

DAFTAR ISI

Contents

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
<i>ABSTRACT</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Perumusan Masalah	23
1.3 Tujuan Penelitian	24
1.4 Manfaat Penelitian	25
BAB II.....	26
TINJAUAN PUSTAKA	26
2.1 Landasan Teori.....	26
2.1.1 Pemasaran	26
2.1.2 <i>Celebrity Endorsment</i>	28
2.1.3 Pengertian Media Sosial.....	30
2.1.4 Peran <i>Selebriti</i>	31
2.1.5 <i>Product Match-Up</i>	32
2.1.6 Instagram.....	32
2.1.7 <i>Perceived Quality</i>	34

2.1.8	Purchase <i>Intention</i>	37
2.2	Pengaruh antar Variabel dan Perumusan Hipotesis	40
2.2.1	Pengaruh <i>Attractiveness</i> terhadap Purchase <i>Intention</i>	40
2.2.2	Pengaruh <i>Credibility</i> terhadap Purchase <i>Intention</i>	41
2.2.3	Pengaruh <i>Product Match-up</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	43
2.2.4	Pengaruh <i>Perceived Quality</i> terhadap purchase <i>intention</i>	44
2.3	Kerangka Pemikiran Teoritis	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN	48
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel	48
3.1.1	Variabel Penelitian.....	48
3.1.2	Definisi Operasional	48
3.2	Populasi Dan Sampel	51
3.2.1	Populasi.....	51
3.2.2	Sampel.....	51
3.3	Jenis dan Sumber Data.....	52
3.4	Metode Pengumpulan Data.....	52
3.5	Analisis Data.....	53
3.5.1	Analisis kualitatif	53
3.5.2	Analisis Kuantitatif	53
BAB IV	61
HASIL DAN PEMBAHASAN	61
4.1	Identitas Responden	61
4.1.1	Jenis Kelamin Responden	61
4.1.2	Berdasarkan Usia Responden.....	62
4.1.3	Pendidikan Responden.....	62
4.2	Analisis Deskriptif	63
4.2.1	<i>Attractiveness</i> (X_1)	64
4.2.2	<i>Credibility</i> (X_2)	65

4.2.3	<i>Product Match-Up</i> (X_3).....	66
4.2.4	Perceived quality (X_4).....	68
4.2.5	Purchase intention (Y)	69
4.3	Uji Validitas dan Reliabilitas	70
4.3.1	Uji Validitas	70
4.3.2	Uji Reliabilitas	72
4.4	Uji Asumsi Klasik.....	73
4.4.1	Pengujian Normalitas Data	73
4.4.2	Pengujian Heteroskedastisitas	74
4.4.3	Pengujian Multikolinearitas	75
4.5	Regresi Linier Berganda	77
4.6	Koefisien Determinasi.....	79
4.7	Pengujian Hipotesis	79
4.7.1	Pengujian Hipotesis Attractiveness terhadap purchase intention.....	79
4.7.2	Pengujian Hipotesis <i>credibility</i> terhadap <i>purchase intention</i>	80
4.7.3	Pengujian Hipotesis <i>Product Match-Up</i> terhadap <i>purchase intention</i>	80
4.7.4	Pengujian Hipotesis <i>perceived quality</i> terhadap <i>purchase intention</i>	80
4.8	Pembahasan.....	81
BAB V		83
PENUTUP		83
5.1	Kesimpulan	83
5.2	Saran	83
5.3	Keterbatasan penelitian	84
5.4	Implikasi Manajerial	85
DAFTAR PUSTAKA		87