

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	1
1.1.2 Visi dan Misi MS Glow	2
1.1.3 Produk dan Layanan	2
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusah Masalah	14
1.4 Tujuan Penelitian	15
1.5 Manfaat Penelitian	15
Aspek Teoritis.....	15
Aspek Praktis	15
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori	17
2.1.1 Pemasaran	17
2.1.2 Endorsement	18
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	21
2.1.4 <i>Brand</i>	24
2.1.5 <i>Consumer</i>	24
2.1.6 <i>Brand-Consumer Congruency</i>	25
2.1.7 <i>Celebrity-Consumer Congruency</i>	26
2.1.8 <i>Brand-Celebrity Congruency</i>	27
2.1.9 <i>Brand Identification</i>	27

2.1.10 <i>Brand Attitude</i>	28
2.1.11 <i>Behavioral Intentions</i>	29
2.1.12 <i>Brand Commitment</i>	30
2.2 Penelitian Terdahulu	32
2.3 Kerangka Pemikiran.....	36
2.4 Hipotesis Penelitian.....	37
BAB III METODE PENELITIAN	42
3.1 Jenis Penelitian.....	42
3.2 Variabel Operasional dan Skala Pengukuran.....	43
A. Variabel Operasional.....	44
B. Skala Pengukuran.....	45
3.3 Tahapan Penelitian.....	46
3.4 Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1 Populasi.....	48
3.4.2 Sampel.....	48
3.5 Pengumpulan Data.....	50
3.5.1 Data Primer.....	50
3.5.2 Data Sekunder.....	50
3.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	51
a. Uji Validitas	51
b. Uji Reliabilitas	54
3.7 Teknik Analisis Data dan Penguji Hipotesis	55
3.7.1 Analisis Data.....	55
3.7.2 Analisa Deskriptif.....	55
3.7.3 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.7.4 Metode Regresi Linier Berganda.....	58
3.7.5 Uji Hipotesis	59
3.7.6 Uji Koefisien Determinasi (R^2)	60
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	61
4.1 Karakteristik Responden.....	61
4.1.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia	62

4.1.3 Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	62
4.1.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan.....	63
4.1.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan Perbulan.....	64
4.2 Hasil Penelitian.....	65
4.2.1 Hasil Analisis Deskriptif.....	65
4.3 Uji Asumsi Klasik.....	69
4.3.1 Uji Normalitas Data	69
4.3.2 Uji Multikolinearitas.....	75
4.3.3 Uji Heteroskedastisitas	76
4.4 Regresi Linear Berganda.....	77
4.5 Analisis Hipotesis.....	82
4.5.1 Uji Simultan (Uji F)	82
4.5.2 Uji Hipotesis Parsial (Uji t).....	86
4.6 Uji Koefisien Determinasi.....	90
4.7 Pembahasan	93
4.7.1 <i>Brand-Consumer Congruency</i> tidak memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Identification</i>	93
4.7.2 <i>Brand-Consumer Congruency</i> tidak memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Attitude</i>	93
4.7.3 <i>Brand-Consumer Congruency</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	94
4.7.4 <i>Brand-Consumer Congruency</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Commitment</i>	94
4.7.5 <i>Celebrity-Consumer Congruency</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Identification</i>	95
4.7.6 <i>Celebrity-Consumer Congruency</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Attitude</i>	95
4.7.7 <i>Celebrity-Consumer Congruency</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	95
4.7.8 <i>Celebrity-Consumer Congruency</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Commitment</i>	96
4.7.9 <i>Brand-Celebrity Congruency</i> memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Identification</i>	96

4.7.10 <i>Brand-Celebrity Congruency</i> tidak memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Attitude</i>	96
4.7.11 <i>Brand-Celebrity Congruency</i> tidak memberikan pengaruh positif terhadap <i>Behavioral Intentions</i>	97
4.7.12 <i>Brand-Celebrity Congruency</i> tidak memberikan pengaruh positif terhadap <i>Brand Commitment</i>	97
4.7.13 Pengaruh dari Variabel Dependen (X1) <i>Brand-Consumer Congruency</i> terhadap variabel Independen	98
4.7.14 Pengaruh dari Variabel Dependen (X2) <i>Celebrity-Consumer Congruency</i> terhadap variabel Independen.....	98
4.7.15 Pengaruh dari Variabel Dependen (X3) <i>Brand-Celebrity Congruency</i> terhadap variabel Independen	99
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	100
5.1 Kesimpulan	100
5.2 Saran.....	100
5.2.1 Saran untuk MS GLOW	100
5.2.2 Saran untuk Penelitian Selanjutnya	101
DAFTAR PUSTAKA	102
Lampiran I.....	106
Bagian 1	106
Bagian 2 : Identity Screening	106
Bagian 3 : Product Screening	108
Bagian 4 : Brand Identification	109
Bagian 5 : Brand Attitude.....	110
Bagian 6 : Behavioral Intentions.....	111