

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN .....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS .....	iv
HALAMAN MOTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR GAMBAR .....	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
1.3.1 Tujuan Penelitian .....	9
1.3.2 Manfaat Penelitian .....	9
1.3.2.1 Manfaat Teoritis .....	9
1.3.2.2 Manfaat Praktis .....	9
1.4 Sistematika Penulisan .....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Landasan Teori.....	11

2.1.1	Efektivitas Iklan .....	11
2.1.2	<i>Celebrity Endorser</i> .....	13
2.1.3	Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan Efektivitas Iklan .....	14
2.1.4	Pesan Iklan .....	15
2.1.5	Hubungan Pesan Iklan dengan Efektivitas Iklan.....	17
2.1.6	Minat Beli.....	19
2.1.7	Hubungan Efektivitas Iklan dengan Minat Beli .....	20
2.1.8	Keunggulan Produk.....	21
2.1.9	Hubungan Keunggulan Produk dengan Minat Beli .....	23
2.2	Kerangka Pemikiran Teoritis .....	24
BAB III METODE PENELITIAN.....		25
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	25
3.1.1	Variabel Penelitian .....	25
3.1.2	Definisi Operasional.....	26
3.2	Populasi dan Sampel .....	27
3.2.1	Populasi .....	27
3.2.2	Sampel.....	27
3.2.2.1	Penentuan Jumlah Sampel.....	28
3.2.2.2	Penentuan Penarikan Sampel .....	28
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	29
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.5	Metode Analisis Data.....	30
I.	Analisis Deskriptif.....	30

II. Analisis Kuantitatif.....	32
3.5.1 Uji Instrumen Data .....	32
3.5.1.1 Uji Validitas .....	32
3.5.1.2 Uji Reliabilitas .....	32
3.5.2 Uji Asumsi Klasik .....	33
3.5.2.1 Uji Normalitas.....	33
3.5.2.2 Uji Multikolinieritas.....	34
3.5.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....	34
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	35
3.5.4 Uji Goodness of Fit .....	36
3.5.4.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	36
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F).....	36
3.5.4.3 Uji Pengaruh Kausalitas (Uji t).....	37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN .....	38
4.1 Deskripsi Objek Penelitian .....	38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.1.2 Gambaran Umum Responden .....	39
4.2 Analisis Indeks Jawaban .....	39
4.2.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> .....	40
4.2.2 Variabel Pesan Iklan.....	42
4.2.3 Variabel Keunggulan Produk .....	45
4.2.4 Variabel Efektivitas Iklan.....	47
4.2.5 Variabel Minat Beli .....	49

4.3 Analisis Data.....	51
4.3.1 Uji Validitas .....	51
4.3.2 Uji Reliabilitas.....	53
4.3.3 Uji Asumsi Klasik .....	54
4.3.3.1 Uji Normalitas .....	54
4.3.3.2 Uji Multikolinieritas.....	55
4.3.3.3 Uji Heteroskedastisitas.....	57
4.3.4 Analisis Regresi Berganda .....	58
4.3.5 Uji <i>Goodness of Fit</i> .....	61
4.3.5.1 Koefisien Determinasi ( $R^2$ ).....	61
4.3.5.2 Uji F (Uji Kelayakan Model) .....	62
4.3.5.3 Uji t (Uji Hipotesis).....	63
4.4 Pengujian Hipotesis .....	65
4.4.1 Pengujian Hipotesis 1 .....	65
4.4.2 Pengujian Hipotesis 2.....	66
4.4.3 Pengujian Hipotesis 3.....	66
4.4.4 Pengujian Hipotesis 4.....	67
BAB V PENUTUP.....	68
5.1 Ringkasan Penelitian.....	68
5.2 Kesimpulan .....	69
5.2.1 Kesimpulan Atas Hipotesis .....	69
5.2.1.1 <i>Celebrity Endorser</i> Terhadap Efektivitas Iklan .....	69
5.2.1.2 Pesan Iklan Terhadap Efektivitas Iklan .....	70

5.2.1.3 Efektivitas Iklan Terhadap Minat Beli .....	70
5.2.1.4 Keunggulan Produk Terhadap Minat Beli .....	71
5.2.2 Kesimpulan Atas Masalah Penelitian.....	71
5.3 Implikasi .....	73
5.3.1 Implikasi Teoritis .....	73
5.3.2 Implikasi Manajerial .....	75
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	78
5.3 Agenda Penelitian Mendatang .....	79
DAFTAR PUSTAKA .....	80
LAMPIRAN.....	83