

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERSETUJUAN SKRIPSI	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAKSI	vii
<i>ABSTRACT</i>	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR GAMBAR	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	15
1.3.1 Tujuan Penelitian	15
1.3.2 Kegunaan Penelitian	15
1.4 Sistematika Penulisan	15
BAB II TELAAH PUSTAKA	17
2.1 Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu	17
2.1.1 Merek	17
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.3 Iklan	26
2.1.3.1 Pengaruh antara Iklan dengan <i>Brand Awareness</i> ...	28
2.1.4 Kredibilitas <i>Endorser</i>	29

2.1.4.1 Pengaruh antara Kredibilitas <i>Endorser</i> dengan <i>Brand Awareness</i>	31
2.1.5 <i>Brand Attitude</i>	32
2.1.5.1 Pengaruh antara <i>Brand Awareness</i> dengan <i>Brand Attitude</i>	33
2.1.6 Penelitian Terdahulu	34
2.2 Kerangka Pemikiran Teoritis	36
2.3 Hipotesis	37
BAB III METODE PENELITIAN	38
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	38
3.1.1 Variabel Penelitian	38
3.1.2 Definisi Operasional	39
3.2 Populasi dan Sampel	41
3.2.1 Populasi	41
3.2.2 Sampel	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	43
3.4 Metode Pengumpulan Data	44
3.5 Analisis Indeks Jawaban	44
3.6 Metode Analisis	46
3.6.1 Analisis Kuantitatif	46
3.6.1.1 Uji Hipotesis	47
3.6.1.2 Uji Deteksi Pengaruh Mediasi	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	59
4.1 Gambaran Umum Responden	59
4.1.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Umur	59
4.1.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	60
4.2 Hasil Analisis	61
4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian.....	61
4.2.1.1 Analisis Jawaban Responden Variabel Iklan	61
4.2.1.2 Analisis Jawaban Responden Variabel Kredibilitas <i>Endorser</i>	63

4.2.1.3 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	64
4.2.1.4 Analisis Jawaban Responden Variabel <i>Brand Attitude</i>	65
4.2.2 Analisis SEM.....	67
4.2.2.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i>	67
4.2.2.2 Analisis Full Model SEM.....	71
4.2.2.3 Asumsi SEM.....	71
4.2.3 Uji Hipotesis.....	79
4.2.3.1 Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.2.3.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i>	80
4.2.3.3 Pengaruh <i>Brand Awareness</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	81
4.2.4 Uji Mediasi (<i>Uji Sobel</i>).....	81
4.2.4.1 Pengaruh Iklan Terhadap <i>Brand Attitude</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	82
4.2.4.2 Pengaruh Kredibilitas <i>Endorser</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i> melalui <i>Brand Awareness</i>	82
BAB V PENUTUP	84
5.1 Kesimpulan	84
5.1.1 Kesimpulan Hasil pengujian Hipotesis	84
5.1.2 Kesimpulan Masalah Penelitian.....	86
5.2 Implikasi Teoritis	87
5.3 Implikasi Manajerial.....	90
5.4 Keterbatasan Penelitian	92
5.5 Saran Penelitian Mendatang.....	93
DAFTAR PUSTAKA	94
LAMPIRAN-LAMPIRAN	97