

DAFTAR TABEL

No	Nama Tabel	Halaman
1.1	Jumlah <i>followers</i> Clothing di Instagram.....	7
1.2	Hasil Pra Survey Penelitian Terkait Keputusan Pembelian	9
1.3	Hasil Pra Survey Terkait Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian Produk Dlight Store Bandung	10
2.1	Penelitian Terdahulu	62
3.1	Operasionalisasi Variabel	78
3.2	Jumlah Konsumen Yang Mengunjungi Instagram Dlight Store Bandung Bulan Januari – Juni Tahun 2018	81
3.3	Hasil Pengujian Validitas Instrumen <i>Celebrity Endorser</i> (X1).....	87
3.4	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Citra Merek (X2)	88
3.5	Hasil Pengujian Validitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	89
3.6	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	90
3.7	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Citra Merek (X2)	90
3.8	Hasil Pengujian Reliabilitas Instrumen Keputusan Pembelian (Y).....	91
3.9	Kategori Skala	93
3.10	Koefisien Korelasi	97
4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	110
4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	111
4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	112
4.4	Tanggapan Responden Mengenai Kepopuleran Selebriti	113
4.5	Tanggapan Responden Mengenai Selebriti dikenal akan Prestasi Atau Karyanya Yang Baik	113

4.6	Tanggapan responden mengenai Kemampuan Penyampaian Pesan Oleh Selebriti	114
4.7	Tanggapan Responden Mengenai Pengetahuan Selebriti Tentang Produk	114
4.8	Tanggapan Tanggapan Konsumen Mengenai Daya Tarik Yang Dimiliki Selebriti	115
4.9	Tanggapan Responden Mengenai Kesamaan Emosional Yang Dimiliki Selebriti	115
4.10	Tanggapan Responden Mengenai Kemampuan Selebriti Dalam Menarik Konsumen.....	116
4.11	Tanggapan Responden Mengenai Kepribadian Yang Dimiliki Selebriti Yang Patut Di Ikuti Konsumen	116
4.12	Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X1)	117
4.13	Tanggapan Responden Mengenai Logo Dlight Store Mudah Dikenali	120
4.14	Tanggapan Responden Mengenai Slogan Dlight Store Mudah Diingat	120
4.15	Tanggapan Responden Mengenai Dlight Store Menunjukkan Sesuatu Yang Kreatif Yang Tidak Meniru Dari Merek Lainnya.....	121
4.16	Tanggapan Responden Mengenai Dlight Store Memiliki Ciri Khas Yang Unik	121
4.17	Tanggapan Responden Mengenai Dlight Store Mudah Diingat Karena Selalu Terlibat Dalam <i>Sponsorship</i>	122
4.18	Tanggapan Responden Mengenai Seringnya Dlight Store Melakukan Kegiatan Sosial	122
4.19	Tanggapan Responden Mengenai Dlight Store Selalu Menepati Janji Antara	

Apa Yang Dijanjikan Dengan Apa Yang Didapat Konsumen	123
4.20 Tanggapan Responden Mengenai Dlight Store Memiliki Kesan Yang Positif Karena Porduknya Berkualitas	123
4.21 Tanggapan Responden Mengenai Dlight Store Dapat Memenuhi Kebutuhan Saya Dalam Berpakaian <i>Staylish</i>	124
4.22 Tanggapan Responden Mengenai Produk Dlight Store Membuat Saya Percaya Diri Karena Citra Mereknya yang Baik	124
4.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Citra Merek (X2).....	125
4.24 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Dlight Store Berdasarkan Variasi Produk Yang Beragam	128
4.25 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Berdasarkan Kualitas Produk	128
4.26 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Dlight Store Karena Percaya Terhadap Merek Dlight Store	129
4.27 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Berdasarkan Keunggulan Merek	129
4.28 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Tempat Pembelian Yang Terpercaya	130
4.29 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Dlight Store Karena Produknya Mudah Didapatkan	130
4.30 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Berdasarkan Banyaknya Produk Yang Akan Dibeli	131
4.31 Tanggapan Responden Mengenai Keragaman Produk Mempengaruhi	

Jumlah Pembelian	132
4.32 Tanggapan Responden Mengenai Sering Melakukan Pembelian Produk Dlight Store	132
4.33 Tanggapan Responden Mengenai Memutuskan Membeli Berdasarkan Waktu Pembelian Sesuai Dengan Kebutuhan	133
4.34 Tanggapan Responden Mengenai Membeli Produk Dlight Store Karena Alat Pembayaran Yang Disediakan Beragam	133
4.35 Tanggapan Responden Mengenai Kemudahan Melakukan Pembayaran ..	134
4.36 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Variabel Keputusan Pembelian (Y)	134
4.37 Hasil analisis Regresi Linier Berganda	138
4.38 Hasil Analisis Korelasi Berganda	139
4.39 Uji Hipotesis Simultan	140
4.40 Uji Hipotesis Parsial	141
4.41 Koefisien Determinasi Simultan	142
4.42 Koefisien Determinasi Parsial	143