DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI ..... **i**
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN ..... **ii**
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI ..... **iii**
MOTTO DAN PERSEMBAHAN ..... **iv**
ABSTRACT ..... ***v***
ABSTRAK ..... **vi**
KATA PENGANTAR ..... **vii**
DAFTAR ISI ..... **x**
DAFTAR TABEL ..... **xiii**
DAFTAR GAMBAR ..... **xiv**
DAFTAR LAMPIRAN ..... **xv**
BAB I PENDAHULUAN **1**
1.1 Latar Belakang Masalah 1
1.2 Rumusan Masalah 11
1.3 Pertanyaan Penelitian 11
1.4 Tujuan Penelitian 12
1.5 Manfaat Penlitian 12
1.6 Sistematika Penulisan 13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA **15**
2.1 Landasan Teori 15
2.1.1 Perilaku Konsumen 15
2.1.2 ELM (*Elaboration Likelihood Model*) 16
2.2 Pengembangan Variabel 18
2.2.1 Daya Tarik Rasional 18
2.2.2 Daya Tarik Emosional 19
2.2.3 Kesadaran Merek 20
2.2.4 Minat Beli 21
2.3 Pengembangan Hipotesis 23
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Rasional terhadap Kesadaran Merek 23

2.3.2 Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Kesadaran Merek ... 23
2.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli 24
2.3.4 Pengaruh Daya Tarik Rasional terhadap Minat Beli 25
2.3.5 Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Minat Beli 26
2.4 Kerangka Penelitian 27
2.5 Hipotesis 28
BAB III METODE PENELITIAN 29
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional 29
3.1.1 Variabel Penelitian 29
3.1.2 Definisi Operasional 30
3.2 Populasi dan Sampel 33
3.2.1 Populasi 33
3.2.2 Sampel 33
3.3 Jenis Penelitian dan Sumber Data 35
3.3.1 Jenis Penelitian 35
3.3.2 Sumber Data 35
3.4 Metode Pengumpulan Data 36
3.4.1 Kuesioner 36
3.4.2 Studi Pustaka 37
3.5 Metode Analisis Data 37
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN 44
4.1 Deskripsi Objek Penelitian 44
4.1.1 Gambaran Umum Iklan
Pantene 'Bye #RambutCapek Hello #RambutKeCharged' 44
4.1.2 Gambaran Umum Responden 45
4.2 Analisis Data 48
4.2.1 Uji Instrumen 48
4.2.1.1 Uji Validitas Data 49
4.2.1.2 Uji Reliabilitas Data 50
4.2.2 Uji *Confirmatory Analysis* (CFA) 51

4.2.2.1 Uji CFA Variabel Eksogen 51
4.2.2.2 Uji CFA Variabel Endogen 53
4.2.2.3 Uji CFA *Full Structural Equation Model* (SEM) 56
4.2.3 Evaluasi Asumsi Model *Structural Equation Model* (SEM) 57
4.2.3.1 Evaluasi Uji Normalitas Data 57
4.2.3.2 Evaluasi Uji *Outlier* Data 59
4.2.3.2.1 *Univariate Outlier* *59*
4.2.3.2.2 *Multivariate Outlier* *60*
4.2.3.3 Evaluasi Uji Multikolinearitas dan Singularitas 61
4.2.3.4 Evaluasi Uji Nilai Residual 61
4.2.3.5 Evaluasi *Reliability* dan *Variance Extract* *62*
4.2.4 Pengujian Hipotesis 63
4.2.5 Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total 66
4.3 Interpretasi Hasil 68
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Rasional terhadap Kesadaran Merek 68
4.3.2 Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Kesadaran Merek ... 68
4.3.3 Pengaruh Kesadaran Merek terhadap Minat Beli 69
4.3.4 Pengaruh Daya Tarik Rasional terhadap Minat Beli 69
4.3.5 Pengaruh Daya Tarik Emosional terhadap Minat Beli 70
BAB V PENUTUP 71
5.1 Kesimpulan 71
5.2 Implikasi Teoritis 73
5.3 Implikasi Manajerial 75
5.4 Keterbatasan Penelitian 78
5.5 Saran untuk Penelitian Mendatang 78
DAFTAR PUSTAKA 79
LAMPIRAN 83