

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....</b>	<b>iv</b>
<b>MOTTO .....</b>	<b>v</b>
<b>PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b><i>ABSTRACT</i> .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
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
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>17</b>
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
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>59</b>
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

<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b> .....	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
<b>BAB V PENUTUP</b> .....	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
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>142</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN .....</b>	<b>146</b>