

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Penelitian.....	2
1.3 Perumusan Masalah.....	14
1.4 Tujuan Penelitian.....	16
1.5 Manfaat Penelitian.....	17
1.5.1 Aspek Teoritis	17
1.5.2 Aspek Praktis	17
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	17
BAB II KAJIAN PUSTAKA	19
2.1 Teori dan Penelitian Terdahulu.....	19
2.1.1 Pemasaran	19
2.1.2 Perilaku Konsumen.....	19
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	19
2.1.4 <i>Advertising</i>	21
2.1.5 <i>Advertisement Attitude</i>	21

2.1.6	Celebrity Endorsement.....	22
2.1.7	<i>Celebrity Credibility</i>	24
2.1.8	<i>Brand</i>	25
2.1.9	<i>Brand Attitude</i>	26
2.1.10	<i>Purchase Intention</i>	27
2.1.11	Penelitian Terdahulu.....	28
2.2	Kerangka Pemikiran.....	35
2.3	Hipotesis Penelitian.....	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....		37
3.1	Jenis Penelitian.....	37
3.2	Operasionalisasi Variabel.....	38
3.2.1	Variabel.....	38
3.2.2	Operasional Variabel.....	39
3.2.3	Skala Pengukuran.....	40
3.3	Tahapan Penelitian.....	41
3.4	Populasi dan Sampel.....	42
3.4.1	Populasi.....	42
3.4.2	Sampel.....	43
3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data.....	44
3.5.1	Data Primer.....	44
3.5.2	Data Sekunder.....	45
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	45
3.6.1	Uji Validitas.....	45
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	46
3.7	Teknik Analisis Data.....	47

3.7.1	Analisis Deskriptif	47
3.7.2	Structural Equation Modeling	49
3.7.3	<i>Convergent Validity</i>	50
3.7.4	<i>Discriminant Validity</i>	50
3.7.5	Reliabilitas	50
3.7.6	<i>Goodness of Fit (GOF)</i>	51
3.7.7	Uji Hipotesis	52
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		55
4.1	Karakteristik Responden	55
4.1.1	Berdasarkan Usia	55
4.1.2	Berdasarkan Pendidikan Terakhir	56
4.1.3	Berdasarkan Pekerjaan	56
4.2	Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Analisis Deskriptif	57
4.2.2	<i>Convergent Validity</i>	65
4.2.3	<i>Discriminant Validity</i>	65
4.2.4	Reliabilitas	66
4.2.5	<i>Goodness of Fit</i>	67
4.2.6	Uji Hipotesis	69
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian.....	72
4.3.1	Pengaruh <i>Celebrity Credibility</i> terhadap <i>Brand Attitude</i>	73
4.3.2	Pengaruh <i>Celebrity Credibility</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	74
4.3.3	Pengaruh <i>Celebrity Credibility</i> terhadap <i>Advertisement Attitude</i>	75
4.3.4	Pengaruh <i>Advertisement Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	75
4.3.5	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Purchase Intention</i>	76

4.3.6	Mediasi <i>Brand Attitude</i> antara <i>Celebrity Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i>	77
4.3.7	Mediasi <i>Advertisement Attitude</i> antara <i>Celebrity Credibility</i> dan <i>Purchase Intention</i>	77
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	80
5.2.1	Saran Praktis	80
5.2.2	Saran Akademis.....	81
DAFTAR PUSTAKA		82
LAMPIRAN.....		91