

## DAFTAR ISI

	HALAMAN
<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>PERNYATAAN KARYA ILMIAH SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>PERNYATAAN BEBAS DARI PLAGIAT .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBARAN PENGESAHAN (YURIDIS) .....</b>	<b>iv</b>
<b>UCAPAN TERIMA KASIH.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xiii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xvi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2. Rumusan Masalah.....	5
1.2.1. Pernyataan Masalah .....	5
1.2.2. Pertanyaan Penelitian .....	5
1.3. Tujuan Penelitian.....	6
1.4. Kontribusi Penelitian .....	6
1.5. Gambaran Kontekstual Penelitian .....	7
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1. Landasan Teori .....	8
2.1.1. <i>Brand Image</i> .....	8
2.1.2. Minat Beli Ulang .....	9
2.1.3. <i>Celebrity Endorser</i> .....	10
2.1.4. <i>Customer Experience</i> .....	11
2.2. Penelitian Terdahulu.....	12
2.3. Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian.....	22
2.3.1. Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	22
2.3.2. Hubungan <i>Customer Experience</i> Terhadap <i>Brand Image</i> .....	22

2.3.3. Hubungan <i>Celebrity Endorserment</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	23
2.3.4. Hubungan <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	23
2.3.5. Hubungan <i>Brand Image</i> Terhadap Minat Beli Ulang.....	23
2.3.6. Hubungan <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	24
2.3.7. Hubungan <i>Brand Image</i> dalam Memediasi Pengaruh <i>Customer Experience</i> Terhadap Minat Beli Ulang .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>25</b>
3.1. Bentuk Penelitian.....	25
3.2. Tempat dan Waktu Penelitian.....	25
3.3. Data Penelitian.....	25
3.3.1. Jenis dan Sumber Data.....	25
3.3.2. Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4. Populasi dan Sampel.....	27
3.5. Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	28
3.5.1. Variabel Penelitian.....	29
3.5.2. Definisi Operasional .....	30
3.6. Metode Analisis Data .....	31
3.6.1. Analisis Statistik Deskriptif.....	32
3.6.2. Uji Instrumen Penelitian .....	34
3.6.2.1. Uji Validitas.....	34
3.6.2.2. Uji Reliabilitas.....	34
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	34
3.6.3.1. Uji Normalitas .....	34
3.6.3.2. Uji Multikolinieritas .....	35
3.6.3.3. Uji Linieritas.....	35
3.6.3.4. Uji Heteroskedastisitas .....	35
3.6.4. Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ).....	32
3.6.5. Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ).....	36
3.6.6. Pengujian Hipotesis .....	38
3.6.6.1. Uji Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	38

3.6.6.2. Uji Parsial (Uji t) .....	39
3.6.6.3. Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	40
3.6.7. Interpretasi Analisis Jalur.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>43</b>
4.1. Hasil Penelitian.....	43
4.1.1. Karakteristik Profil Responden.....	43
4.1.1.1. Responden Berdasarkan Umur .....	43
4.1.1.2. Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	43
4.1.1.3. Responden Berdasarkan Lama Menggunakan Produk <i>Scarlett Whitening</i> (Pemakaian) .....	43
4.2. Hasil Uji Instrumen Penelitian .....	44
4.2.1. Hasil Uji Validitas .....	44
4.2.2. Hasil Uji Reliabilitas.....	46
4.3. Tanggapan Responden Terhadap Variabel Penelitian.....	47
4.3.1. Tanggapan Responden Mengenai <i>Celebrity Endorser</i> ( $X_1$ ) .....	47
4.3.2. Tanggapan Responden Mengenai <i>Customer Experience</i> ( $X_2$ ).....	49
4.3.3. Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Image</i> ( $Z$ ).....	51
4.3.4. Tanggapan Responden Mengenai Minat Beli Ulang ( $Y$ ) .....	52
4.4. Hasil Uji Asumsi Klasik .....	54
4.4.1. Hasil Uji Normalitas .....	54
4.4.2. Hasil Uji Multikolinieritas .....	55
4.4.3. Hasil Uji Linieritas.....	55
4.4.4. Hasil Uji Heteroskedastisitas .....	56
4.5. Hasil Uji Analisis Jalur ( <i>Path Analysis</i> ) .....	57
4.6. Hasil Uji Sobel ( <i>Sobel Test</i> ) .....	60
4.7. Pengujian Hipotesis .....	61
4.7.1. Hasil Uji Kelayakan Model ( <i>Goodness of Fit</i> ) .....	61
4.7.2. Hasil Uji Parsial (Uji t).....	63
4.7.3. Hasil Uji Koefisien Determinasi ( $R^2$ ) .....	65
4.8. Hasil Interpretasi Analisis Jalur .....	67
4.9. Pembahasan .....	68

4.9.1. <i>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Image (Z)</i> .....	68
4.9.2. <i>Customer Experience (X<sub>2</sub>)</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap <i>Brand Image (Z)</i> .....	70
4.9.3. <i>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) .....	72
4.9.4. <i>Customer Experience (X<sub>2</sub>)</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) .....	73
4.9.5. <i>Brand Image (Z)</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) .....	75
4.9.6. <i>Celebrity Endorser (X<sub>1</sub>)</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang di Mediasi Oleh <i>Brand Image (Z)</i> .....	76
4.9.7. <i>Customer Experience (X<sub>2</sub>)</i> Berpengaruh Signifikan Terhadap Minat Beli Ulang (Y) yang di Mediasi Oleh <i>Brand Image (Z)</i> .....	78
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN</b> .....	<b>81</b>
5.1. Kesimpulan.....	81
5.2. Saran.....	82
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	<b>83</b>
<b>LAMPIRAN</b> .....	<b>86</b>