

DAFTAR ISI

COVER UII.....	i
PENGARUH KREDIBILITAS <i>CELEBRITY ENDORSER</i> IKO UWAIS DALAM IKLAN HEAD & SHOULDERSTERHADAP MINAT BELI KONSUMEN (Studi Kasus di Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia)	ii
BERITA ACARA UJIAN SKRIPSI.....	iii
PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME.....	iv
PERSETUJUAN SKRIPSI	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
ABSTRAK	xv

BAB I : PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumus Masalah	5
I.3 Batasan Masalah	6
I.4 Tujuan Penilitan	6
I.5 Manfaat Penelitian	7

BAB II : TINJAUAN PUSTAKA

II.1 Penelitian Terdahulu	8
II.2 Landasan Teori	11
II.2.1 Selebriti <i>Endorser</i>	11
II.2.2 Minat Beli	14
II.2.3 Sikap Pemirsa Iklan	15
II.2.4 <i>Expertise</i> (keahlian)	16
II.2.5 <i>Trusworthiness</i> (kepercayaan)	17
II.2.6 <i>Attractiveness</i> (daya tarik)	18
II.3 Kerangka Konseptual dan Hipotesis Penelitian	19
II.3.1 Kerangka Konseptual	19

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

III.1 Desain Penelitian	20
III.2 Variabel Penelitian	20
III.2.1 Variabel Bebas	21
III.2.2 Variabel Terikat	21
III.3 Definisi Operasional	21
III.3.1 <i>Expertise</i> (keahlian)	21
III.3.2 <i>Trusworthiness</i> (dapat dipercaya)	22
III.3.3 <i>Attractiveness</i> (daya tarik).....	23
III.3.4 Sikap Pemirsa Terhadap Iklan	23
III.3.5 Minat Beli	24
III.4 Populasi dan Sampel	24
III.4.1 Populasi	24
III.4.2 Sampel dan Pengukuran Sampel	24
III.5 Metode Pengumpulan Data dan Pengukuran Data	25
III.6 Metode Pengujian Data	27
III.6.1 Uji Validitas	27
III.6.2 Uji Reliabilitas	28
III.7 Uji Asumsi Klasik	30
III.7.1 Uji Normalitas	30
III.7.2 Uji Heteroskedastisitas.....	30
III.7.3 Uji Multikolonieritas.....	31
III.8 Metode Analisis Data	31
III.8.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	31
III.8.1.1 Persamaan Regresi Linear Berganda Model I.....	32
III.8.1.2 Persamaan Regresi Sederhana Model II	35
III.9 Pengujian Hipotesis	46
III.9.1 Uji T	36
III.9.2 Uji F	37

BAB IV : ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

IV.1 Profil Perusahaan Dan Profil Selebriti <i>Endorser</i>	38
IV.1.1 Profil Perusahaan	38
IV.1.2 Profil Selebriti <i>Endorser</i>	39

IV.2 Metode pengujian data	39
IV.2.1 Uji Valitias	39
IV.2.2 Uji Reliabilitas	41
IV.3 Analisis Deskriptif Rensponden	42
IV.3.1 Karakteristik Responden	42
IV.3.1.1 Jenis Kelamin Responden	42
IV.3.1.2 Usia Responden	42
IV.3.1.3 Brand Shampo Yang Digunakan Responden	43
IV.3.2 Persepsi Konsumen	44
IV.3.2.1 Variabel Keahlian (<i>Expertise</i>).....	45
IV.3.2.2 Variabel Dapat Dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	45
IV.3.2.3 Variabel Daya Tarik (<i>Attractiveness</i>)	46
IV.3.2.4 Variabel Sikap Pemirsa Iklan	47
IV.3.2.5 Variabel Minat Beli	48
IV.4 Analisis Regresi Libear Berganda	49
IV.4.1 Uji Asumsi Klasik	49
IV.4.1.1 Uji Normalitas Residual.....	49
IV.4.1.2 Uji Heteroskedasitas	49
IV.4.1.3 Uji Multikolinieritas.....	50
IV.4.2 Pengujian Regresi Berganda Model I (Pengaruh <i>Expertise</i> , <i>Trustworthiness</i> , dan <i>Attractiveness</i> Terhadap Sikap Pemirsa Iklan)	50
IV.4.2.1 Interpretasi Model Regresi I	51
IV.4.2.2 Analisis Korelasi Berganda (R)	52
IV.4.2.3 Uji T	53
IV.4.2.4 Uji F	54
IV.4.2.5 Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	55
IV.4.2.6 Koefisien Determinasi Parsial (r^2)	55
IV.4.3 Uji Asumsi Klasik Model II.....	55
IV.4.3.1 Uji Normalitas Residual.....	55
IV.4.3.2 Uji Heteroskedasitas	56
IV.4.4 Analisis Regresi Sederhana Model II (Pengaruh Sikap Pemirsa Terhadap Iklan Terhadap Minat Beli)	57
IV.4.2.1 Interpretasi Model Regresi II	57
IV.4.2.3 Analisis Korelasi Berganda (R)	58
IV.4.2.4 Uji T	58
IV.4.2.5 Analisis Koefisien Determinasi Berganda (R^2)	59
IV.5 Pembahasan Dan Strategi	59

BAB V : PENUTUP

V.1 Kesimpulan	63
V.2 Saran	63

DAFTAR PUSTAKA	65
-----------------------------	----

LAMPIRAN	67
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas 30 Responden	29
Tabel 4.1 rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Realibiltas	40
Tabel 4.2 Jenis Kelamin Responden	42
Tabel 4.3 Usia Responden.....	43
Tabel 4.4 Brand Shampo Yang Diugunakan Responden.....	43
Tabel 4.5 Interval Penilaian	44
Tabel 4.6 Variabel Keahlian (<i>Expertise</i>).....	45
Tabel 4.7 Variabel Dapat dipercaya (<i>Trustworthiness</i>)	46
Tabel 4.8 Variabel Daya tarik (<i>Attractiveness</i>).....	46
Tabel 4.9 Variabel Sikap Pemirsa Iklan.....	47
Tabel 4.10 Variabel Minat beli	48
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	49
Tabel 4.12 Hasil Uji Multikolinieritas	50
Tabel 4.13 Hasil Analisis Regresi Linear Berganda Model I	51
Tabel 4.14 Hasil Uji Normalitas	56
Tabel 4.15 Hasil Analisis Regresi Sederhana Model II	57

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Konseptual Penelitian	19
Gambar 4.1 Hasil Uji Heteroskedastisitas	50
Gambar 4.2 Hasil Uji Heteroskedastisitas	56

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	: Kuisisioner
Lampiran 2	: Rekapitulasi Data responden
Lampiran 3	: Hasil Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas
Lampiran 4	: Hasil Regresi