

DAFTAR ISI

PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN SKRIPSI	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
ABSTRACT	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	xiii
DAFTAR TABEL.....	xviii
DAFTAR GAMBAR	xx
DAFTAR LAMPIRAN	xxi
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Metodologi Penelitian	14
1.5 Sistematika Penulisan.....	15
BAB II.....	17

TINJAUAN PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori Untuk Menyelesaikan Masalah.....	17
2.1.1 Self-Congruence Theory	17
2.1.2 <i>Celebrity endorsement</i>	18
2.1.3 Contents Aesthetic Quality	21
2.1.4 <i>Brand involvement</i>	24
2.1.5 <i>Brand loyalty</i>	27
2.2 Penelitian Terdahulu	28
2.3 Hubungan Antar Variabel	36
2.3.1 <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Brand involvement</i>	36
2.3.2 <i>Contents aesthetic quality</i> Terhadap <i>Brand involvement</i>	38
2.3.3 <i>Brand involvement</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	39
2.3.4 <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	40
2.3.5 <i>Contents aesthetic quality</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	41
2.4 Kerangka Pemikiran Teoretis	43
2.5 Hipotesis	44
BAB III.....	45
METODE PENELITIAN	45
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel.....	45
3.1.1 Variabel Penelitian	45

3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	47
3.2 Populasi dan Sampel.....	50
3.2.1 Populasi.....	50
3.2.2 Sampel	51
3.3 Jenis dan Sumber Data	53
3.3.1 Data Primer.....	53
3.3.2 Data Sekunder.....	54
3.4 Metode Pengumpulan Data	54
3.4.1 Kuesioner	54
3.4.2 Studi Kepustakaan	56
3.5 Metode Analisis Data	57
3.5.1 Uji Statistik	57
3.5.2 Analisis Kuantitatif.....	61
3.5.3 Analisis Deskriptif	71
BAB IV	74
HASIL DAN PEMBAHASAN.....	74
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	74
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	74
4.1.2 Gambaran Umum Responden.....	75
4.1.3 Deskripsi Variabel Penelitian.....	80

4.2 Hasil Analisis Data	84
4.2.1 Hasil Uji Asumsi Model Persamaan Struktural	84
4.2.2 Hasil Uji Confirmatory Factor Analysis (CFA)	92
4.2.3 Analisis Full Model Persamaan Struktural	98
4.2.4 Hasil Uji Validitas	103
4.2.5 Hasil Uji Reliabilitas.....	104
4.2.6 Hasil Uji Pengaruh Langsung, Tidak Langsung, dan Total	105
4.3 Hasil Uji Hipotesis	108
4.4 Pembahasan	111
4.4.1 Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Brand involvement</i>	111
4.4.2 Pengaruh <i>Contents aesthetic quality</i> Terhadap <i>Brand involvement</i>	114
4.4.3 Pengaruh <i>Brand involvement</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	115
4.4.4 Pengaruh <i>Celebrity endorsement</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	117
4.4.5 Pengaruh <i>Contents aesthetic quality</i> Terhadap <i>Brand loyalty</i>	118
BAB V	119
PENUTUP.....	119
5.1 Kesimpulan.....	119
5.2 Implikasi Teoretis	121
5.3 Implikasi Manajerial.....	123
5.4 Keterbatasan Penelitian	126

5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	127
DAFTAR PUSTAKA.....	128
LAMPIRAN.....	133