

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT UNTUK PERPINDAHAN MEREK (*BRAND
SWITCHING*) PADA KONSUMEN PENGGUNA PRODUK
KOSMETIK “PIXY” DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

Skripsi



Diajukan Oleh:

**NAMA : ASTUTI
NIM : 302 12 11 012**

**Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Prasyarat
Memperoleh Gelar Sarjana Ekonomi**

**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
2016**

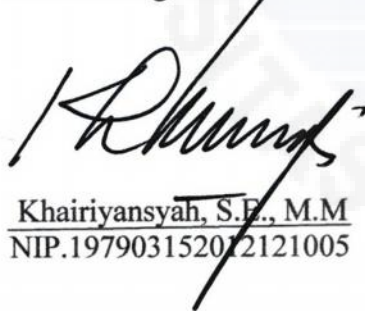


**UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG
FAKULTAS EKONOMI
JURUSAN MANAJEMEN**

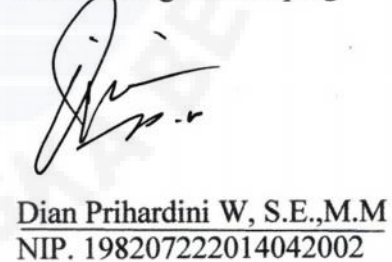
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI

Nama : Astuti
NIM : 302 12 11 012
Jurusan : Manajemen
Judul Usulan Penelitian: Pengaruh *Celebrity Endorser* dan *Word of Mouth* terhadap Minat untuk Perpindahan Merek (*Brand Switching*) pada Konsumen Pengguna Produk Kosmetik “Pixy” di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung

Pembimbing Utama


Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP.197903152012121005

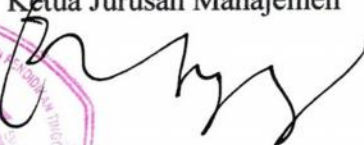
Pembimbing Pendamping


Dian Prihardini W, S.E.,M.M
NIP. 198207222014042002

Balunijuk, 15 Agustus 2016

Ketua Jurusan Manajemen




Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI BERJUDUL

**PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH*
TERHADAP MINAT UNTUK PERPINDAHAN MEREK (*BRAND
SWITCHING*) PADA KONSUMEN PENGGUNA PRODUK
KOSMETIK “PIXY” DI FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG**

Yang Dipersiapkan dan Disusun Oleh: Astuti
Nomor Induk Mahasiswa: 3021211012

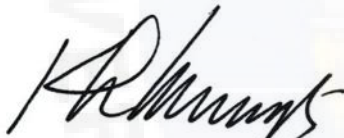
Telah dipertahankan di depan Tim Penguji pada tanggal 12 Agustus 2016 dan
telah memenuhi syarat untuk diterima

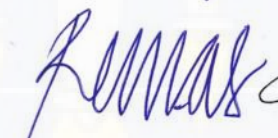
Tim Penguji:


Ketua

Anggota

Anggota


Khairiyansyah, S.E., M.M
NIP.197903152012121005


Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007


Hidayati, S.E., M.M
NP. 506306010

Balun Ijuk, 16 Agustus 2016

Universitas Bangka Belitung

Fakultas Ekonomi

Jurusan Manajemen


Dekan
Dr. Reniati, S.E., M.Si
NP. 507206007


Ketua Jurusan Manajemen
Maya Yusnita, S.E., M.Si
NIP. 198605082014042001

PERNYATAAN ORISINILITAS SKRIPSI

Saya yang bertanda tangan di bawah ini bernama Astuti menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“PENGARUH *CELEBRITY ENDORSER* DAN *WORD OF MOUTH* TERHADAP MINAT UNTUK PERPINDAHAN MEREK (*BRAND SWITCHING*) PADA KONSUMEN PENGGUNA PRODUK KOSMETIK “PIXY” DI FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS BANGKA BELITUNG”**. Skripsi ini merupakan hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Dengan demikian, saya menyatakan bahwa sesungguhnya dalam skripsi ini tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan orang lain yang saya ambil dengan cara menyalin atau menulis ulang dalam bentuk rangkaian kalimat yang merupakan pemikiran atau gagasan atau pendapat orang lain, yang seolah-olah saya akui sebagai hasil karya atau tulisan saya sendiri, dan atau tidak terdapat keseluruhan atau sebagian tulisan yang saya salin atau tulis ulang atau yang saya ambil dari tulisan orang lain tanpa memberikan pengakuan atau nama penulis aslinya.

Apabila saya melakukan perbuatan yang bertentangan dengan hal diatas tersebut, baik yang disengaja maupun tidak, maka dengan ini saya menyatakan akan menarik skripsi yang saya ajukan sebagai hasil karya atau hasil tulisan saya sendiri. Apabila kemudian saya terbukti melakukan kecurangan, melakukan tindakan menyalin atau menulis ulang tulisan orang lain yang seolah-olah merupakan hasil pemikiran saya sendiri, berarti ijazah dan gelar yang akan saya peroleh dari universitas maka akan batal saya terima.

Balunjuik 12 Agustus 2016



Astuti

ABSTRACT

Astuti, 302 21 11 012. 2016. "The Influence of Celebrity Endorser and Word of Mouth to Brand Switching Intention on Customers of "Pixy" Cosmetic Product in Faculty of Economics, The University of Bangka Belitung".

The increasing of business competition in cosmetic product provides the customers to choose the products they need easily. It make the customers tend to switch their cosmetic brand easily. Cosmetic companies must understand to keep the customers switching to competitor brands. One of strategies to solve the problem is customers satisfaction improvement. Beside, promoting product via commercial break by celebrity endorser and word of mouth also become an attraction to influence the customers from brand switching.

This research is to analyze the influence of celebrity endorser and word of mouth to costumers' intention for switching their brand. This is descriptive research with quantitative analyze witch 236 respondents. Questionnaire and interview were used to collect data and the simple was taken by using simple random sampling. The validity and reliability test were used to measure the instrument. Data were analyzed by using multiple regression method with t-test, f-test, and determination analysis.

The analysis showed that celebrity endorser and word of mouth established positive impacts on brand switching where sign value is 0,000 and t_{value} is 4.365 celebrity endorser (X1) and word of mouth (X2) t count is 5.516 with sign value has 0,000. Celebrity endorser and word of mouth variables simultaneously establish positive impact on customers of "Pixy" cosmetic products intention to switch brand for brand switching in faculty of economic, the universitas Bangka belitung with test result f_{value} is 61.787 > f_{tabel} is 3,034 with significant level has 0,000 < 0,005. The test result of adjusted R Square value is 0,341 which means independent variable could describe dependent variable is 34,1 % where rest of the variables are described by others beyond this research.

Keywords: Celebrity Endorser , Word Of Mouth, Brand Switching, and Pixy

ABSTRAK

Astuti, 302 12 11 012. 2016. “Pengaruh *Celebrity Endorser* Dan *Word Of Mouth* Terhadap Minat Untuk Perpindahan Merek (*Brand Switching*) Pada Konsumen Pengguna Produk Kosmetik “Pixy” Di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung”.

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif memberikan peluang kepada konsumen untuk lebih leluasa dalam memilih produk yang diinginkannya. Hal ini menimbulkan gejala semakin banyak dan beragam produk yang ditawarkan oleh perusahaan menyebabkan konsumen rentan melakukan perpindahan merek. Untuk itu perusahaan perlu mengetahui cara mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar tidak beralih ke merek pesaing, caranya adalah dengan meningkatkan kepuasan konsumen. Promosi melalui iklan atau melakukan komunikasi dari mulut ke mulut dan media lainnya dengan menggunakan *celebrity endorser* juga dapat menjadi daya tarik untuk mempengaruhi konsumen dalam beralih merek. Tujuan penelitian untuk menganalisis pengaruh *celebrity endorser* dan *word of mouth* terhadap minat untuk perpindahan merek.

Jenis penelitian deskriptif dan analisis kuantitatif, Jumlah sampel 236 responden. Metode pengumpulan data melalui kuesioner dan wawancara. Metode pengambilan sampel dengan *simple random sampling*. Pengujian instrumen dalam penelitian ini menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Sedangkan metode analisis data menggunakan metode regresi berganda dengan uji t, uji f dan analisis determinasi.

Hasil analisis menunjukkan *celebrity endorser* dan *word of mouth* berpengaruh positif terhadap perpindahan merek yang ditunjukkan oleh nilai sign 0,000 dan t hitung sebesar 4.365 untuk *celebrity endorser* (X1) dan *word of mouth* (X2) t hitung sebesar 5.516 ditunjukkan dengan nilai sign 0,000. Variabel *celebrity endorser* dan *word of mouth* secara simultan juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap minat untuk perpindahan merek (*brand switching*) pada konsumen pengguna produk kosmetik Pixy di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung dengan hasil uji F_{hitung} sebesar $61.787 > F_{tabel}$ sebesar 3,034 dengan tingkat signifikansi sebesar $0,000 < 0,050$. Hasil pengujian nilai Adjusted R Square sebesar 0,341 yang artinya variabel independen dapat menjelaskan variabel dependen sebesar 34.1% sedangkan sisanya dijelaskan oleh variabel yang ada diluar penelitian.

Kata Kunci : *Celebrity Endorser*, *Word of Mouth*, Perpindahan Merek (*Brand Switching*) dan Pixy

MOTO DAN PERSEMBAHAN

“Sesungguhnya Aku mengingatkan kepadamu supaya kamu tidak termasuk orang yang orang yang tidak berpengetahuan.

(Q.S. Hud : 46)

Semua berawal dari mimpi, mimpi merupakan kunci untuk kita menaklukkan dunia. Dengan kerja keras, semangat yang pantang menyerah, serta doa yang tu lus kepada-NYA, setiap mimpi apapun pasti akan terwujud.

“Astuti”

(Writer)

KUPERSEMBAHKAN PADA:

- 1. Bapak, Ibu ke-3 kakak dan ke-2 adiku yang selalu menjadi sumber inspirator dan sumber semangat hidup.**
- 2. Untuk sahabat dan teman-teman yang selalu memberikan dukungan dan cinta.**
- 3. Untuk yang tersayang dan terkasih Paddy Ilham**

Dan

- 4. Untuk almamater ku dan kampus terpadu Universitas Bangka Belitung**

KATA PENGANTAR

Dengan Menyebut Nama Allah yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang

Dengan memanjatkan rasa puji dan syukur kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan usulan penelitian yang berjudul “Pengaruh Celebrity Endorser dan Word of Mouth Terhadap Minat untuk Berpindah Merek (Brand switching) Studi pada Konsumen Pengguna Produk Kosmetik pixy di Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung” usulan penelitian ini disusun sebagai salah satu syarat dalam menyelesaikan program pendidikan strata satu (S1) pada Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.

Penulis menyadari bahwa dalam proses penulisan usulan penelitian ini banyak mengalami kendala, namun berkat bantuan, bimbingan, kerjasama dari berbagai pihak dan berkah dari Allah SWT sehingga kendala-kendala tersebut bisa diatasi. Untuk itu penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr.Ir. Muhammad Yusuf, M.Si selaku Rektor Universitas Bangka Belitung
2. Ibu Dr. Reniati,S.E.,M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
3. Bapak Khairiyansyah,S.E.,M.M selaku Dosen Pembimbing Akademi saya dari kelas Mn I angkatan 2012 dan selaku dosen pembimbing 1 yang telah meluangkan waktu dan dengan penuh kesabaran memberi bimbingan dan

arahan yang sangat bermanfaat sehingga usulan penelitian ini dapat terlaksanakan dengan baik.

4. Ibu Dian Prihardini Wibawa,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberi bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga usulan penelitian ini terselesaikan dengan baik.
5. Bapak Dony Yanuar,S.E.,M.M selaku dosen pembimbing II sebelumnya yang telah meluangkan waktu dan penuh kesabaran memberi bimbingan dan arahan yang sangat bermanfaat sehingga usulan penelitian ini terselesaikan dengan baik.
6. Bapak dan Ibu dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Bangka Belitung.
7. Keluarga tersayang dan tercinta, Orang tua dan terutama kedua orang tuaku, kakak dan adik-adikku yang telah memberikan motivasi, dukungan dan doanya yang tiada henti.
8. Semua sahabat dan temen-teman ku tercinta terutama Sri Wilatika Ayuni, Susanti S.E, Anita, Dewi lestari Muhammad Riduan, Adailani, Nesti Ferlia dan yang terkasih Padly Ilham.
9. Semua pihak yang telah membantu penulis yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Atas segala bantuan serta amal baik semua pihak yang telah membantu, semoga mendapatkan ridho dari Allah SWT.

Penulis sangat menyadari usulan penelitian ini masih jauh dari sempurna, mengingat kurangnya kemampuan dan pengetahuan penulis. Oleh karena itu saran dan kritik dari pembaca yang sifat membangun sangat penulis harapkan. Akhir kata dengan kerendahan hati, penulis mengharapkan semoga usulan penelitian ini dapat bermanfaat. Khususnya bagi penulis sendiri dan bagi pihak yang membutuhkan.

Balunijik, Agustus 2016

Penulis

Astuti

DARTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN REVISI SKRIPSI	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xxii
DAFTAR LAMPIRAN	xxiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15

1.3	Batasan Masalah.....	16
1.4	Tujuan Penelitian.....	16
1.5	Manfaat Penelitian.....	17
1.6	Sistematika Penelitian.....	18
BAB II	TINJAUAN PUSTAKA	20
2.1	Landasan Teori.....	20
2.1.1	Manajemen Pemasaran	20
2.1.2	Konsep Pemasaran	21
2.1.3	Strategi Pemasaran.....	23
2.1.4	Perilaku Konsumen.....	24
2.1.5	Strategi Promosi	27
2.1.6	Konsep Merek.....	29
2.1.7	Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>).....	31
2.1.8	<i>Celebrity Endorser</i> (Selebriti Pendukung).....	34
2.1.9	<i>Word Of Mouth</i> (Komunikasi dari Mulut ke Mulut).....	38
2.2	Penelitian Terdahulu	43
2.3	Kerangka Pemikiran.....	45
2.4	Hubungan Variabel.....	45
2.4.1	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat untuk Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>).....	45

2.4.2 Hubungan antara <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat untuk Perpindahan Merek (<i>Brand Switcing</i>).....	46
2.4.3 Hubungan antara <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat untuk Perpindahan Merek (<i>Brand Switcing</i>).....	47
2.4.4 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat untuk Perpindahan Merek (<i>Brand Switcing</i>).....	48
2.5 Hipotesis	48
BAB III METODE PENELITIAN.....	50
3.1 Jenis Penelitian.....	50
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian	50
3.3 Populasi dan Sampel.....	51
3.3.1 Populasi.....	51
3.3.2 Sampel.....	51
3.4 Metode Pengambilan Sampel.....	52
3.5 Jenis dan Sumber Data	53
3.6 Tehnik Pengumpulan Data	54
3.7 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel.....	55
3.7.1 Definisi Operasional	55
3.7.2 Pengukuran Variabel.....	58
3.8 Tehnik Analisis Data	59

3.8.1	Statistik Deskriptif.....	59
3.8.2	Uji Validitas	60
3.8.3	Uji Reliabilitas	61
3.8.4	Uji Asumsi Klasik	61
3.8.5	Analisis Regresi Berganda	63
3.8.6	Uji Hipotesis.....	63
3.8.7	Uji Koefisien Determinasi (R^2)	64
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		65
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	65
4.1.1	Sejarah Perusahaan.....	65
4.1.2	Maksud dan Tujuan serta Kegiatan Usaha Perseroan.....	66
4.1.3	Misi dan Nilai-nilai Perusahaan	69
4.1.4	Struktur Organisasi	71
4.2	Hasil Penelitian	72
4.2.1	Karakteristik Responden	72
4.3	Analisis Deskriptif	75
4.3.1	Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	75
4.3.2	Deskripsi Variabel <i>Word of Mouth</i>	82
4.3.3	Deskripsi Variabel Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	88
4.3.4	Rekapitulasi Hasil Deskriptif Variabel.....	95

4.4 Hasil Penelitian Analisis Data.....	96
4.4.1 Uji Validitas	96
4.4.2 Uji Reliabilitas	98
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	99
4.5.1 Uji Normalitas.....	99
4.5.2 Uji Multikolonieritas.....	102
4.5.3 Uji Heteroskedastisitas	103
4.6 Teknik Analisis Data	105
4.6.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	105
4.6.2 Analisis Koefisien Determinasi (R^2).....	109
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	110
4.7.1 Tingkat <i>Celebrity Endorser</i> , <i>Word of Mouth</i> dan Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	110
4.7.2 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Minat untuk Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	112
4.7.3 Pengaruh <i>Word of Mouth</i> terhadap Minat untuk Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	114
4.7.4 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> terhadap Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	115

BAB V PENUTUP	117
5.1 Simpulan	117
5.2 Saran	118
DAFTAR PUSTAKA	119



DAFTAR TABEL

Tabel I.1	Market Size Industri Kosmetik Tahun 2009-2015.....	7
Tabel I.2	Total Penjualan Industri Kosmetik di Indonesia.....	8
Tabel I.3	Tabel Pra-Penelitian 1.....	13
Tabel I.4	Tabel Pra-Penelitian 2.....	14
Tabel II.1	Penelitian Terdahulu.....	43
Tabel III.1	Definisi Operasional.....	56
Tabel III.2	Skala Pengukuran Variabel.....	58
Tabel III.3	Kategori Skala	60
Tabel. IV.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	72
Tabel. IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	73
Tabel. IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian.....	74
Tabel. IV.4	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Tingkat Kepopuleran Selebriti.....	76
Tabel. IV.5	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Keefektifan Informasi dari Responnden.....	76
Tabel. IV.6	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Keahlian Pengetahuan Selebriti terhadap Produk.....	77
Tabel. IV.7	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Kemampuan Menarik Rasa Percaya Diri dari <i>Audience</i>	78
Tabel. IV.8	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Tingkat Disukai	

	<i>Audience (Likeability)</i>	78
Tabel. IV.9	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Tingkat Kesamaan Kepribadian (<i>Similiarity</i>)	79
Tabel. IV.10	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Kekuatan Menarik Perhatian	80
Tabel. IV.11	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Karisma yang Diciptakan.....	80
Tabel. IV.12	Rata-Rata Skor Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	81
Tabel. IV.13	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Membicarakan Hal-hal Positif tentang Produk Kosmetik Pixy	83
Tabel. IV.14	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Membicarakan Hal-Hal Negatif tentang Produk Kosmetik Pixy.....	83
Tabel. IV.15	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Merekomendasikan Atas Pengalaman Orang Lain	84
Tabel. IV.16	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Merekomendasikan Peran Orang Terdekat yang Telah Menggunakan Produk Pixy	85
Tabel. IV.17	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Dorongan Orang Lain Untuk Menjadi Pengguna Produk Pixy	86
Tabel. IV.18	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Dorongan Orang Lain Merasakan Keunggulan Produk Pixy	86
Tabel. IV.19	Rata-Rata Skor Variabel <i>Word of Mouth</i>	87
Tabel. IV.20	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Rasa Jenuh Terhadap Produk	88

Tabel. IV.21	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Khawatir Merasakan Produk Yang Berbeda	89
Tabel. IV.22	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Ketidakpuasan Atas Produk dengan Harapan	90
Tabel. IV. 23	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Ketidakpuasan Atas Kualitas dengan Merek	91
Tabel. IV.24	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Kesesuaian Harga dengan Kualitas	91
Tabel. IV.25	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Perbandingan Harga dengan Manfaat	92
Tabel. IV.26	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Iklan Yang Sering Muncul di berbagai Media.....	93
Tabel. IV.27	Hasil Penelitian Distribusi Indikator Kemenarikan Iklan dari Merek Lain.....	94
Tabel. IV.28	Rata-Rata Skor Variabel Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>) (X3)	95
Tabel. IV.29	Rekapitulasi Nilai Rata-Rata	96
Tabel. IV.30	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	97
Tabel. IV.31	Hasil Uji Validitas Variabel <i>Word of Mouth</i>	98
Tabel. IV.32	Hasil Uji Validitas Variabel Perpindahan Merek (<i>Brand Switching</i>)	99
Tabel. IV.33	Hasil Uji Reliabilitas	100
Tabel. IV.34	Hasil Uji Normalitas dengan Uji Statistik Kolmogorov-	

Smirnov (K-S)	101
Tabel. IV.35 Hasil Uji Multikolonieritas	103
Tabel. IV.36 Hasil Uji Regresi Linear Berganda	106
Tabel. IV.37 Hasil Uji T	107
Tabel. IV.38 Hasil Uji F	110
Tabel. IV.39 Hasil Analisis Koefisien Determinasi (R^2)	111



DAFTAR GAMBAR

Gambar I.1	<i>Top Brand Index</i> Kategori Produk Bedak Padat.....	4
Gambar I.2	<i>Top Brand Index</i> Kategori Produk Lipstik.....	5
Gambar II.2	Model Konseptual Hubungan Antara <i>Celebrity Endorser</i> dan <i>Word of Mouth</i> Terhadap <i>Brand Switching</i>	45
Gambar. IV.1	Struktur Organisasi	71
Gambar. IV.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Jurusan	72
Gambar. IV.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	73
Gambar. IV.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Pemakaian	74
Gambar. IV.5	Hasil Pengujian Normalitas Dengan Menggunakan Grafik Histogram	101
Gambar. IV.6	Hasil Pengujian Normalitas Dengan Menggunakan Grafik Plot	101
Gambar. IV.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	104

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Daftar Riwayat Hidup
Lampiran II	Koesioner
Lampiran III	Tabel Tabulasi Hasil Koesioner
Lampiran IV	Tabel Karakteristik responden
Lampiran V	Tabel Deskriptif Statistik
Lampiran VI	Hasil Uji Validitas
Lampiran VII	Hasil Uji Reliabilitas
Lampiran VIII	Uji Asumsi Klasik
Lampiran IX	Hasil Analisis Regresi
Lampiran X	Kartu Bimbing
Lampiran XI	Surat Izin Pengambilan Data
Lampiran XIII	Foto Produk Kosmetik Pixy
Lampiran XIV	Foto Dokumentasi