

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
PERSETUJUAN PEMBIMBING SKRIPSI	ii
PENGESAHAN UJIAN 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	1
B. Rumusan Masalah	8
C. Tujuan Penelitian	8
D. Manfaat Penelitian	8
E. Sistematika Penulisan	9
BAB II LANDASAN TEORI	
A. Deskripsi Teori	11
1. Pemasaran	11
2. Komunikasi Pemasaran	12
a. Pengertian Komunikasi Pemasaran	12
b. Bauran Komunikasi Pemasaran	12
3. Periklanan	14
a. Pengertian Iklan	14
b. Tujuan Iklan	14
c. Fungsi Iklan	14
d. Penggunaan Selebriti dalam Iklan	16
4. <i>Beauty Vlogger</i>	16
5. <i>Celebrity Endorser</i>	17
a. Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	17
b. Fungsi <i>Celebrity Endorser</i>	19
c. Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	19
d. Pertimbangan Pemilihan <i>Endorser</i>	21
6. <i>Purchase Intention</i>	21
a. Pengertian <i>Purchase Intention</i>	21

b. <i>Purchase Intention</i> (Minat Beli) Menurut Islam	23
B. Penelitian Terdahulu	23
C. Kerangka Berfikir	25
D. Hipotesis	26
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	28
B. Sumber Data	29
C. Populasi dan Sampel	29
1. Populasi	29
2. Sampel	29
D. Identifikasi Variabel	31
1. Variabel Independen	31
2. Variabel Dependen	31
E. Variabel Operasional	31
F. Teknik Pengumpulan Data	34
G. Teknik Analisis Data	35
1. Uji Instrumen	35
a. Uji Validitas	35
b. Uji Reliabilitas	36
2. Uji Pra Syarat	37
a. Uji Multikolinieritas	37
b. Uji Heteroskedastisitas	37
c. Uji Normalitas	38
3. Uji Hipotesis	38
a. Analisis Regresi Berganda	38
b. Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)	39
c. Uji F (Signifikansi Parameter Simultan)	39
d. Koefisien Determinasi (R^2)	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	41
1. Gambaran Objek Penelitian	41
a. Profil PT Vitapharm	41
1) Sejarah Singkat PT Vitapharm	41
2) Visi Misi PT Vitapharm	43
3) Produk yang Dihasilkan	43
b. Profil Suhay Salim	44
c. Profil Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus	45

1) Sejarah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Kudus	45
d. Deskripsi Responden	46
1) Usia	47
2) Program Studi (Prodi)	47
e. Deskripsi Jawaban Responden	48
1) Variabel Kredibilitas	48
2) Variabel Daya Tarik	51
3) Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
2. Analisis Data	56
a. Uji Instrumen	56
1) Uji Validitas	56
2) Uji Reliabilitas	57
b. Uji Pra Syarat	58
1) Uji Multikolinieritas	58
2) Uji Heteroskedastisitas	59
3) Uji Normalitas	59
c. Uji Hipotesis	60
1) Analisis Regresi Berganda	61
2) Koefisien Determinasi (R^2)	62
3) Uji F (Signifikansi Parameter Simultan) ...	62
4) Uji t (Signifikansi Parameter Parsial)	62
B. Pembahasan	63
1. Pengaruh Kredibilitas <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	64
2. Pengaruh Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	66
3. Pengaruh Kredibilitas dan Daya Tarik <i>Beauty Vlogger</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	68
BAB V PENUTUP	
A. Simpulan	70
B. Keterbatasan Penelitian	70
C. Saran-saran	71
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN-LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Variabel Operasional	31
Tabel 4.1 Daftar Program Studi Fakultas Syari'ah dan FEBI.	46
Tabel 4.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia	47
Tabel 4.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Program Studi	47
Tabel 4.4 Hasil Jawaban Responden Variabel Kredibilitas ...	48
Tabel 4.5 Hasil Jawaban Responden Variabel Daya Tarik	51
Tabel 4.6 Hasil Jawaban Responden Variabel <i>Purchase Intention</i>	53
Tabel 4.7 Hasil Uji Validitas	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Reliabilitas	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Multikolinearitas	59
Tabel 4.10 Hasil Uji Heteroskedastisitas	59
Tabel 4.11 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 4.12 Rangkuman Hasil Analisis X1 dan X2 Terhadap Y	60



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 <i>Platform</i> yang Digunakan di Indonesia Tahun 2019	1
Gambar 2.1 Kerangka Berfikir	25
Gambar 4.1 Produk Viva <i>White Waterdrop Sleeping Mask</i> ..	42
Gambar 4.2 <i>Vlog</i> Suhay Salim	44

