

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
1. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	12
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Manfaat Penelitian	13
1.5. Waktu dan Periode Penelitian	13
2. TINJAUAN PUSTAKA	15
2.1. Tinjauan Pustaka	15
2.1.1. Komunikasi	15
2.1.2. Komunikasi Pemasaran Terpadu	17
2.1.3. Kredibilitas Sumber	19
2.1.4. Iklan	21
2.1.5. Brand Ambassador	25
2.1.6. Perilaku Konsumen	27
2.1.7. Keputusan Pembelian	28
2.2. Penelitian Terdahulu	30
2.2.1. Skripsi	30
2.2.2. Jurnal	40
2.2.3. Jurnal Internasional	49
2.3. Kerangka Pemikiran	50
2.4. Hipotesis Penelitian	51

2.5.	Ruang Lingkup Penelitian	52
3.	METODE PENELITIAN	53
3.1.	Jenis Penelitian	53
3.2.	Operasionalisasi dan Skala Pengukuran	54
3.3.	Populasi dan Sampel	56
3.4.	Teknik Pengumpulan Data	57
3.5.	Uji Validitas dan Reliabilitas	58
3.5.1.	Uji Validitas	58
3.5.2.	Uji Reliabilitas	60
3.6.	Teknik Analisis Data	62
3.6.1.	Analisis Deskriptif	62
3.6.2.	Uji Asumsi Klasik	64
3.6.2.1.	Uji Normalitas	64
3.6.2.2.	Uji Multikolinearitas	64
3.6.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	64
3.6.3.	Uji Regresi Linier Berganda	65
3.6.4.	Uji Hipotesis	65
3.6.4.1.	Uji Parsial (t test)	65
3.6.4.2.	Uji Simultan (F test)	66
3.6.4.3.	Uji Korelasi Berganda	66
4.	PEMBAHASAN	67
4.1.	Karakteristik Responden	67
4.2.	Hasil Analisis Deskriptif	68
4.2.1.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i>	69
4.2.2.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Pesan Iklan	74
4.2.3.	Hasil Analisis Deskriptif Variabel Proses Keputusan Pembelian	77
4.3.	Uji Asumsi Klasik	84
4.3.1.	Uji Normalitas	84
4.3.2.	Uji Multikolinearitas	85
4.3.3.	Uji Heteroskedastisitas	86
4.4.	Uji Regresi Linear Berganda	87
4.5.	Uji Hipotesis	88
4.5.1.	Uji Parsial (t test)	89
4.5.2.	Uji Simultan (F test)	89
4.5.3.	Uji Korelasi Berganda	90

4.6. Pembahasan Pengaruh Kredibilitas <i>Brand Ambassador</i> terhadap Proses Keputusan Pembelian.....	91
4.7. Pembahasan Pengaruh Pesan Iklan terhadap Proses Keputusan Pembelian	92
5. KESIMPULAN DAN SARAN	94
5.1. Kesimpulan.....	94
5.2. Saran	95
5.2.1. Saran Teoritis.....	95
5.2.2. Saran Praktis	95
DAFTAR PUSTAKA.....	96
LAMPIRAN.....	103