

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