

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL		
HALAMAN SERTIFIKASI.....	i	
HALAMAN PENGESAHAN TESIS.....	ii	
ABSTRAKSI.....	iii	
ABSTRACT.....	iv	
KATA PENGANTAR.....	v	
DAFTAR ISI.....	vi	
DAFTAR TABEL.....	ix	
DAFTAR GAMBAR.....	xi	
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii	
BAB I. PENDAHULUAN		
1.1. Latar Belakang.....	1	
1.2. Perumusan Masalah.....	8	
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	10	
BAB II. TELAAH PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN MODEL.....		11
2.1. Penelitian Terdahulu.....	11	
2.1.1. Penelitian Pengaruh Kreativitas Iklan.....	11	
2.1.2. Penelitian Pengaruh Kredibilitas Endorser.....	12	
2.1.3. Penelitian Pengaruh Efektivitas Iklan.....	13	
2.1.4. Penelitian Pengaruh Sikap Konsumen Terhadap Merek.....	14	
2.2. Daya Tarik Iklan.....	15	
2.3. Kreativitas Iklan.....	17	
2.4. Kredibilitas Endorser.....	19	
2.5. Efektivitas Iklan.....	20	
2.6. Sikap Terhadap Merek.....	22	
2.7. Kreativitas Iklan dan Daya Tarik Iklan.....	23	
2.8. Kredibilitas Endorser dan daya Tarik Iklan.....	26	

2.9. Daya Tarik Iklan dan Efektivitas Iklan.....	27
2.10. Kreativitas Iklan dan Efektivitas Iklan.....	29
2.11. Kredibilitas Endorser dan Efektivitas Iklan.....	30
2.12. Efektivitas Iklan dan Sikap Terhadap Merek.....	31
2.13. Kredibilitas Endorser dan Sikap Terhadap Merek.....	33
2.14. Pengembangan Model dan Kerangka Pemikiran Teoritis.....	35
2.15. Hipotesis.....	36
2.16. Dimensionalisasi Variabel.....	36
2.16.1. Variabel Kreativitas Iklan.....	36
2.16.2. Variabel Kredibilitas Endorser.....	38
2.16.3. Variabel daya Tarik Iklan.....	39
2.16.4. Variabel Efektivitas Iklan.....	40
2.16.5. Variabel Sikap Terhadap Merek.....	41
BAB III. METODE PENELITIAN.....	53
3.1. Metode Pengumpulan Data.....	53
3.1.1. Jenis Data.....	53
3.1.2. Sumber Data.....	53
3.1.3. Teknik Pengumpulan Data.....	55
3.1.4. Uji Validitas.....	55
3.1.5. Uji Reliabilitas.....	56
3.2. Metode Analisis.....	56
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN.....	67
4.1. Pendahuluan.....	67
4.2. Analisis Diskripsi.....	67
4.2.1. variable Kreativitas Iklan.....	68
4.2.2. Variabel Kredibilitas Endorser.....	71
4.2.3. Variabel daya tarik Iklan.....	74
4.2.4. Variabel Effetivitas iklan.....	76
4.2.5. Variabel Sikap terhadap merek.....	79
4,3. Analisis data dan pengujian Model penelitian.....	80

4.3.1. Analisis Factor Konfirmatori.....	80
4.3.2. Analisis Full Model Structural Equation Modeling (SEM).....	86
4.4. Pengujian asumsi SEM	88
4.4.1. Evaluasi normalitas Data.....	88
4.4.2. Evaluasi Outliers.....	89
4.4.3. Evaluasi Multicollinearity dan Singularity	90
4.4.4. Evaluasi Nilai residual.....	91
4.4.5. Evaluasi Reliability dan Variance Extract.....	91
4.5 .Pengujian Hipotesis.....	92
4.6. Kesimpulan Bab.....	95
BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI KEBIJAKAN.....	96
5.1. Ringkasan penelitian.....	96
5.2. Kesimpulan Hipotesis.....	96
5.2.1. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Daya Tarik Iklan.....	98
5.2.2. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap daya Tarik Iklan.....	98
5.2.3. Pengaruh daya Tarik Iklan Terhadap Effektivitas Iklan.....	99
5.2.4. Pengaruh Kreativitas Iklan Terhadap Effektivitas iklan.....	100
5.2.5. Pengaruh Kredibilitas Endorser terhadap Effektivitas Iklan.....	100
5.2.6. Pengaruh Effektivitas Iklan ke Sikap terhadap Merek.....	101
5.2.7. Pengaruh Kredibilitas Endorser ke Sikap Terhadap Merek.....	102
5.3. Kesimpulan Masalah Penelitian.....	103
5.4. Implikasi Teoritis.....	107
5.5. Implikasi manajerial.....	110
5.6. Keterbatasan Penelitian dan Agenda Penelitian mendatang.....	122
5.6.1. Keterbatasan Penelitian.....	122
5.6.2. Agenda Penelitian Mendatang.....	122
DAFTAR REFERENSI.....	123
KUESIONER.	
LAMPIRAN	
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	