

DAFTAR ISI

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TESIS.....	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN MOTTO/ PERSEMBAHAN.....	iii
ABSTRACT.....	iv
ABSTRAK.....	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xviii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Perumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian.....	13
BAB II : TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL	
2.1 Penelitian Rujukan.....	14
2.1.1 Penelitian Daya tarik <i>endorser</i>	14
2.1.2 Penelitian faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek	15
2.1.3 Penelitian citra merek, sikap merek dan ekuitas merek	16

2.1.4 Penelitian Pengaruh <i>Brand Attitude</i> dan <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i> Pengaruh Persepsi Kemudahan	17
2.1.5 Penelitian faktor yang mempengaruhi sikap konsumen terhadap merek.....	17
2.2 Telaah Pustaka	19
2.2.1 DayaTarik Endorser	19
2.2.2 Efektifitas Pesan Iklan	24
2.2.3 Tingkat Komunikatif Bahasa	29
2.2.4 <i>Brand Attitude</i>	32
2.2.5 <i>Brand Image</i>	34
2.2.6 <i>Brand Equity</i>	40
2.3 Pengaruh Antar Variabel.....	45
2.3.1 Pengaruh Daya Tarik Endorser terhadap <i>Brand Attitude</i> ..	45
2.3.2 Pengaruh Efektifitas Pesan Iklan terhadap <i>Brand Attitude</i> .	46
2.3.3 Pengaruh Tingkat Komunikatif Bahasa terhadap <i>Brand Attitude</i>	48
2.3.4 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	49
2.3.5 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Image</i>	51
2.3.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	52
2.4 Kerangka Berpikir Teoritis	54
2.5 Indikator Variabel	55
2.2.1 Indikator Variabel DayaTarik Endorser	55
2.2.2 Indikator Variabel Efektifitas Pesan Iklan.....	56

2.2.3 Indikator Variabel Tingkat Komunikatif Bahasa.....	57
2.2.4 Indikator Variabel <i>Brand Attitude</i>	58
2.2.5 Indikator Variabel <i>Brand Image</i>	58
2.2.6 Indikator Variabel <i>Brand Equity</i>	59

BAB III : METODE PENELITIAN

3.1 Pendahuluan	61
3.2 Jenis Data dan Sumber Data	61
3.3 Populasi dan Sampel.....	62
3.4 Teknik Penarikan sampel.....	63
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	64
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	65
3.6.1 Uji Validitas	66
3.6.2 Uji Reliabilitas	66
3.7 Uji Normalitas.....	69
3.8 Teknik Analisis Data.....	67

BAB IV : ANALISIS DATA

4.1 Deskripsi Responden	77
4.1.1.Responden Berdasarkan Status Perkawinan	78
4.1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	78
4.1.3 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	79
4.1.4 Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	80
4.1.5 Angka Indeks.....	81
4.1.5.1 DayaTarik Endorser	82

4.1.5.2	Efektifitas Pesan Iklan	84
4.1.5.3	Tingkat Komunikatif Bahasa	86
4.1.5.4	<i>Brand Attitude</i>	87
4.1.5.5	<i>Brand Image</i>	88
4.1.5.6	<i>Brand Equity</i>	91
4.2	Proses dan Hasil Analisis Data	92
4.2.1	Proses Analisis Data	92
4.2.2	Analisis Faktor Konfirmatori	94
4.2.3	<i>Structural Equation Model (SEM)</i>	104
4.2.4	Evaluasi Normalitas Data	109
4.2.5	Evaluasi <i>Outliers</i>	111
4.2.5.1	<i>Univariate Outliers</i>	111
4.2.5.1	<i>Multivariate Outliers</i>	112
4.2.6	Evaluasi atas <i>Multicollinearity</i> dan <i>Singularity</i>	116
4.2.7	Pengujian terhadap Nilai Residual	117
4.2.8	Uji <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i>	117
4.2.8.1	Uji <i>Reliability</i>	117
4.2.8.2	<i>Variance Extract</i>	118
4.3	Pengujian Hipotesis	120
4.3.1	Uji Hipotesis I	120
4.3.2	Uji Hipotesis II	120
4.3.3	Uji Hipotesis III	121
4.3.4	Uji Hipotesis IV	121

4.3.5 Uji Hipotesis V	122
4.3.6 Uji Hipotesis VI	122
4.4 Pembahasan/ Diskusi.....	123
4.4.1 Pengaruh Daya Tarik Endorser terhadap <i>Brand Attitude</i> ...	125
4.4.2 Pengaruh Efektifitas Pesan Iklan terhadap <i>Brand Attitude</i>	126
4.4.3 Pengaruh Tingkat Komunikatif Bahasa terhadap <i>Brand Attitude</i>	126
4.4.4 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	127
4.4.5 Pengaruh <i>Brand Attitude</i> terhadap <i>Brand Image</i>	128
4.4.6 Pengaruh <i>Brand Image</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	129

BAB V : KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN

5.1 Simpulan	130
5.2 Implikasi Teoritis.....	133
5.3 Implikasi Manajerial.....	135
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	147
5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	148

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN – LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP