

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR TABEL.....	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	14
1.4 Manfaat Penelitian	14
1.5 Sistematika Penelitian	15
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Periklanan.....	18
2.1.2 Efektivitas Iklan	21
2.1.3 Celebrity Endorser	23
2.1.4 Daya Tarik Iklan	26
2.1.5 Brand Equity	30

2.1.6 Minat Beli.....	34
2.1.7 Keputusan Pembelian.....	36
2.2 Hubungan Antar Variabel.....	40
2.2.1 Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan	40
2.2.2 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Efektivitas Iklan ..	41
2.2.3 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Brand Equity.....	42
2.2.4 Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Brand Equity	42
2.2.5 Hubungan Efektivitas iklan terhadap Minat Beli.....	43
2.2.6 Hubungan Brand Equity terhadap Minat beli	44
2.2.7 Hubungan Brand Equity terhadap Keputusan Pembelian..	44
2.2.8 Hubungan Minat Beli terhadap Keputusan Pembelian	45
2.3 Penelitian Terdahulu	46
2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis.....	49
2.5 Dimensi Operasional Variabel.....	50
BAB III METODE PENELITIAN	59
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	59
3.1.1. Variabel Penelitian	59
3.1.2. Definisi Operasional	61
3.2 Populasi dan Sampel	62
3.2.1 Populasi	62
3.1.2 Sampel.....	63
3.3 Jenis dan Sumber Data	64
3.4 Metode Pengumpulan Data	65
3.5 Metode Analisis	66
3.5.1 Tahapan Pemodelan & Analisis Persamaan Struktural.....	68

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	76
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	76
4.2 Gambaran Umum Responden	77
4.3 Hasil Analisis Data.....	92
4.3.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	92
4.3.1.1 Analisis Jawaban Responden Daya Tarik Iklan.....	93
4.3.1.2 Analisis Jawaban Responden Kredibilitas Endorser	94
4.3.1.3 Analisis Jawaban Responden Efektivitas Iklan.....	95
4.3.1.4 Analisis Jawaban Responden Brand Equity.....	97
4.3.1.5 Analisis Jawaban Responden Minat Beli.....	98
4.3.1.6 Analisis Jawaban Responden Keputusan Pembelian	99
4.3.2 Analisis SEM	100
4.3.2.1 Analisis Faktor Konfirmatori	100
4.3.2.2 Analisis Full Model SEM.....	109
4.3.2.3 Asumsi SEM	104
4.3.2.4 Pengujian Hipotesis.....	122
4.4 Proses Peningkatan Keputusan Pembelian.....	125
BAB V PENUTUP	132
5.21 Kesimpulan dari Hipotesis Penelitian	132
5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1	132
5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2	132
5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3	133
5.1.4 Kesimpulan Hipotesis 4	133
5.1.5 Kesimpulan Hipotesis 5	134
5.1.6 Kesimpulan Hipotesis 6	134

5.1.7 Kesimpulan Hipotesis 7	135
5.1.8 Kesimpulan Hipotesis 8	135
5.2 Implikasi Teoritis	136
5.3 Saran.....	138
5.3.1 Implikasi Kebijakan	139
5.3.2 Saran bagi Penelitian yang Akan Datang.....	140
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	141
DAFTAR PUSTAKA.....	142
LAMPIRAN-LAMPIRAN	146

