

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK.....	vii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.4.1 Bagi Penulis	5
1.4.2 Bagi Ilmu Pengetahuan Bidang Pemasaran	5
1.4.3 Bagi Praktisi Pemasaran	5
1.5 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II.....	7
TINJAUAN PUSTAKA	7
2.1 Iklan dan <i>Celebrity Endorsement</i>	7
2.2 <i>Brand Image</i>	7
2.3 <i>Brand Personality</i>	8
2.4 <i>Celebrity Image</i>	8
2.5 <i>Brand Attitude</i> dan (<i>Purchase Intention</i>)	9
2.6 <i>Advertising Attitude</i>	10
2.7 <i>Celebrity Attitude</i>	11
2.8 <i>Celebrity Match-up</i>	12
2.9 Studi Terdahulu	13
2.10 Kajian Hubungan antara Variabel yang diteliti.....	15
BAB III	20
METODOLOGI PENELITIAN.....	20
3.1 Desain Penelitian.....	20
3.2 Definisi Operasional.....	20

3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	22
3.4 Populasi dan Sampel	22
3.5 Metode Pengumpulan Data	22
3.5.1 Studi 1.....	23
3.5.2 Studi 2.....	23
3.5.3 Studi 3.....	23
3.6 Teknik Pengolahan Data	23
3.7 Metode Analisis Data	24
3.7.1 Studi 1.....	24
3.7.2 Studi 2.....	24
3.7.3 Studi 3.....	24
BAB IV	28
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Karakteristik Responden	28
4.2 Studi 1	29
4.3 Studi 2	30
4.3.1 <i>Celebrity Endorser</i> dan Iklan dengan <i>Recall</i> tertinggi	31
4.3.2 <i>Celebrity Endorser</i> dengan Nilai <i>Celebrity Attitude</i> Tertinggi	32
4.3.3 <i>Brand</i> dengan Nilai <i>Brand Attitude</i> Tertinggi	33
4.3.4 Iklan (dengan <i>Celebrity Endorsement</i>) dengan <i>Recall</i> Tertinggi	34
4.3.5 Iklan (dengan <i>Celebrity Endorsement</i>) dengan Nilai <i>Advertising Attitude</i> Tertinggi	35
4.3.6 Iklan (<i>Brand</i> dan <i>Celebrity Endorsernya</i>) dengan Nilai <i>Match-up</i> Tertinggi	36
4.3.7 Kategori Profesi <i>Celebrity Endorser</i> dengan Nilai <i>Match-up</i> Tertinggi	37
4.3.8 Model Perbandingan Brand Image dan Brand Personality dengan Celebrity Image	38
4.4 Studi 3	43
4.4.1 Uji Instrumen.....	43
4.4.2 Uji Asumsi Klasik.....	46
4.4.3 Uji Kajian Hubungan antar Variabel	48
4.5 Pembahasan.....	52
BAB V	54
KESIMPULAN.....	54
5.1 Kesimpulan dan Diskusi	54
5.2 Kontribusi Akademik	55
5.3 Kontribusi Manajerial	56

5.4 Keterbatasan Penelitian	56
5.5 Penelitian yang Disarankan	56
DAFTAR PUSTAKA	57
LAMPIRAN.....	61

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu (Jurnal dan Skripsi)	13
Tabel 3. 1 Indikator Pengukuran Kuantitatif	21
Tabel 3. 2 Indikator Pertanyaan Kualitatif.....	22
Tabel 3. 3 Cronbach's Alpha.....	25
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden.....	28
Tabel 4. 2 Hasil Wawancara Studi 1.....	29
Tabel 4. 3 Nama Celebrity Endorser, Brand dan Profesi Selebriti	30
Tabel 4. 4 Celebrity Endorser dan Iklan dengan Recall Tinggi.....	31
Tabel 4. 5 Celebrity Endorser dengan Nilai Celebrity Attitude Tertinggi.....	32
Tabel 4. 6 Brand dengan Nilai Brand Attitude Tertinggi	33
Tabel 4. 7 Iklan (dengan Celebrity Endorsement) dengan Recall Tertinggi	34
Tabel 4. 8 Iklan (dengan Celebrity Endorsement) dengan Nilai Advertising Attitude Tertinggi	35
Tabel 4. 9 Iklan (Brand dan Celebrity Endorsernya) dengan Nilai Match-up Tertinggi.....	36
Tabel 4. 10 Kategori Profesi Celebrity Endorser dengan Nilai Match-up Tertinggi.....	37
Tabel 4. 11 Brand Image, Brand Personality Celebrity Image (Lula Kamal - Sleek Baby Diaper Cream).....	38
Tabel 4. 12 Brand Image, Brand Personality Celebrity Image (Maudy Ayunda - Kopi Good Day).....	39
Tabel 4. 13 Brand Image, Brand Personality Celebrity Image (Dewi Sandra - Wardah).....	40
Tabel 4. 14 Brand Image, Brand Personality Celebrity Image (Boy William - Torabika Cappucino).....	41
Tabel 4. 15 Brand Image, Brand Personality Celebrity Image (Desy Ratnasari - Larutan Penyegar Cap Badak).....	42
Tabel 4. 16 Brand Image, Brand Personality Celebrity Image (Ade Rai - BPJS Kesehatan)	42
Tabel 4. 17 Exploratory Factor Analysis	43
Tabel 4. 18 Uji Validitas	44
Tabel 4. 19 Uji Normalitas.....	46
Tabel 4. 20 Hasil Uji Hubungan Celebrity Attitude terhadap Advertising Attitude	49
Tabel 4. 21 Hasil Uji Hubungan Celebrity Attitude terhadap Brand Attitude.....	49
Tabel 4. 22 Hasil Uji Hubungan Celebrity Attitude terhadap Purchase Intention.....	50
Tabel 4. 23 Hasil Uji Hubungan Celebrity Match-up terhadap Advertising Attitude	50
Tabel 4. 24 Hasil Uji Hubungan Celebrity Match-up terhadap Brand Attitude	50
Tabel 4. 25 Hasil Uji Hubungan Celebrity Match-up terhadap Purchase Intention	51
Tabel 4. 26 Hasil Uji Hubungan Advertising Attitude terhadap Brand Attitude.....	51
Tabel 4. 27 Hasil Uji Hubungan Advertising Attitude terhadap Purchase Intention.....	51
Tabel 4. 28 Hasil Uji Hubungan Brand Attitude terhadap Purchase Intention.....	52
Tabel 4. 29 Explorasi Hubungan antar Variabel.....	53
Tabel 5. 1 Endorser dan Iklan dengan Recall Tinggi dan Nilai Average Celebrity Attitude Tertinggi.....	54
Tabel 5. 2 Iklan dan Brand dengan Nilai Average Advertising Attitude dan Brand Attitude Tertinggi.....	54
Tabel 5. 3 Celebrity Match-up, Brand Image, Brand Personality dan Celebrity Image.....	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Belanja Iklan Digital Indonesia 2015 – 2018.....	1
Gambar 1. 2 Model Perbandingan Celebrity Image dan Brand Image	12
Gambar 1. 3 Model Perbandingan Brand Personality dan Celebrity Image.....	13
Gambar 2. 1 Kajian Hubungan antar Variabel yang diteliti.....	15

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 4. 1 Regression Standardized Residual	47
Diagram 4. 2 Plot of Regression Standardized Residual	47
Diagram 4. 3 Scatterplot Regression Standardized Predicted Value	48

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Hasil Wawancara Studi 1	61
Lampiran 2 Tabulasi Data	63
Lampiran 3 Hasil Kuesioner (Brand Image, Celebrity Image, Brand Personality).....	71
Lampiran 4 Pertanyaan Kuesioner (Brand Image, Celebrity Image, Brand Personality)	82

