

DAFTAR ISI

Halaman sampul	i
Abstrak	ii
Lembar Persetujuan Skripsi	iii
Lembar Tanda Lulus Sidang Skripsi	iv
Lembar Pengesahan Perbaikan Skripsi.....	v
Surat Pernyataan.....	vi
Kata Pengantar	vii
Daftar Isi	viii
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2. Perumusan Masalah	9
1.3. Tujuan Penelitian	9
1.4. Manfaat Penelitian	10
1.4.1. Manfaat Teoritis/ Akademis.....	10
1.4.2. Manfaat Praktis.....	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	11
2.1. Penelitian terdahulu.....	11
2.2. Tinjauan teoritis	17
2.2.1. Komunikasi	17
2.2.1.1. Model AIDA.....	19
2.2.2. Komunikasi Pemasaran.....	20
2.2.2.1. Periklanan Sebagai Proses Komunikasi	23

2.2.2.2. Terpaan Iklan.....	24
2.2.2.3. Fungsi Iklan	26
2.2.2.4. Unsur-Unsur Periklanan	27
2.2.3. Selebriti Endorser	29
2.2.3.1. Definisi Selebriti Endorser	29
2.2.3.2. Tugas dan Fungsi Endorser	30
2.2.3.3. Jenis Endorser.....	32
2.2.3.4. Karakteristik Selebriti Endorser	33
2.2.4. Keputusan Pembelian	36
2.2.4.1. Pengertian Keputusan Pembelian	36
2.2.4.2. Faktor-Faktor Keputusan Pembelian	37
2.2.4.3. Proses Pembelian Konsumen.....	41
2.3. Hipotesis Teori.....	43
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1. Tipe Penelitian	45
3.2. Paradigma Penelitian.....	45
3.3. Metode Penelitian	46
3.4. Populasi dan Sampel Penelitian.....	46
3.4.1. Populasi	46
3.4.2. Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	49
3.5. Defisini Konsep dan Operasional Konsep.....	51
3.5.1. Definisi Konsep	51
3.5.2. Operasional Konsep	52
3.6. Uji Validitas.....	60
3.6.1. Uji Validitas Celebrity Endorser (Variabel X).....	62
3.6.2. Uji Validitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)	63
3.7. Uji Reliabilitas	63

3.7.1. Uji Reliabilitas Celebrity Endorser (Variabel X)	65
3.7.2. Uji Reliabilitas Keputusan Pembelian (Variabel Y)	66
3.8. Uji Regresi.....	67
3.9. Uji Korelasi.....	68
3.10. Teknik Pengumpulan Data	69
3.10.1. Data Primer	69
3.10.2. Data Sekunder	70
3.11. Teknik Analisis Data.....	70
3.12. Hipotesis Penelitian.....	71
3.12.1. Uji Hipotesis.....	71
3.12.2. Hipotesis Statistik.....	73
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	74
4.1. Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Vivo.....	74
4.1.2. Vivo V7+.....	76
4.1.3. Spesifikasi Vivo V7+.....	77
4.1.4. Fitur Vivo V7+.....	79
4.1.5. Agnes Monica.....	82
4.1.6. Agnes Monica sebagai <i>Celebrity Endorser Vivo V7+</i>	85
4.2. Hasil Penelitian	87
4.2.1. Karakteristik Responden	87
4.2.2. Variabel Bebas (X) Pengaruh Penggunaan <i>Celebrity Endorser</i> Agnes Monica dalam Iklan Vivo V7+ <i>Clearer Selfie</i>	91
4.2.3. Variabel Terikat (Y) Keputusan Pembelian pada Generasi Milenial Kota Tangerang Usia 15-24 Tahun	101
4.2.4. Uji Korelasi.....	108
4.2.5. Uji Regresi Linear Sederhana.....	109

4.2.6. Uji Determinasi.....	111
4.2.7. Pengujian Hipotesis (Uji T-Test).....	111
4.3. Pembahasan	112
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	116
5.1. Kesimpulan.....	116
5.2. Saran.....	117
5.2.1. Saran Akademis	117
5.2.2. Saran Praktis	117
Daftar Pustaka	xvi
Lampiran	xxi
Daftar Riwayat Hidup Peneliti	xlx



UNIVERSITAS
MERCU BUANA