

## DAFTAR ISI

	<b>Hal</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>iii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian .....	7
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	7
1.4.2 Kegunaan Terapan .....	7
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian .....	8
1.5.1 Lokasi Penelitian.....	8
1.5.2 Jadwal Penelitian .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS</b> .....	<b>9</b>
2.1 Tinjauan Pustaka .....	9
2.1.1 Celebrity Endorser .....	9
2.1.1.2 Peran Celebrity Endorser .....	10
2.1.1.3 Indikator Celebrity Endorser .....	11
2.1.2 Brand Switching .....	11
2.1.2.2 Indikator Brand Switching.....	12
2.1.3 Perceived Value .....	13
2.1.3.2 Indikator Perceived value .....	13
2.2 Penelitian Terdahulu.....	14
2.3 Kerangka Pemikiran .....	18
2.4 Hipotesis .....	20

<b>BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....</b>	<b>21</b>
3.1 Objek Penelitian .....	21
3.2 Metode Penelitian.....	21
3.2.1 Operasionalisasi Variabel .....	21
3.2.2 Teknik Pengumpulan Data.....	25
3.3 Teknik Analisis Data .....	27
3.3.1 Analisis Deskriptif .....	27
3.3.2 Analisis SEM ( Structure Equation Model).....	28
3.3.3 Pengembangan Model Berbasis Teori .....	28
3.3.4 Pengembangan Path Diagram.....	29
3.3.5 Konversi path ke dalam persamaan .....	31
3.3.6 Memilih Matriks input dan Estimasi Model .....	32
3.3.7 Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	32
3.3.8 Evaluasi Asumsi SEM .....	32
3.3.9 Evaluasi Kinerja Goodness-of-fit .....	33
3.3.10 Evaluasi atas Regretion Weight sebagai Pengujian Hipotesis...36	
3.3.11 Interpretasi dan Modifikasi Model .....	36
3.3.12 Hipotesis Statistika .....	37
3.3.13 Uji Sobel Test ( Sobel Test ).....	37

<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>39</b>
4.1 Hasil Penelitian .....	39
4.1.1 Analisis Deskriptif Responden .....	39
4.1.2 Analisis Deskriptif Variabel .....	41
4.1.3 Uji Asumsi Structural Equation Model ( SEM).....	50
4.1.4 Uji Kelayakan Model.....	52
4.1.5 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	56
4.1.6 Pengujian Hipotesis .....	60
4.1.7 Pengujian Hipotesis Mediasi.....	61
4.2 Pembahasan.....	62
4.2.1 Celebrity Endorser, Brand Switching, dan Perceived Value .....	62
4.2.2 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Switching.....	63
4.2.3 Pengaruh Celebrity endorser terhadap Perceived Value .....	64
4.2.4 Pengaruh Perceived Value terhadap Brand Switching .....	64
4.2.5 Pengaruh Celebrity Endorser terhadap Brand Switching dengan Perceived Value Sebagai Mediasi.....	64
<b>BAB V SIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>66</b>
5.1 Simpulan .....	66
5.2 Saran .....	67
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>70</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel	Hal
2.2 Penelitian Terdahulu .....	14
3.1 Operasional Variabel.....	27
3.2 Construct Unobserved Variable .....	28
3.3 Model Persamaan Struktural .....	31
3.4 Model Pengukuran .....	31
3.5 Indeks Pengujian Kelayakan Model.....	34
4.1 Karakteristik Responden dan Karakteristik Responden.....	39
4.2 Klasifikasi Nilai .....	42
4.3 Analisis Statistik Celebrity Endorser .....	42
4.4 Klasifikasi Nilai Celebrity Endorser .....	44
4.5 Analisis Statistik Brand Switching.....	45
4.6 Klasifikasi Nilai Brand Switching .....	47
4.7 Analisis Statistik Perceived Value .....	47
4.8 Klasifikasi Nilai Perceived Value .....	49
4.9 Analisis CFA Variabel Eksogen .....	53
4.10 Analisis CFA Variabel Endogen .....	55
4.11 Uji Validitas .....	56
4.12 Hasil Perhitungan Uji Reabilitas.....	58
4.13 Uji Full Model Goodness Of-fit SEM.....	59
4.14 Uji Signifikansi Koesifien.....	60
4.15 Pengaruh Antar Variabel.....	60

## DAFTAR GAMBAR

Gambar	Hal
Top Brand Index Skincare 201710	
3.1 Skala Agree Disagree .....	26
4.1 Persentase Usia Responden .....	40
4.2 Persentase Penggunaan Merek Skincare Lokal .....	40
4.3 Persentase Pengguna Tiktok .....	41
4.4 Variabel Eksogen .....	52
4.5 Variabel Endogen .....	54
4.6 Full Model Structural Equation Model .....	58