	84
Tabel 4.3 Profil Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	85
Tabel 4.4 Profil Responden Berdasarkan Status Pekerjaan	86
Tabel 4.5 Profil Responden Berdasarkan Pengetahuan Atas Produk MS Glow	87
Tabel 4.6 Profil Responden Berdasarkan Jangka Waktu Pemakaian Produk MS Glow	88
Tabel 4.7 Profil Responden Berdasarkan Tingkat Pembelian Terhadap Produk MS Glow	89
Tabel 4.8 Nagita Slavina digunakan sebagai <i>celebrity endorser</i> produk MS Glow karena terkenal di <i>platform</i> TikTok	90
Tabel 4.9 Nagita Slavina digunakan sebagai <i>celebrity endorser</i> produk MS Glow karena memiliki kepribadian yang menarik di	

<i>platform</i> TikTok	91
Tabel 4.10 Nagita Slavina memiliki jumlah pengikut yang banyak di <i>platform</i> TikTok sehingga cocok dijadikan sebagai <i>celebrity</i> <i>endorser</i> MS Glow	92
Tabel 4.11 Nagita Slavina memiliki kemampuan untuk memberikan keyakinan bahwa produk MS Glow dapat menambah kecantikan	93
Tabel 4.12 Nagita Slavina digunakan sebagai <i>celebrity endorser</i> karena memiliki keahlian dalam mengkomunikasikan iklan MS Glow di <i>platform</i> TikTok	94
Tabel 4.13 Nagita Slavina merupakan sosok yang dapat dipercaya dalam mengkomunikasikan iklan MS Glow di <i>platform</i> TikTok	95
Tabel 4.14 Nagita Slavina merupakan sosok yang dipandang mampu memikat konsumen dalam mengiklankan produk MS Glow di <i>platform</i> TikTok.....	96
Tabel 4.15 Nagita Slavina merupakan sosok yang mampu memberikan inspirasi untuk menggunakan MS Glow kepada konsumen di <i>platform</i> TikTok	97
Tabel 4.16 Nagita Slavina pada platform TikTok mempunyai kesan yang berkelas sebagai <i>celebrity endorser</i> untuk menunjukkan bahwa produk MS Glow merupakan produk <i>skincare</i> yang berkualitas	98
Tabel 4.17 Nagita Slavina merupakan sosok yang patut di teladani sehingga cocok untuk dijadikan sebagai <i>celebrity endorser</i> MS Glow	99

Tabel 4.18 Nagita Slavina merupakan selebriti yang dapat dijadikan idola atau panutan sehingga cocok untuk dijadikan sebagai <i>celebrity endorser</i> MS Glow	100
Tabel 4.19 Nagita Slavina memiliki popularitas yang tinggi sehingga cocok untuk mempromosikan MS Glow di <i>platform</i> TikTok	101
Tabel 4.20 Saya sering mengakses informasi produk MS Glow di <i>platform</i> TikTok	102
Tabel 4.21 Rekomendasi dan ulasan <i>online</i> mengenai <i>platform</i> TikTok membuat Saya lebih percaya ketika membeli produk MS Glow dari <i>platform</i> TikTok	103
Tabel 4.22 Informasi yang Saya akses mengenai produk MS Glow di <i>platform</i> tiktok mudah dipahami	103
Tabel 4.23 Saya berminat membeli produk MS Glow karena banyaknya komentar positif yang ditulis pada kolom ulasan di <i>platform</i> TikTok	104
Tabel 4.24 Saya ragu untuk membeli produk MS Glow karena memiliki ulasan yang negatif di <i>platform</i> tiktok	105
Tabel 4.25 Komentar atau pesan yang disampaikan di <i>platform</i> tiktok mengandung rekomendasi tentang reputasi yang baik terhadap MS Glow	106
Tabel 4.26 Saya mendapatkan informasi mengenai kualitas produk MS Glow melalui kolom diskusi yang berada di <i>platform</i> TikTok	107

Tabel 4.27 Produk MS Glow memiliki banyak varian produk yang di tawarkan di <i>platform</i> TikTok	108
Tabel 4.28 Informasi yang disampaikan produk MS Glow di <i>platform</i> tiktok dapat memberikan solusi atau manfaat bagi konsumen	109
Tabel 4.29 Fungsi produk MS Glow yang disampaikan di <i>platform</i> tiktok sesuai dengan kebutuhan konsumen	110
Tabel 4.30 MS Glow memiliki beragam variasi produk yang memiliki berbagai fungsi sesuai dengan kebutuhan konsumen	111
Tabel 4.31 Produk MS Glow memiliki kualitas unggul	112
Tabel 4.32 Merek MS Glow memiliki ciri khas yang membedakan dari pesaing	113
Tabel 4.33 Merek MS Glow tidak mengecewakan konsumen	113
Tabel 4.34 Saya percaya terhadap merek MS Glow	114
Tabel 4.35 Produk MS Glow merupakan merek yang memiliki citra positif	115
Tabel 4.36 Produk MS Glow merupakan merek yang terkenal	116
Tabel 4.37 Produk MS Glow merupakan merek yang berkualitas	117
Tabel 4.38 Saya tidak ragu-ragu dalam membeli produk MS Glow	118
Tabel 4.39 Saya membeli produk MS Glow karena percaya pada iklan di TikTok	118
Tabel 4.40 Saya memutuskan untuk membeli produk MS Glow setelah mempertimbangkan berbagai informasi yang diperoleh	119

Tabel 4.41 Saya membeli produk MS Glow karena mempertimbangkan pendapat orang lain pada iklan di TikTok	120
Tabel 4.42 Saya mempertimbangkan banyak orang memilih suka atau tidak suka pada iklan di TikTok ketika akan membeli produk MS Glow	121
Tabel 4.43 Saya mendapat rekomendasi dari teman mengenai produk MS Glow	122
Tabel 4.44 Saya merekomendasikan kepada orang lain untuk membeli produk MS Glow	123
Tabel 4.45 Saya mengajak orang lain untuk menggunakan produk MS Glow	124
Tabel 4.46 Saya memberikan informasi yang positif kepada orang lain supaya tertarik untuk membeli produk MS Glow	124
Tabel 4.47 Saya tetap akan membeli produk MS Glow jika harga naik ..	125
Tabel 4.48 Saya merasa puas menggunakan produk MS Glow	126
Tabel 4.49 Saya melakukan pembelian ulang terhadap produk MS Glow karena produk sesuai dengan yang diharapkan	126
Tabel 4.50 Hasil Uji Validitas Variabel Penelitian	127
Tabel 4.51 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Celebrity endorser</i>	129
Tabel 4.52 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Electronic Word Of Mouth</i> ...	129
Tabel 4.53 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Brand Image</i>	130
Tabel 4.54 Hasil Uji Reliabilitas Variabel <i>Purchase Decision</i>	130
Tabel 4.55 Hasil Uji Normalitas	131

Tabel 4.56 Hasil Uji Multikolineritas	132
Tabel 4.57 Hasil Uji Autokorelasi	133
Tabel 4.58 Hasil Koefisien Determinasi <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Electronic Word Of Mouth Terhadap Brand Image</i>	134
Tabel 4.59 Hasil Uji F	135
Tabel 4.60 Hasil Koefisien <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Electronic</i> <i>Word Of Mouth Terhadap Brand Image</i>	135
Tabel 4.61 Hasil Koefisien Determinasi <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Electronic Word Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i>	138
Tabel 4.62 Hasil Uji F	139
Tabel 4.63 Hasil Koefisien <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Electronic Word</i> <i>Of Mouth</i> dan <i>Brand Image</i> Terhadap <i>Purchase Decision</i> ...	140
Tabel 4.68 Rekapitulasi Hasil Uji Hipotesis	145
Tabel 4.69 Hasil Regresi Variabel <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Electronic</i> <i>Word Of Mouth Terhadap Brand Image</i>	146
Tabel 4.70 Hasil Regresi <i>Celebrity endorser</i> dan <i>Electronic Word</i> <i>Of Mouth Terhadap Purchase Decision Melalui Brand</i> <i>Image</i>	146
Tabel 4.71 Rekapitulasi Hasil uji Hipotesis	148

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Jumlah Negara Pengguna Tiktok	2
Gambar 1.2 Data Rate Portal Usia Pengguna TikTok	3
Gambar 1.3 Top 10 Brand Lokal Produk <i>Skincare</i>	5
Gambar 1.4 Kategori <i>Skincare</i> Lokal di Indonesia	13
Gambar 2.1 Tahapan Dalam <i>Purchase Decision</i>	40
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran	51
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian	53
Gambar 4.1 Grafik Scater Plot	133

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner Penelitian	158
Lampiran 2 Profil Responden	164
Lampiran 3 Hasil Tabulasi Data Kuesioner <i>Celebrity endorser</i>	170
Lampiran 4 Hasil Tabulasi Data Kuesioner <i>Electronic Word Of Mouth</i>	175
Lampiran 5 Hasil Tabulasi Data Kuesioner <i>Brand Image</i>	180
Lampiran 6 Hasil Tabulasi Data Kuesioner <i>Purchase Decision</i>	185
Lampiran 7 Data Deskriptif	190
Lampiran 8 Hasil Output Uji Asumsi Klasik	193
Lampiran 9 Hasil Uji Korelasi dan Regresi	196
Lampiran 10 Tabel R	198
Lampiran 11 Tabel F	199
Lampiran 12 Tabel T	200
Lampiran 13 Bukti Penyebaran Kuesioner	201
Lampiran 14 Catatan Kegiatan Konsul	202
Lampiran 15 Data Riwayat Hidup	203