

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI .....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	v
ABSTRACT.....	vi
ABSTRAK .....	vii
KATA PENGANTAR .....	viii
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	15
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	17
1.3.1 Tujuan Penulisan .....	17
1.3.2 Kegunaan Penelitian .....	18
1.4 Sistematika Penulisan.....	19
BAB I PENDAHULUAN.....	19
BAB II TELAAH PUSTAKA .....	19
BAB III METODE PENELITIAN .....	19
BAB V PENUTUP.....	19
BAB II.....	21
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu.....	21
2.1.1 <i>Source Credibility Theory</i> .....	21
2.1.2 <i>Purchase intention</i> .....	23
2.1.3 <i>Attitude towards brand</i> .....	24
2.1.4 <i>Attitude towards advertisement</i> .....	26
2.1.5 <i>Celebrity endorsement</i> .....	27
2.1.6 Hubungan Antar Variabel.....	29
2.1.7 Penelitian Terdahulu .....	38

2.2	Kerangka Pemikiran.....	42
2.3	Hipotesis.....	43
BAB III	.....	44
3.1	Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	44
3.1.1	Variabel Penelitian.....	44
3.1.2	Definisi Operasional .....	45
3.2	Populasi dan Sampel .....	47
3.2.1	Populasi.....	47
3.2.2	Sampel .....	47
3.3	Jenis dan Sumber Data .....	49
3.4	Metode Pengumpulan Data .....	49
3.4.1	Studi Pustaka .....	49
3.4.2	Kuisisioner.....	50
3.5	Metode Analisis Data.....	50
3.5.1	Pengembangan Model Berdasarkan Teori.....	51
3.5.2	Menyusun Diagram Jalur.....	51
3.5.3	Mengubah Diagram Jalur Menjadi Persamaan Struktural.....	52
3.5.4	Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model yang Diusulkan 52	
3.5.5	Memilih Identifikasi Model Struktural.....	52
3.5.6	Evaluasi Kecocokan Model Kriteria <i>Goodnes of fit</i> .....	53
3.5.7	Uji Signifikansi Parameter.....	55
3.5.8	Uji SEM dengan Mediasi.....	56
3.5.9	Interpretasi dan Modifikasi Model .....	56
BAB IV	.....	57
4.1	Deskripsi Objek Penelitian.....	57
4.1.1	Deskripsi Umum Objek Penelitian .....	57
4.1.2	Deskripsi Umum Responden .....	58
4.2	Asumsi SEM (Structural Equation Model) .....	63
4.2.1	Uji Validitas .....	64
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	66
4.2.3	Uji Normalitas .....	67
4.2.4	Uji Outlier.....	68
4.2.5	Uji Multicollinearity dan Singularity.....	70

4.2.6	Evaluasi Nilai Residual.....	70
4.3	Analisis Data .....	71
4.3.1	Uji Confirmatory Factor Analysis.....	71
4.3.2	Analisis Full Model Structural Equation Model (SEM).....	76
4.3.3	Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung dan Total .....	78
4.3.4	Uji Sobel .....	81
4.4	Pengujian Hipotesis.....	82
4.5	Pembahasan Uji Hipotesis.....	87
4.5.1	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap <i>Attitude towards advertisement</i> .....	87
4.5.2	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap <i>Attitude towards brand</i> .....	88
4.5.3	Pengaruh <i>Attitude towards advertisement</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	89
4.5.4	Pengaruh <i>Attitude towards advertisement</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	90
4.5.5	Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> terhadap <i>Purchase intention</i> .....	92
4.5.6	Pengaruh Mediasi <i>Attitude towards advertisement</i> dan <i>Attitude Towards Brand</i> .....	94
BAB V	.....	98
5.1	Kesimpulan.....	98
5.1.1	Implikasi Teoritis .....	99
5.1.2	Implikasi Manajerial.....	101
5.2	Keterbatasan Penelitian .....	106
5.3	Saran.....	107
DAFTAR PUSTAKA	.....	108
LAMPIRAN	.....	116