

## DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Lembar Pengesahan .....	ii
Sertifikasi .....	iii
<i>Abstract</i> .....	iv
Abstraksi.....	v
Kata Pengantar .....	vi
Daftar Gambar.....	xii
Daftar Tabel .....	xiii
Daftar Lampiran.....	xv
<b>BAB I</b>	
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah.....	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	14
1.4 Manfaat Penulisan .....	14
1.5 Alasan Pemilihan Objek Studi Penelitian .....	14
<b>BAB II</b>	
<b>TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL</b> .....	16
2.1 Penelitian Rujukan.....	16
2.1.1 Studi Lafferty, Goldsmith, Stephen J (2002).....	16
2.1.2 Studi Brian D. Till and Terence A. Shimp (1998).....	17
2.2 Landasan Teori dan Dimensionalisasi Variabel.....	18
2.2.1 Kredibilitas Perusahaan ( <i>Corporate Credibility</i> ).....	18
2.2.2 Citra Selebriti Endorser .....	26
2.2.2.1 Definisi Selebriti Endorser .....	27
2.2.2.2 Sejarah Tentang Selebriti Endorser .....	29
2.2.2.3 Tipe Endorser .....	32
2.2.3 Daya Tarik Iklan.....	34
2.2.3.1 Daya Tarik Cerita ( <i>Story Board</i> ) .....	38
2.2.3.2 Daya Tarik dan Efektifitas Pesan Iklan .....	39
2.2.4 Top of Mind .....	42
2.2.5 Minat Beli.....	44
2.3 Hubungan Antar Variabel.....	46
2.3.1 Kredibilitas Perusahaan Terhadap Top of Mind .....	46
2.3.2 Citra Endorser Terhadap Top of Mind .....	46
2.3.3 Citra Endorser Terhadap Daya Tarik Iklan.....	48
2.3.4 Daya Tarik Iklan Terhadap Top of Mind.....	48
2.3.5 Top of Mind Terhadap Minat Beli.....	49
2.3.6 Rancangan Model Empirik.....	50
2.4 Hipotesis.....	51
2.5 Indikator Variabel.....	51
2.5.1 Indikator Kredibilitas Perusahaan.....	51
2.5.2 Indikator Citra Endorser .....	52
2.5.3 Indikator Daya Tarik Iklan .....	52
2.5.4 Indikator Top of Mind.....	53
2.5.5 Indikator Minat Beli .....	53

<b>BAB III</b>	
<b>METODE PENELITIAN</b> .....	54
3.1    Jenis dan Sumber Data .....	54
3.1.1    Data Primer ( <i>Primary Data</i> ).....	53
3.1.2    Data Sekunder ( <i>Secondary Data</i> ) .....	55
3.2    Populasi dan Sampel .....	56
3.3    Teknik Pengumpulan Data .....	60
3.4    Teknik Analisis Data .....	61
<b>BAB IV</b>	
<b>ANALISIS DATA</b> .....	73
4.1    PROFILE RESPONDEN .....	74
4.2    Deskripsi Persepsi Responden.....	78
4.2.1    Variabel Kredibilitas Perusahaan .....	79
4.2.2    Variabel Citra Endorser .....	81
4.2.3    Variabel Daya Tarik Iklan .....	83
4.2.4    Variabel Top of Mind.....	84
4.2.5    Variabel Minat Beli .....	87
4.3    Analisis Inferensial.....	89
4.3.1    Analisis Faktor Konfirmatori (CFA) .....	89
4.3.2    Analisis Persamaan Struktural (SEM) .....	102
4.3.3    Analisis Pengaruh.....	113
<b>BAB V</b>	
<b>KESIMPULAN DAN IMPLIKASI MANAJERIAL</b> .....	118
5.1    Ringkasan Penelitian .....	118
5.2    Kesimpulan Hipotesis Penelitian. ....	122
5.2.1    Pengaruh Kredibilitas terhadap Top of Mind .....	122
5.2.2    Pengaruh Citra Endorser terhadap Top of Mind.....	122
5.2.3    Pengaruh Citra Endorser terhadap Daya Tarik Iklan .....	123
5.2.4    Pengaruh Daya Tarik Iklan terhadap Top of Mind .....	124
5.2.5    Pengaruh Top of Mind terhadap Minat Beli .....	124
5.3    Kesimpulan Atas Hasil Penelitian .....	125
5.4    Implikasi Teoritis .....	130
5.5    Implikasi Manaherial .....	133
5.6    Agenda Penelitian Mendatang.....	139
<b>DAFTAR PUSTAKA</b> .....	141