

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
ABSTRAKSI.....	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1.Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah.....	12
1.3. Tujuan Penelitian.....	13
1.4. Manfaat Penelitian.....	13
1.5. Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	16
2.1. Landasan Teori	16
2.1.1. Pemasaran.....	16

2.1.1.1. Pengertian Pemasaran	16
2.1.1.2. Bauran Promosi (<i>Promotional Mix</i>).....	17
2.1.2. Periklanan	18
2.1.2.1. Pengertian Periklanan.....	21
2.1.2.2. Tujuan Periklanan	21
2.1.2.3. Sasaran Periklanan	23
2.1.2.4. Fungsi Periklanan.....	23
2.1.3. <i>Celebrity Endorser</i>	24
2.1.3.1. Definisi <i>celebrity endorser</i>	24
2.1.3.2. Keuntungan Penggunaan Selebriti Endorser	25
2.1.3.3. Peran <i>Celebrity</i>	26
2.1.3.4. Kriteria <i>celebrity endorser</i>	27
2.1.4. Perilaku Konsumen	33
2.1.4.1. Pengertian Perilaku Konsumen.....	33
2.1.4.2. Minat Beli.....	36
2.2. Hubungan Antar Variabel	38
2.2.1. Hubungan Source Attractiveness Terhadap Minat Beli.....	38
2.2.2. Hubungan <i>Source Credibility</i> Selebriti Terhadap Minat Beli	40
2.2.3. <i>Source Power</i> Selebriti Terhadap Minat Beli.....	41
2.3. Penelitian Terdahulu	42
2.4. Kerangka Pemikiran Teoritis	44
2.5. Dimensional Variabel	44
2.6. Hipotesis.....	46

BAB III METODE PENELITIAN	47
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	47
3.1.1 Variabel Penelitian.....	47
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	48
3.2 Populasi dan Sampel	49
3.3. Jenis Data dan Sumber Data	51
3.3.1 Jenis Data	51
3.3.2 Sumber Data.....	51
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5 Metode Analisis Data	52
3.5.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	54
3.5.2 Pengujian Asumsi Klasik.....	56
3.5.3 Analisis Regresi Linier Berganda	58
3.5.4 <i>Goodness of Fit</i> Model Regresi	59
Bab IV : Hasil Dan Pembahasan	62
4.1. Gambaran Umum Responden	62
4.1.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	62
4.1.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	63
4.1.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan ..	64
4.1.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pekerjaan	65
4.2. Hasil Penelitian	65
4.2.1. Deskripsi Variabel Penelitian.....	65

4.2.1.1. Analisis Jawaban Responden Terhadap Daya Tarik (X_1)	67
4.2.1.2. Analisis Jawaban Responden Terhadap Kredibilitas (X_2).....	70
4.2.1.3. Analisis Jawaban Responden Terhadap Power (X_3)	72
4.2.1.4. Analisis Jawaban Responden Terhadap Minat Beli (Y).....	73
4.2.2. Uji Instrumen.....	76
4.2.2.1. Uji Validitas	76
4.2.2.2. Uji Reliabilitas.....	77
4.2.3. Uji Asumsi Klasik	78
4.2.3.1. Uji Normalitas	78
4.2.3.2. Uji Multikolinearitas.....	79
4.2.3.3. Uji Heteroskedastisitas.....	80
4.2.4. Hasil Regresi Linier Berganda.....	82
4.2.5. Hasil Kelayakan Model.....	83
4.2.5.1. Uji F	83
4.2.5.2. Koefisien Determinasi (R^2).....	84
4.2.6. Pengujian Hipotesis.....	84
4.3. Pembahasan	86
4.3.1. Pengaruh Daya Tarik terhadap Minat beli	87
4.3.2. Pengaruh Kredibilitas terhadap Minat beli	88
4.3.3. Pengaruh Power terhadap Minat beli.....	88

Bab V : Penutup.....	89
5.1 Simpulan.....	89
5.2 Saran	91
Daftar Pustaka	93
Lampiran-lampiran	