

DAFTAR ISI

PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GRAFIK.....	x
INTISARI.....	xi
ABSTRACT.....	xii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Pertanyaan Penelitian	13
1.4 Tujuan Penelitian.....	13
1.5 Manfaat Penelitian.....	15
1.6 Lingkup Penelitian	15
1.7 Sistematika Penulisan.....	16
BAB II.....	17
TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Selebriti	17
2.2 Selebriti Pendukung	17
2.3 Daya Tarik.....	18
2.4 Keyakinan.....	19
2.4.1 Kepercayaan	19
2.4.2 Keahlian	20
2.5 Sikap.....	20
2.5.1 Sikap terhadap Iklan	21

2.5.2 Sikap terhadap produk	22
2.6 Niat Beli	22
2.7 Penelitian Terdahulu	23
2.7.1 Penelitian Veen dan Song (2013)	23
2.8 Pengembangan Hipotesis	24
2.8.1 Pengaruh daya tarik selebriti pendukung pada sikap.....	24
2.8.2 Pengaruh keyakinan selebriti pendukung dengan sikap	25
2.8.3 Pengaruh sikap terhadap iklan dengan niat pembelian.....	26
2.9 Model Penelitian	27
BAB III	28
METODE PENELITIAN.....	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.2.1 Daya Tarik (X_1).....	29
3.2.2 Keyakinan (X_2)	29
3.2.3 Sikap terhadap Iklan (X_4).....	30
3.2.4 Sikap terhadap Produk (X_5)	31
3.2.5 Niat Pembelian (Y)	32
3.3 Desain Pengambilan Sampel	33
3.3.1 Populasi.....	33
3.3.2 Sampel	33
3.3.3 Ukuran Sampel	34
3.4 Metode Pengumpulan Data	35
3.4.1 Jenis Data	35
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5 Profil Responden	36
3.5.1 Karakteristik Responden.....	37
3.5.2 Pengalaman responden	38
3.6 Pengujian Instrumen Penelitian.....	42

3.6.1	Uji Validitas	42
3.6.2	Uji Reliabilitas	43
3.7	Objek Penelitian	43
3.7.1	Garnier	43
3.8	Hasil Uji Instrumen	45
3.7.1	Hasil Uji Instrumen Pre-Test	45
3.6.2	Hasil Uji Instrumen Data Utama	48
3.9	Analisis Data	51
3.9.1	Metode Uji Asumsi Klasik.....	52
3.9.2	Goodness of Fit Model.....	53
3.9	Uji Hipotesis.....	54
4.1	Uji Asumsi Klasik	57
4.1.1	Uji Normalitas	57
4.1.2	Uji Multikolinieritas	58
4.1.3	Analisis Ketetapan Product Moment Pearson	58
4.2	Goodness of Fit Model	60
4.2.1	Regresi Daya Tarik, Keyakinan, pada Sikap Iklan.....	60
4.2.2	Regresi Daya Tarik, Keyakinan, dan Sikap Iklan pada Sikap Produk..	62
4.2.3	Regresi Sikap Iklan, Sikap Produk, pada Niat Beli	65
4.3	Statistik Deskriptif.....	67
4.3.1	Variabel Daya Tarik	67
4.3.3	Variabel Sikap Iklan	69
3.3.4	Variabel Sikap Produk.....	70
3.3.5	Variabel Niat Beli	72
4.4	Pengujian Hipotesis	72
4.4.1	Hipotesis Daya Tarik Berpengaruh Positif pada Sikap Iklan	73
4.4.2	Hipotesis Daya Tarik Berpengaruh Positif pada Sikap Produk.....	74
4.4.3	Hipotesis Keyakinan Berpengaruh Positif pada Sikap Iklan.....	75
4.4.4	Hipotesis Keyakinan Berpengaruh Positif pada Sikap Produk.....	76
4.4.5	Hipotesis Sikap Iklan Berpengaruh Positif pada Niat Beli.....	77

4.4.6 Hipotesis Sikap Iklan Berpengaruh Positif pada Sikap Produk	78
4.4.7 Hipotesis Sikap Produk Berpengaruh Positif pada Niat Beli	78
4.4.8 Pembahasan Hasil Penelitian	79
BAB V	88
KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	88
5.1 Kesimpulan	88
5.2 Saran dan Implikasi	90
5.3 Keterbatasan Penelitian	91
2.4 Saran Penelitian Mendatang	92
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN	95