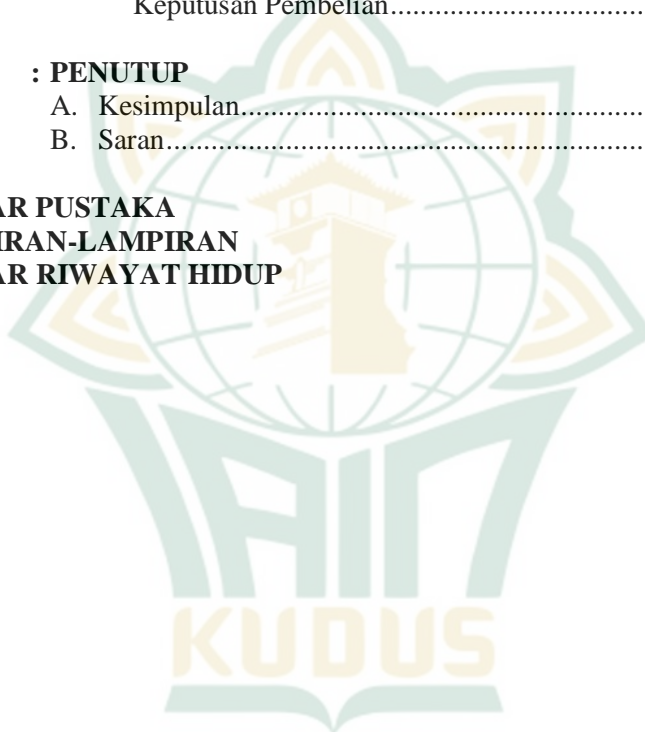


DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN MUNAQOSYAH.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
ABSTRAK	v
MOTTO	vi
PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah.....	5
C. Tujuan Penelitian	6
D. Manfaat Penelitian	6
E. Sistematika Penulisan	7
BAB II : LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	8
1. Kreativitas Iklan.....	8
a. Pengertian Kreativitas Iklan.....	8
b. Fungsi-Fungsi Iklan	9
c. Kreativitas Iklan Perspektif Syariah.....	10
d. Indikator Kreativitas Iklan	11
2. Kualitas Pesan Iklan.....	11
a. Pengertian Kualitas Pesan Iklan.....	11
b. Kualitas Pesan Iklan Perspektif Syariah.....	14
c. Indikator Kualitas Pesan Iklan	15
3. <i>Celebrity Endorser</i>	16
a. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	16
b. Fungsi <i>Celebrity Endorser</i>	18
c. <i>Celebrity Endorser</i> Perspektif Syariah.....	19
d. Indikator <i>Celebrity Endorser</i>	20
4. Keputusan Pembelian.....	22
a. Pengertian Keputusan Pembelian.....	22
b. Keputusan Pembelian Perspektif Syariah.....	24
c. Indikator Keputusan Pembelian	26
B. Penelitian Terdahulu.....	27

C. Kerangka Berpikir	30
D. Hipotesis	31
1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	31
2. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	32
3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	32
4. Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	33
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	35
B. Populasi dan Sampel.....	35
C. Identifikasi Variabel	36
D. Definisi Operasional	37
E. Teknik Pengumpulan Data	38
F. Teknik Analisis Data	39
1. Analisis Statistik Deskriptif	39
2. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	39
3. Uji Asumsi Klasik.....	40
4. Analisis Data.....	41
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	44
1. Gambaran Umum Responden	44
2. Analisis Data.....	45
a. Deskriptif Data.....	45
b. Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen	47
c. Uji Asumsi Klasik.....	50
1) Uji Multikolinieritas	50
2) Uji Heterokedastisitas	51
3) Uji Normalitas	51
d. Uji Hipotesis	53
1) Analisis Regresi Berganda	53
2) Uji t Parsial	54
3) Koefisien Determinasi	56
4) Uji F.....	56
B. Pembahasan	57

1. Pengaruh Kreativitas Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	57
2. Pengaruh Kualitas Pesan Iklan terhadap Keputusan Pembelian.....	58
3. Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	59
4. Pengaruh Kreativitas Iklan, Kualitas Pesan Iklan dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Keputusan Pembelian.....	59
BAB V : PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	61
B. Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	



DAFTAR TABEL

1.1	Persaingan Toko <i>Online</i> di Indonesia pada Kuartal 4 Tahun 2021	4
3.1	Definisi Operasional	37
4.1	Profil Responden	44
4.2	Hasil Analisis Deskriptif.....	45
4.3	Hasil Uji Validitas	47
4.4	Hasil Uji Validitas	47
4.5	Hasil Uji Validitas	48
4.6	Hasil Uji Validitas	48
4.7	Hasil Uji Reliabilitas Instrumen.....	49
4.8	Hasil Uji Multikolonieritas	50
4.9	Hasil Regresi Linier Berganda.....	53
4.10	Hasil Uji t	54
4.11	Hasil Koefisien Determinasi	56
4.12	Hasil Uji Statistik F	57



DAFTAR GAMBAR

Gambar	2.1	Kerangka Berpikir.....	31
	4.1	Hasil Uji Heteroskedastisitas	51
	4.2	Hasil Uji Normalitas	52
	4.3	Hasil Uji Normalitas	52

