

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Fenomena Bisnis.....	7
1.3 <i>Problematikasi</i>	11
1.4 Rumusan Masalah.....	14
1.5 Tujuan Penelitian.....	16
1.6. Sistematika Penulisan.....	17
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	18
2.1 Landasan Teori.....	18
2.2 Kerangka Penelitian.....	21
2.3 Studi Pustaka dan Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3.1 Hubungan antara <i>Endorse Attractiveness</i> dengan <i>Cognitive Processing dan Affection Preference</i>	22
2.3.2 Hubungan Antara <i>Content Aesthetic Quality</i> Dengan <i>Cognitive Processing dan Affection Preference</i>	24
2.3.3 Hubungan antara <i>Cognitive Processing</i> dengan <i>Brand Loyalty dan Brand Love</i>	26
2.3.4 Hubungan antara <i>Affection Preference</i> dengan <i>Brand Loyalty dan Brand Love</i>	29
BAB III METODE PENELITIAN.....	32
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	32
3.1.1 Variabel Penelitian.....	32
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	33
3.2 Populasi dan sampel.....	35
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	37
3.3.1 Jenis Data.....	37

3.3.2 Sumber Data	37
3.4 Metode Pengumpulan Data	38
3.4.1 Survey Kuesioner	38
3.5 Uji Kelayakan Kuesioner.....	40
3.5.1 Uji Semantik	40
3.5.2 Uji Statistik	59
3.5 Metode Analisis Data	61
3.5.1 Pengembangan Model Teoritis	62
3.5.2 Menyusun Diagram Jalur dan Persamaan Struktural	63
3.5.3 Memilih Jenis Input Matriks dan Estimasi Model yang Diusulkan	64
3.5.4 Menilai Masalah Identifikasi Model Struktural	64
3.5.5 Evaluasi Kriteria Goodness of Fit.....	65
3.5.6 Interpretasi dan Modifikasi Model	70
BAB IV HASIL DAN ANALISIS	72
4.1 Deskripsi Objek Penelitian	72
4.1.1 Deskripsi Umum Objek Penelitian	72
4.1.2 Deskripsi Umum Responden	73
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden	77
4.2 Evaluasi Asumsi Analisis SEM.....	93
4.2.1 Uji Normalitas Residual.....	94
4.2.2 Evaluasi Outlier.....	95
4.2.3 Uji Multicollinearity dan Singularity.....	95
4.2.4 Uji Validitas Konvergen	96
4.2.5 Uji Realibilitas	98
4.2.6 Uji Nilai Residual	99
4.3 Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	99
4.3.1 Uji CFA Variabel Eksogen	100
4.3.2 Uji CFA Konstruksi Variabel Endogen	105
4.4 Uji Struktural.....	112
4.4.1 Analisis <i>Direct Effect</i> , <i>Indirect Effect</i> dan <i>Total Effect</i>	115
4.4.2 Pengujian Hipotesis.....	119
4.5 Interpretasi Hasil	124

4.5.1 Pengaruh <i>Endorse Attractiveness</i> terhadap <i>Cognitive Processing</i>	124
4.5.2 Pengaruh <i>Endorse Attractiveness</i> terhadap <i>Affection Preference</i>	125
4.5.3 Pengaruh <i>Content Aesthetic Quality</i> terhadap <i>Cognitive Processing</i>	126
4.5.4 Pengaruh <i>Content Aesthetic Quality</i> terhadap <i>Affection Preference</i>	128
4.5.5 Pengaruh <i>Cognitive Processing</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	129
4.5.6 Pengaruh <i>Cognitive Processing</i> terhadap <i>Brand Love</i>	131
4.5.7 Pengaruh <i>Affection Preference</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	132
4.5.8 Pengaruh <i>Affection Preference</i> terhadap <i>Brand Love</i>	134
BAB V PENUTUP	136
5.1 Simpulan	136
5.1.1 Kesimpulan Atas Diterimanya Hipotesis	136
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian	140
5.2 Implikasi Teoritis	144
5.3 Implikasi Manajerial	145
5.4 Keterbatasan	147
5.5 Saran Untuk Penelitian Mendatang	148
DAFTAR PUSTAKA	149
LAMPIRAN	154
Lampiran A. Kuesioner Penelitian	159
Lampiran B. Hasil AMOS : Mahalanobis Distance	159
Lampiran C. Hasil Output AMOS : Sample Moments	162
Lampiran D. Output AMOS : Standardized Residual Covariances	164
Lampiran E. Tabulasi Data Responden	165