DAFTAR ISI

Halaman Judul i
Lembar Pengesahan ii
Sertifikasi iii
Abstract iv
Abstaksi v
Kata Pengantar vi
Daftar Gambar xii
Daftar Tabel xiii
Daftar Lampiran xv
BAB I
PENDAHULUAN 1
1.1 Latar Belakang 1
1.2 Perumusan Masalah 13
1.3 Tujuan Penelitian 14
1.4 Manfaat Penulisan 14
1.5 Alasan Pemilihan Objek Studi Penelitian 14
BAB II
TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL 16
2.1 Penelitian Rujukan 16
2.1.1 Studi Lafferty, Goldsmith, Stephen J (2002) 16
2.1.2 Studi Brian D. Till and Terence A. Shimp (1998) 17
2.2 Landasan Teori dan Dimensionalisasi Variabel 18
2.2.1 Kredibilitas Perusahaan *(Corporate Credibility)* 18
2.2.2 Citra Selebriti Endorser 26
2.2.2.1 Definisi Selebriti Endorser 27
2.2.2.2 Sejarah Tentang Selebriti Endorser 29
2.2.2.3 Tipe Endorser 32
2.2.3 Daya Tarik Iklan 34
2.2.3.1 Daya Tarik Cerita *(Story Board)* 38
2.2.3.2 Daya Tarik dan Efektifitas Pesan Iklan 39
2.2.4 Top of Mind 42
2.2.5 Minat Beli 44
2.3 Hubungan Antar Variabel 46
2.3.1 Kredibilitas Perusahaan Terhadap Top of Mind 46
2.3.2 Citra Endorser Terhadap Top of Mind 46
2.3.3 Citra Endorser Terhadap Daya Tarik Iklan 48
2.3.4 Daya Tarik Iklan Terhadap Top of Mind 48
2.3.5 Top of Mind Terhadap Minat Beli 49
2.3.6 Rancangan Model Empirik 50
2.4 Hipotesis 51
2.5 Indikator Variabel 51
2.5.1 Indikator Kredibilitas Perusahaan 51
2.5.2 Indikator Citra Endorser 52
2.5.3 Indikator Daya Tarik Iklan 52
2.5.4 Indikator Top of Mind 53
2.5.5 Indikator Minat Beli 53

BAB III
METODE PENELITIAN 54
3.1 Jenis dan Sumber Data 54
3.1.1 Data Primer *(Primary Data)* 53
3.1.2 Data Sekunder *(Secondary Data)* 55
3.2 Populasi dan Sampel 56
3.3 Teknik Pengumpulan Data 60
3.4 Teknik Analisis Data 61
BAB IV
ANALISIS DATA 73
4.1 PROFILE RESPONDEN 74
4.2 Deskripsi Persepsi Responden 78
4.2.1 Variabel Kredibilitas Perusahaan 79
4.2.2 Variabel Citra Endorser 81
4.2.3 Variabel Daya Tarik Iklan 83
4.2.4 Variabel Top of Mind 84
4.2.5 Variabel Minat Beli 87
4.3 Analisis Inferensial 89
4.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) 89
4.3.2 Analisis Persamaan Struktural (SEM) 102
4.3.3 Analisis Pengaruh 113

BAB V

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL 118
5.1 Ringkasan Penelitian 118
5.2 Kesimpulan Hipotesis Penelitian. 122
5.2.1 Pengaruh Kredibilitas terhadap Top of Mind 122
5.2.2 Pengaruh Citra Endorser terhadap Top of Mind 122
5.2.3 Pengaruh Citra Endorser terhadap Daya Tarik Iklan 123
5.2.4 Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Top of Mind 124
5.2.5 Pengaruh Top of Mind terhadap Minat Beli 124
5.3 Kesimpulan Atas Hasil Penelitian 125
5.4 Implikasi Teoritis 130
5.5 Implikasi Manaherial 133
5.6 Agenda Penelitian Mendatang 139

DAFTAR PUSTAKA 141

FEB UNDIP