

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim

Segala puji dan syukur marilah kita curah dan limpahkan kepada Allah SWT. karena atas rahmat dan karunia-Nya kepada kita semua, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi dengan judul “Pengaruh *Celebrity Endorsement* Terhadap *Consumer Satisfaction* Dengan *Self-Brand Congruity* Sebagai Mediasi Pada Konsumen Kosmetik Merek Lokal di Tasikmalaya” ini sebagaimana mestinya.

Tidak lupa shalawat serta salam semoga selamanya tersampaikan kepada junjungan kita Nabi Muhammad SAW. sang *rahmatan lil álamín* yang selamanya akan menuntun kita semua menuju jalan kebenaran.

Dalam penyusunan skripsi ini, tentunya tidak luput dari doá, *support*, dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dari hati yang terdalam penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah terlibat dalam terselesaikannya skripsi ini, diantaranya kepada :

1. Mamah tercinta yang selalu mendukung penulis melalui caranya tersendiri.
2. Kepada para sahabat tercinta yang selalu menemani penulis dalam setiap proses penyusunan.
3. Dr. Nundang Busaeri, Ir. M. T. selaku Rektor Universitas Siliwangi
4. Prof. Dr. H. Dedi Kusmayadi, S. E., M. Si. ,Ak., CA, CPA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi
5. Bapak Mohammad Soleh Soeaidy, S. E., M. Si. selaku Pembimbing Utama yang telah banyak memberikan ilmu dan arahan dalam menyelesaikan Skripsi ini.

6. Bapak R. Lucky Radi Rinandiyana, S. E., M. Si. selaku Pembimbing Kedua yang telah banyak memberikan arahan dan petunjuk dalam penyelesaian Skripsi ini.
7. Bapak Adhitya Rahmat Taufiq, S. E., M. Si. selaku Dosen Manajemen Pemasaran yang telah banyak memberikan arahan dan petunjuk dalam penyelesaian Skripsi ini.
8. Bapak Prof. Dr. H. Kartawan dan Ibu Deasy Lestari Kusnandar, S. E., M. Si. selaku penguji siding yang telah banyak memberikan saran dan masukan kepada penulis dalam penyelesaian Skripsi ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen di lingkungan Prodi Manajemen Universitas Siliwangi yang telah banyak memberikan ilmunya kepada penulis selama berkuliah di Universitas Siliwangi.
10. Kepada seluruh penulis melalui karya – karyanya yang bermanfaat, yang telah banyak saya jadikan kutipan dan inspirasi untuk dalam membantu menyelesaikan Skripsi ini.

Terima kasih atas seluruh waktu, materi, dan motivasi yang telah banyak penulis terima. Semoga hal – hal yang telah diberikan kepada penulis, dapat dikembalikan dalam bentuk pahala dan rezeki yang melimpah bagi Bapak, Ibu, dan rekan-rekan sekalian. Penulis juga berharap semoga Skripsi ini dapat bermanfaat khususnya bagi penulis, dan umumnya bagi seluruh masyarakat peminat Ilmu Ekonomi Manajemen Pemasaran.

Tasikmalaya, 19 Juli 2022

Intan Mela Hartono
NPM. 18 34 02 046

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
ABSTRACT.....	i
ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Kegunaan Hasil Penelitian	10
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	10
1.4.2 Kegunaan Terapan Ilmu Pengetahuan.....	10
1.5 Lokasi dan Jadwal Penelitian	10
1.5.1 Lokasi Penelitian	10
1.5.2 Jadwal Penelitian	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS.....	12
2.1 Tinjauan Pustaka	12
2.1.1 <i>Celebrity Endorsement</i>	12
2.1.2 <i>Self-Brand Congruity</i>	14
2.1.3 <i>Consumer Satisfaction</i>	16
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	18
2.2 Kerangka Pemikiran.....	24
2.3 Hipotesis.....	27
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	28
3.1Objek Penelitian	28
3.2 Metode Penelitian.....	28

3.2.1	Operasionalisasi Variabel	28
3.2.2	Teknik Pengumpulan Data	31
3.3	Teknik Analisis Data	35
3.2.1	Pengembangan Model Berbasis Teori.....	35
3.2.2	Pengembangan Path Diagram.....	36
3.2.3	Konversi <i>Path</i> ke Dalam Persamaan	38
3.2.4	Memilih Matriks Input dan Estimasi Model.....	39
3.2.5	Kemungkinan Munculnya Masalah Identifikasi.....	40
3.2.6	Evaluasi Asumsi SEM	40
3.2.7	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	42
3.2.9	Evaluasi atas <i>Regression Weight</i> sebagai Pengujian Hipotesis	47
3.2.10	Hipotesis Statistika.....	47
3.2.11	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	48
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	49
4.1	Hasil Penelitian.....	49
4.1.1	Analisis Deskriptif Responden	49
4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel	52
4.1.3	Uji Asumsi <i>Structural Equation Model (SEM)</i>	64
4.1.4	Uji Kelayakan Model.....	67
4.1.4.1	Uji Kelayakan Model Struktural (Analisa Faktor Konfirmatori/ Confirmatory Factor Analysis)	68
4.1.4.2	Uji Kelayakan Model Pengukuran (<i>Measurement Model</i>)/ <i>gfi</i>	74
4.1.4.3	Interpretasi dan Modifikasi Model.....	76
4.1.5	Uji Validitas dan Reliaibilitas.....	77
4.1.6	Pengujian Hipotesis	80
4.2	Pembahasan.....	83
4.2.1	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Self-Brand Congruity</i>	84
4.2.2	Pengaruh <i>Self-Brand Congruity</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	86
4.2.3	Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	87
4.2.4	<i>Self-Brand Congruity</i> memediasi <i>Celebrity Endorsement</i> terhadap <i>Consumer Satisfaction</i>	88
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	89
5.1	Simpulan.....	89

5.2	Saran.....	91
5.2.1	Saran Bagi Praktisi	91
5.2.2	Saran Bagi Akademisi	94
5.2.3	Saran Bagi konsumen	95
	DAFTAR PUSTAKA	xi
	LAMPIRAN – LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

No	Keterangan	Hal
Tabel 2. 1	Penelitian Terdahulu	18
Tabel 3. 1	Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 3. 2	Tabel Pengembangan Basis Teori.....	36
Tabel 3. 3	Model Persamaan Struktural.....	39
Tabel 3. 4	Model Pengukuran.....	39
Tabel 3. 5	Indeks Pengujian Kelayakan Model	46
Tabel 4. 1	Tabel Karakteristik Responden.....	49
Tabel 4. 2	Analisis Statistik Celebrity Endorsement	54
Tabel 4. 3	Analisis Statistik Self-Brand Congruity.....	58
Tabel 4. 4	Analisis Statistik Consumer Satisfaction	62
Tabel 4. 5	Analisis CFA Variabel Eksogen	70
Tabel 4. 6	Analisis CFA Variabel Endogen.....	73
Tabel 4. 7	Uji Full Model Goodness-of-Fit SEM	75
Tabel 4. 8	Uji Validitas	77
Tabel 4. 9	Tabel Hasil Perhitungan Uji Reliabilitas	79
Tabel 4. 10	Uji Signifikansi Koefisien.....	80
Tabel 4. 11	Pengaruh Antar Variabel.....	81

DAFTAR GAMBAR

No	Keterangan	Hal
Gambar 3. 1	Contoh Pemberian Skor Jawaban Responden dengan Skala <i>Bipolar Adjective</i>	35
Gambar 3. 2	Path Diagram.....	38
Gambar 4. 1	Persentase Jenis Kelamin Responden	50
Gambar 4. 2	Persentase Generasi Kelahiran Responden	50
Gambar 4. 3	Persentase Pekerjaan Responden	51
Gambar 4. 4	Persentase Penggunaan Merek Responden	52
Gambar 4. 5	Uji CFA Variabel Eksogen	69
Gambar 4. 6	Uji CFA Variabel Endogen	72
Gambar 4. 7	Full Model Structural Equation Model (SEM)	75

DAFTAR LAMPIRAN

No	Keterangan	Hal
Lampiran 1.	Jadwal Penelitian 2022	xvi
Lampiran 2.	Kuesioner Penelitian.....	xvii
Lampiran 3.	Data Hasil Kuesioner.....	xxi
Lampiran 4.	Uji Normalitas	xxxii
Lampiran 5.	Univariate Outlier	xxxiv
Lampiran 6.	Multivariate outlier	xxxv
Lampiran 7.	Singularity dan Multicolinearity	xxxvii
Lampiran 8.	Tabel Perhitungan Uji Validitas	xl
Lampiran 9.	Tabel Perhitungan Uji Reliabilitas	xli
Lampiran 10.	Evaluasi <i>Goodness of Fit</i>	xlii
Lampiran 11.	Tabel Estimate Regression Weights	xliv
Lampiran 12.	<i>Sobel Test</i>	xlvi
Lampiran 13.	Lembar Persetujuan Revisi Skripsi.....	xlvii