

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN COVER</b>	
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>iv</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>vi</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>x</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>xii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>xiii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Pertanyaan Penelitian.....	11
1.4 Tujuan Penelitian .....	12
1.5 Manfaat Penelitian .....	13
1.6 Lingkup Penelitian.....	14
1.7 Sistematika Penulisan .....	14
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b> .....	<b>16</b>
2.1 <i>Source Credibility Theory</i> .....	16
2.2 Komunikasi Pemasaran .....	16
2.2.1 Iklan .....	17
2.2.2 Komunikasi Pemasaran Sosial Media dan Daring.....	19
2.2.3 Komunikasi Pemasaran Selular .....	19
2.2.4 Pemasaran Langsung .....	19
2.2.5 Pengalaman dan Acara .....	19
2.2.6 Getok Tular .....	19
2.2.7 Hubungan Masyarakat dan Publisitas.....	20
2.2.8 Penjualan Pribadi .....	20
2.2.9 Kemasan .....	20
2.3 Endorser.....	20
2.4 Kongruensi Selebritas dengan Produk.....	21
2.5 Kongruensi Selebritas dengan Konsumen .....	23
2.6 Sumber Kredibilitas .....	25
2.6.1 Pengaruh Kongruensi Selebritas Endorser dengan Produk .....	25

2.6.2 Pengaruh Kongruensi Selebritas Endorser dengan Konsumen .....	26
2.7 Pengaruh Kredibilitas Rekomendasi dengan Aspek Emosional.....	27
2.7.1 Pengaruh Kredibilitas Rekomendasi pada Kepercayaan Konsumen.....	28
2.7.2 Pengaruh Kredibilitas Rekomendasi pada Keinginan Konsumen .....	29
2.7.3 Pengaruh Kredibilitas Rekomendasi pada Motivasi Konsumen .....	30
2.8 Pengaruh Aspek Emosional dengan Niat Pembelian.....	30
2.8.1 Pengaruh Kepercayaan Konsumen pada Niat Pembelian.....	31
2.8.2 Pengaruh Keinginan Konsumen pada Niat Pembelian .....	32
2.8.3 Pengaruh Motivasi Konsumen pada Niat Pembelian .....	33
2.9 Penelitian Terdahulu .....	34
2.10 Model Penelitian .....	36
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>37</b>
3.1 Desain Penelitian .....	37
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	37
3.2.1 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.2.2 Tempat dan Waktu Penelitian.....	38
3.2.3 Populasi, Sampel, dan Metode Penyampelan .....	38
3.3 Instrumen Penelitian .....	40
3.3.1 Definisi Operasional Penelitian .....	40
3.3.2 Jenis Instrumen Penelitian .....	42
3.3.3 Pengujian Instrumen Penelitian .....	43
3.4 Metode Analisis Data .....	44
3.4.1 Uji Validitas Instrumen.....	44
3.4.2 Uji Reliabilitas Instrumen.....	45
3.4.3 Analisis Statistika Deskriptif .....	45
3.4.4 Uji <i>R-Square</i> ( $R^2$ ).....	46
3.4.5 Pengujian Hipotesis .....	46
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>48</b>
4.1 Deskripsi Data Responden.....	48
4.1.1 Karakteristik Responden.....	48
4.2 Uji Akurasi Instrumen .....	51
4.2.1 Hasil Uji Validitas .....	51
4.2.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	53
4.2.3 Analisis Statistik Deskriptif .....	54
4.3 Analisis <i>Inner Model</i> .....	57
4.3.1 Uji <i>R-Square</i> .....	57
4.3.2 Uji <i>Q-Square</i> .....	59
4.3.3 Uji <i>Model Fit</i> .....	59
4.3.4 Pengujian Hipotesis .....	60
4.4 Diskusi dan Pembahasan .....	63

4.4.1 Pengaruh Kongruensi Selebritas dengan Produk terhadap Kredibilitas Rekomendasi .....	63
4.4.2 Pengaruh Kongruensi Selebritas dengan Konsumen terhadap Kredibilitas Rekomendasi .....	64
4.4.3 Pengaruh Kredibilitas Rekomendasi terhadap Kepercayaan Konsumen.....	66
4.4.4 Pengaruh Kredibilitas Rekomendasi terhadap Keinginan Konsumen.....	68
4.4.5 Pengaruh Kredibilitas Rekomendasi terhadap Motivasi Konsumen .....	69
4.4.6 Pengaruh Kepercayaan Konsumen terhadap Niat Pembelian.....	70
4.4.7 Pengaruh Keinginan Konsumen terhadap Niat Pembelian.....	72
4.4.8 Pengaruh Motivasi Konsumen terhadap Niat Pembelian .....	73
<b>BAB V SIMPULAN .....</b>	<b>75</b>
5.1 Simpulan .....	75
5.2 Implikasi Praktis .....	77
5.3 Keterbatasan Penelitian .....	80
5.4 Saran .....	80
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>82</b>
<b>LAMPIRAN .....</b>	<b>88</b>