

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN.....	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	iv
PRAKATA.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
INTISARI.....	xiv
<i>ABSTRACT</i>	xv
BAB I. PENDAHULUAN.....	1
1. 1. Latar Belakang Masalah.....	1
1. 2. Perumusan Masalah.....	6
1. 3. Tujuan Penelitian.....	6
1. 4. Manfaat Penelitian.....	6
1. 5. Keaslian Penelitian.....	7
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2. 1. Perilaku Konsumen.....	10
2. 2. Persepsi Konsumen.....	13
2. 3. Niat Membeli.....	18
2. 4. Iklan (<i>Advertising</i>).....	19

2. 5.	<i>Endorser (bintang iklan)</i>	22
2. 5. 1.	Kredibilitas <i>Endorser</i>	27
2. 5. 2.	Ketertarikan <i>Endorser</i>	30
2. 6.	Kosmetika.....	32
2. 7.	Hipotesis.....	34
BAB III. METODOLOGI PENELITIAN		36
3. 1.	Partisipan dalam Penelitian.....	36
3. 2.	Instrumen Penelitian.....	36
3. 3.	Disain Penelitian.....	38
3. 4.	Variabel Penelitian.....	39
3. 5.	Metode Analisis Data Penelitian.....	40
3. 5. 1.	Metode Analisis Data Fase Pertama dengan <i>Exploratory analysis</i>	40
3. 5. 2.	Metode Analisis Data Fase Kedua dengan <i>Confirmatory analysis</i>	41
3. 6.	Definisi Operasional dan Pengukurannya.....	43
3. 6. 1.	Atribut Kredibilitas dan Ketertarikan <i>Endorser</i>	43
3. 6. 2.	Konsep Persepsi terhadap Iklan.....	44
3. 6. 3.	Niat Membeli.....	44
BAB IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		46
4. 1.	Karakteristik Partisipan.....	46
4. 1. 1.	Fase Pertama.....	46
4. 1. 2.	Fase Kedua.....	47

4. 2.	Hasil Uji Analisis Data.....	49
4. 2. 1.	Fase Pertama.....	49
4. 2. 1. 1.	Tahap <i>Pre-test</i>	49
4. 2. 1. 2.	Tahap manipulasi (<i>Manipulation Check</i>).....	50
4. 2. 2.	Fase Kedua.....	51
4. 2. 2. 1.	Tahap Uji Validitas–Reliabilitas.....	51
4. 2. 2. 2.	Tahap Uji Hipotesis.....	54
4. 2. 2. 2. 1.	Hipotesis Pertama.....	56
4. 2. 2. 2. 2.	Hipotesis Kedua.....	59
BAB V.	KESIMPULAN DAN SARAN.....	64
5. 1.	Kesimpulan.....	64
5. 2.	Implikasi Manajerial.....	64
5. 3.	Keterbatasan Penelitian.....	65
5. 4.	Saran.....	66
BAB VI.	RINGKASAN.....	67
	DAFTAR PUSTAKA.....	75
	LAMPIRAN.....	79

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hubungan <i>Marketing Mix</i> dengan <i>Marketing Mix</i> dipandang dari sudut konsumen.....	2
Tabel 2.1	Model TEARS dari Atribut <i>Endorser</i>	24
Tabel 2.2	Dimensi–dimensi <i>Trustworthiness</i> , <i>Expertise</i> , dan <i>Attractiveness</i>	26
Tabel 4.1	Karakteristik Partisipan Fase Pertama Berdasarkan Usia.....	47
Tabel 4.2	Karakteristik Partisipan Fase Kedua Berdasarkan Usia.....	48
Tabel 4.3	Data <i>Pre-test</i> 1.....	49
Tabel 4.4	Data <i>Pre-test</i> 2.....	50
Tabel 4.5	Data <i>Manipulation Check</i>	50
Tabel 4.6	KMO and Bartlett's <i>Test</i>	52
Tabel 4.7	<i>Component Matrix</i>	53
Tabel 4.8	<i>Descriptive Statistics</i> PK.....	56
Tabel 4.9	<i>Model Summary</i> PK.....	57
Tabel 4.10	<i>Coefficients</i> PK.....	57
Tabel 4.11	<i>Descriptive Statistics</i> PK.....	60
Tabel 4.12	<i>Model Summary</i> PI.....	60
Tabel 4.13	<i>Coefficients</i> PI.....	61

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Proses Komunikasi pada Manusia.....	3
Gambar 2.1	Tahapan Pengambilan Keputusan Konsumen.....	12
Gambar 2.2	<i>An overview of the Perceptual Process.....</i>	16
Gambar 2.3	Proses Komunikasi Iklan.....	21
Gambar 2.4	Pergerakan Pesan dan Proses Periklanan (<i>Meaning Movement and The Endorsement Process</i>).....	26
Gambar 2.5	Model Penelitian.....	35
Gambar 3.1	Variabel Penelitian.....	39

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner Penelitian & Sampel Iklan

1. 1.	Kuesioner <i>Preliminary Study (pre-test)</i>	1-1
1. 2.	Kuesioner <i>Manipulation Check</i>	1-2
1. 3.	Kuesioner Utama.....	1-3
1. 4.	Sampel Iklan.....	1-5

Lampiran 2. Data Partisipan Penelitian

2. 1.	Data Partisipan <i>Preliminary Study (Pre-Test)</i>	2-1
2. 2.	Data Partisipan <i>Manipulation Check</i>	2-3
2. 3.	Data Partisipan Uji Validitas dan Reliabilitas.....	2-5
2. 4.	Data Partisipan Kuesioner Utama.....	2-7

Lampiran 3. Hasil Analisis Data Penelitian dengan SPSS & Tabel Statistika

3. 1.	<i>Validity Test (Factor Analysis)</i>	3-1
3. 2.	<i>Reliability Test (Cronbachs' Alpha)</i>	3-5
3. 3.	<i>Regression (Simple Regression) → PK (Persepsi Konsumen)</i>	3-7
3. 4.	<i>Regression (Simple Regression) → PI (Purchase Intention / Niat Membeli)</i>	3-10
3.5.	Tabel Statistika (<i>percentage point of t distribution</i>).....	3-13