

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| HALAMAN PENGESAHAN LULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN | v |
| ABSTRAK | vi |
| <i>ABSTRACT</i> | vii |
| KATA PENGANTAR | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xiv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xvii |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 11 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 12 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 12 |
| 1.5 Sistematika Penulisan..... | 13 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 16 |
| 2.1 Landasan Teori | 16 |
| 2.1.1 Periklanan..... | 16 |
| 2.1.2 Efektivitas Iklan | 17 |
| 2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i> | 19 |
| 2.1.4 Daya Tarik Iklan..... | 22 |
| 2.1.5 Citra Merek | 24 |
| 2.1.6 Perilaku Konsumen | 27 |
| 2.1.7 Minat Beli..... | 29 |
| 2.2 Hubungan antar Variabel yang Diteliti | 31 |
| 2.2.1 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Efektivitas Iklan | 31 |
| 2.2.2 Hubungan Daya Tarik Iklan terhadap Efektivitas Iklan..... | 32 |

| | |
|---|-----------|
| 2.2.3 Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Citra Merek | 33 |
| 2.2.4 Hubungan Efektivitas Iklan terhadap Minat Beli..... | 33 |
| 2.2.5 Hubungan Citra Merek terhadap Minat Beli..... | 34 |
| 2.3 Penelitian Terdahulu..... | 34 |
| 2.4 Kerangka Pemikiran Teoritis | 38 |
| 2.5 Dimensi Operasional Variabel..... | 39 |
| 2.6 Kebijakan Perusahaan | 44 |
| 2.7 Hubungan antar Indikator..... | 46 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 49 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel | 49 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 49 |
| 3.1.2 Definisi Operasional..... | 50 |
| 3.2 Populasi dan Sampel Penelitian | 51 |
| 3.2.1 Populasi | 51 |
| 3.2.2 Sampel..... | 52 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 53 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 53 |
| 3.4.1 Kuesioner (Angket)..... | 53 |
| 3.4.2 Studi Kepustakaan..... | 54 |
| 3.5 Metode Analisis..... | 54 |
| 3.5.1 Tahapan Pemodelan dan Analisis Persamaan Struktural | 55 |
| BAB IV HASIL DAN ANALISIS..... | 60 |
| 4.1 Deskripsi Objek Penelitian..... | 60 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan | 60 |
| 4.1.2 Gambaran Umum Responden | 61 |
| 4.2 Hasil Analisis | 62 |
| 4.2.1 Deskripsi Variabel Penelitian | 62 |
| 4.3 Proses dan Analisis Data | 72 |
| 4.3.1 Pengembangan Model Berdasarkan Teori | 72 |
| 4.3.2 Menyusun Diagram Alur dan Persamaan Struktural..... | 73 |
| 4.3.3 Memilih Jenis Input Matrik dan Estimasi Model..... | 73 |

| | |
|---|-----|
| 4.3.3.1 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | 74 |
| 4.3.3.2 Analisis Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen..... | 77 |
| 4.3.3.3 Analisis <i>Structural Equation Model</i> | 81 |
| 4.3.4 Menilai Problem Identifikasi..... | 84 |
| 4.3.5 Evaluasi Kriteria <i>Goodness-of-Fit</i> | 85 |
| 4.3.5.1 Uji Asumsi SEM..... | 85 |
| 4.3.5.2 Uji Reliabilitas | 89 |
| 4.3.5.3 Uji Hipotesis Penelitian | 91 |
| 4.3.6 Interpretasi dan Modifikasi Model..... | 94 |
| 4.4 Proses Peningkatan Minat Beli..... | 95 |
| BAB V PENUTUP..... | 99 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 99 |
| 5.2 Implikasi Teoritis | 101 |
| 5.3 Implikasi Manajerial..... | 103 |
| 5.4 Keterbatasan Penelitian | 104 |
| 5.5 Agenda Penelitian Mendatang..... | 105 |
| DAFTAR PUSTAKA | 106 |
| LAMPIRAN-LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 1.1 Varian Sampo dan Manfaat | 3 |
| Tabel 1.2 <i>Brand Value</i> Sampo Tahun 2011-2014..... | 4 |
| Tabel 1.3 <i>Brand Share</i> Sampo Tahun 2011-2014..... | 5 |
| Tabel 1.4 <i>TOM Advertising</i> Sampo Tahun 2011-2014 | 6 |
| Tabel 1.5 <i>TOM Brand</i> Tahun 2011-2014..... | 8 |
| Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu | 35 |
| Tabel 2.2 Hubungan antar Indikator Celebrity Endorser dengan Indikator Efektivitas Iklan | 46 |
| Tabel 2.3 Hubungan antar Indikator Daya Tarik Iklan dengan Indikator Efektivitas Iklan | 47 |
| Tabel 2.4 Hubungan antar Indikator Efektivitas Iklan dengan Indikator Citra Merek | 47 |
| Tabel 2.5 Hubungan antar Indikator Efektivitas Iklan dengan Indikator Minat Beli | 48 |
| Tabel 2.6 Hubungan antar Indikator Citra Merek dengan Minat Beli | 48 |
| Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel dan Indikator | 50 |
| Tabel 4.1 Responden Berdasarkan Usia..... | 61 |
| Tabel 4.2 Responden Berdasarkan Angkatan | 62 |
| Tabel 4.3 Hasil Tanggapan Responden terhadap Celebrity Endorser..... | 63 |
| Tabel 4.4 Deskripsi Indeks Celebrity Endorser Anggun C. Sasmi | 64 |
| Tabel 4.5 Deskripsi Indeks Celebrity Endorser Raline Shah..... | 65 |
| Tabel 4.6 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Daya Tarik Iklan | 65 |
| Tabel 4.7 Deskripsi Indeks Daya Tarik Iklan | 66 |
| Tabel 4.8 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Efektivitas Iklan..... | 67 |
| Tabel 4.9 Deskripsi Indeks Efektivitas Iklan | 68 |
| Tabel 4.10 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek..... | 68 |
| Tabel 4.11 Deskripsi Indeks Citra Merek | 69 |
| Tabel 4.12 Hasil Tanggapan Responden terhadap Variabel Minat Beli | 70 |
| Tabel 4.13 Deskripsi Indeks Minat Beli | 71 |
| Tabel 4.14 Sampel <i>Covariance-Estimate</i> | 73 |

| | |
|--|-----|
| Tabel 4.15 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | 75 |
| Tabel 4.16 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Eksogen | 76 |
| Tabel 4.17 <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Eksogen | 77 |
| Tabel 4.18 Hasil Uji Model Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen | 79 |
| Tabel 4.19 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> Konstruk Variabel Endogen..... | 80 |
| Tabel 4.20 <i>Regression Weight</i> Faktor Konfirmatori Konstruk Endogen..... | 80 |
| Tabel 4.21 Hasil Pengujian Kelayakan Model SEM | 83 |
| Tabel 4.22 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i> | 84 |
| Tabel 4.23 Normalitas Data | 86 |
| Tabel 4.24 Identifikasi Outlier Univariate | 87 |
| Tabel 4.25 Identifikasi Multivariate Outlier | 88 |
| Tabel 4.26 <i>Reliability</i> dan <i>Variance Extract</i> | 90 |
| Tabel 4.27 <i>Regression Weight Structural Equation Model</i> | 91 |
| Tabel 4.28 <i>Standardize Residual Covariance</i> | 94 |
| Tabel 5.1 Implikasi Manajerial | 103 |