

<b>JUDUL</b> .....	i
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	ii
<b>MOTO DAN PERSEMBAHAN</b> .....	iii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iv
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vi
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	ix
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	x
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	xi
<b>INTISARI</b> .....	xii
<b>ABSTRACT</b> .....	xiii
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	3
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Manfaat Penelitian .....	4
1.5 Alat Analisis .....	5
1.6 Batasan Penelitian .....	6
1.7 Kerangka Pemikiran .....	6
1.8 Jenis dan Definisi Operasional Variabel Penelitian .....	7

2.1 Pemasaran .....	10
2.1.1 Definisi Pemasaran .....	10
2.2 Perilaku Konsumen .....	11
2.2.1 Definisi Perilaku Konsumen .....	11
2.2.2 Model Perilaku Konsumen .....	12
2.3. Komunikasi Pemasaran .....	13
2.3.1 Definisi Komunikasi Pemasaran .....	13
2.3.2 Proses Komunikasi Pemasaran .....	14
2.4 Periklanan .....	15
2.4.1 Definisi Periklanan .....	16
2.4.2 Tujuan Periklanan .....	17
2.4.3 Karakteristik Media Iklan .....	19
2.5 Karakteristik Sumber Komunikasi .....	20
2.5.1 Manfaat menggunakan <i>Celebrity Source/Spokesperson</i> .....	20

**BAB III METODE PENELITIAN KARAKTERISTIK RESPONDEN**

3.1 Metode Penelitian .....	22
3.1.1 Jenis Penelitian .....	22
3.1.2 Teknik Pengambilan Sampel .....	22
3.1.3. Analisis Data .....	24
3.1.4. Prosedur Penelitian .....	25
3.2 Karakteristik Responden .....	27



3.2.1	Lingkaran konsumen	Pengaruh atas penerimaan image dari Celebrity Spokesperson terhadap keinginan membeli	
		PUSPITAWATI, Damarsari, Dra. Yulia Arisnani, MBA	
		Universitas Gadjah Mada, 2003   Diunduh dari <a href="http://etd.repository.ugm.ac.id/">http://etd.repository.ugm.ac.id/</a>	
3.2.2	Jenis Kelamin	.....	28
3.2.3	Usia	.....	29

## **BAB IV PEMBAHASAN**

4.1	Uji Instrumen Penelitian	.....	31
4.1.1	Uji Validitas	.....	31
4.1.2.	Uji Reliabilitas	.....	32
4.2	Analisis Kovarian	.....	33
4.3	Analisis LISREL	.....	37

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

5.1	Kesimpulan	.....	42
5.2	Saran	.....	45

## **DAFTAR PUSTAKA**

## **LAMPIRAN**

## DAFTAR TABEL

Tabel 2.4	Karakteristik Media Iklan .....	19
Tabel 3.1	Tingkat Pendidikan .....	28
Tabel 3.2	Jenis Kelamin Responden .....	29
Tabel 3.3	Rentang Usia Responden .....	29
Tabel 4.1	Hasil Uji Validitas .....	32
Tabel 4.2	Hasil Uji Reliabilitas .....	33
Tabel 4.3	Hasil Analisis Kovarian .....	34
Tabel 4.4	Koefisien LISREL untuk dampak <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> <i>(Personal Use)</i> .....	39
Tabel 4.5	Koefisien LISREL untuk dampak <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> terhadap <i>Intention to Purchase</i> <i>(Gift-Giving)</i> .....	41

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Kerangka Pemikiran .....	6
Gambar 2.1	Model Perilaku Konsumen .....	12
Gambar 2.2	Proses Komunikasi .....	14
Gambar 2.3	<i>The Five Ms of Advertising</i> .....	17
Gambar 4.1	Nilai rata-rata <i>Attractiveness, Trustworthiness, Expertise,</i> <i>Intention to Purchase (Personal Use dan Gift-Giving)</i> .....	36
Gambar 4.2	Hubungan dari konstruk <i>Attractiveness, Trustworthiness,</i> <i>Expertise terhadap Intention to Purchase (Personal Use</i> <i>dan Gift-Giving)</i> .....	38

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Pre test A, pre test B, pre test C & Kuesioner	
Lampiran 2	Uji Validitas dan Reliabilitas	
Lampiran 3	Data Responden dan Nilai rata-rata <i>Attractiveness</i> , <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , <i>Intention to Purchase</i> ( <i>Personal Use dan Gift-Giving</i> ) .....	16
Lampiran 4	Analisis Kovarian .....	69
Lampiran 5	Analisis LISREL .....	75