

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan Penulisan	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian	18
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB I PENDAHULUAN.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA	19
BAB III METODE PENELITIAN	19
BAB V PENUTUP.....	19
BAB II.....	21
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.1 <i>Source Credibility Theory</i>	21
2.1.2 <i>Purchase intention</i>	23
2.1.3 <i>Attitude towards brand</i>	24
2.1.4 <i>Attitude towards advertisement</i>	26
2.1.5 <i>Celebrity endorsement</i>	27
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.1.7 Penelitian Terdahulu	38

2.2	Kerangka Pemikiran	42
2.3	Hipotesis	43
BAB III	44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	44
3.1.1	Variabel Penelitian	44
3.1.2	Definisi Operasional	45
3.2	Populasi dan Sampel	47
3.2.1	Populasi	47
3.2.2	Sampel	47
3.3	Jenis dan Sumber Data	49
3.4	Metode Pengumpulan Data	49
3.4.1	Studi Pustaka	49
3.4.2	Kuisisioner	50
3.5	Metode Analisis Data	50
3.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori	51
3.5.2	Menyusun Diagram Jalur	51
3.5.3	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural	52
3.5.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan 52	
3.5.5	Memilih Identifikasi Model Struktural	52
3.5.6	Evaluasi Kecocokan Model Kriteria <i>Goodnes of fit</i>	53
3.5.7	Uji Signifikansi Parameter	55
3.5.8	Uji SEM dengan Mediasi	56
3.5.9	Interpretasi dan Modifikasi Model	56
BAB IV	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian	57
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian	57
4.1.2	Deskripsi Umum Responden	58
4.2	Asumsi SEM (Structural Equation Model)	63
4.2.1	Uji Validitas	64
4.2.2	Uji Reliabilitas	66
4.2.3	Uji Normalitas	67
4.2.4	Uji Outlier	68
4.2.5	Uji Multicollinearity dan Singularity	70

4.2.6	Evaluasi Nilai Residual.....	70
4.3	Analisis Data	71
4.3.1	Uji Confirmatory Factor Analysis.....	71
4.3.2	Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM).....	76
4.3.3	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total	78
4.3.4	Uji Sobel	81
4.4	Pengujian Hipotesis.....	82
4.5	Pembahasan Uji Hipotesis.....	87
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap <i>Attitude towards advertisement</i>	87
4.5.2	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap <i>Attitude towards brand</i>	88
4.5.3	Pengaruh <i>Attitude towards advertisement</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	89
4.5.4	Pengaruh <i>Attitude towards advertisement</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	90
4.5.5	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap <i>Purchase intention</i>	92
4.5.6	Pengaruh Mediasi <i>Attitude towards advertisement</i> dan <i>Attitude Towards Brand</i>	94
BAB V	98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.1.1	Implikasi Teoritis	99
5.1.2	Implikasi Manajerial	101
5.2	Keterbatasan Penelitian	106
5.3	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	108
LAMPIRAN	116