

BAB 1 PENDAHULUAN.....	10
1.1. Latar Belakang.....	10
1.1.1. Latar Belakang Praktis.....	10
1.1.2. Latar Belakang Teoritis.....	13
1.2. Rumusan Masalah.....	16
1.3. Pertanyaan Penelitian	20
1.4. Lingkup Penelitian.....	21
1.4.1. Model Penelitian	21
1.4.2. Lokasi Penelitian.....	21
1.4.3. Objek Penelitian.....	21
1.4.4. Waktu Penelitian.....	21
BAB 2.....	22
2.1. Landasan Teori	22
2.1.1. <i>Endorser</i>	22
2.1.1.1. <i>Peer Endorser</i>	22
2.1.2. Kredibilitas <i>Endorser</i>	23
2.1.2.1. Kepercayaan	24
2.1.2.2. Keahlian.....	25
2.1.2.3. Kesamaan.....	26
2.1.2.4. Daya Tarik	27
2.1.3. Sikap Konsumen terhadap Iklan	28
2.1.4. Sikap Merek.....	29
2.2. Hubungan antara Tingkat Kepercayaan Peer <i>Endorser</i> dengan Sikap Konsumen terhadap Iklan	30
2.3. Hubungan antara Tingkat Keahlian Peer <i>Endorser</i> dengan Sikap Konsumen terhadap Iklan	31
2.4. Hubungan antara Tingkat Kesamaan Peer <i>Endorser</i> dengan Sikap Konsumen terhadap Iklan	32
2.5. Hubungan antara Tingkat Daya Tarik Peer <i>Endorser</i> dengan Sikap Konsumen terhadap Iklan	33
2.6. Hubungan antara Sikap terhadap Iklan dan Sikap Merek	34
2.7. Model Penelitian.....	35
BAB 3.....	36
3.1. Strategi Riset.....	36
3.2. Definisi Operasional dan Pengukuran	36



3.2.1. Kepercayaan	36
3.2.2. Keahlian	37
3.2.3. Kesamaan	38
3.2.4. Daya Tarik	39
3.2.5. Sikap terhadap Iklan	40
3.2.6. Sikap Merek	41
3.3. Desain Pengambilan Sampel	42
3.3.1. Populasi dan Unit Sampel	42
3.3.2. Ukuran Sampel	42
3.3.3. Lokasi Riset	43
3.4. Objek Riset	43
3.5. Metode Pengumpulan Data	45
3.6. Instrumen Riset	46
3.7. Pengujian Instrumen	46
3.7.1. Uji Validitas	46
3.7.2. Uji Reliabilitas	48
3.8. Metode Analisis Data	48
3.8.1. Model Struktural atau Inner Model	49
3.8.2. Model Pengukuran atau <i>Outer Model</i>	50
BAB 4	51
4.1. Deskripsi Objek Penelitian	51
4.2. Analisis Data	55
4.2.1. Menilai Outer Model atau Measurement Model	55
4.2.1.1. Statistik Deskriptif	57
4.2.1.2. Discriminant Validity	57
4.2.1.3. Mengevaluasi Reliabilitas dan <i>Average Variance Extracted</i> (AVE)	60
4.2.1.4. Uji Multikolinearitas	61
4.2.2. Pengujian Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	62
4.2.2.1. Pengujian Hipotesis	64
4.2.2.2. Pengujian Hipotesis 1 (Tingkat Kepercayaan <i>Peer Endorser</i> berpengaruh positif pada Sikap terhadap iklan)	66
4.2.2.3. Pengujian Hipotesis 2 (Tingkat Keahlian <i>Peer Endorser</i> berpengaruh positif pada Sikap terhadap iklan)	66
4.2.2.4. Pengujian Hipotesis 3 (Tingkat Kesamaan <i>Peer Endorser</i> berpengaruh positif pada Sikap terhadap iklan)	66
4.2.2.5. Pengujian Hipotesis 4 (Tingkat Daya tarik <i>Peer Endorser</i> berpengaruh positif pada Sikap terhadap iklan)	67

4.3. Pembahasan	67
4.3.1. Pengaruh Kepercayaan <i>Peer Endorser</i> Terhadap Sikap terhadap iklan	67
4.3.2. Pengaruh Keahlian <i>Peer Endorser</i> Terhadap Sikap terhadap iklan.....	68
4.3.3. Pengaruh Kesamaan <i>Peer Endorser</i> Terhadap Sikap terhadap iklan.....	69
4.3.4. Pengaruh Daya Tarik <i>Peer Endorser</i> Terhadap Sikap terhadap iklan	70
4.3.5. Pengaruh Sikap terhadap Iklan Terhadap Sikap merek	71
BAB 5.....	73
5.1. Kesimpulan	73
5.2. Implikasi Manajerial.....	76
5.3. Keterbatasan Penelitian	77
5.4. Arah Riset Mendatang	79
BAB 6.....	80
LAMPIRAN.....	80



DAFTAR TABEL

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Tabel 3.1 Pengukuran Variabel Kepercayaan	37
Tabel 3.2 Pengukuran Variabel Keahlian	38
Tabel 3.3 Pengukuran Variabel Kesamaan	39
Tabel 3.4 Pengukuran Variabel Daya Tarik	40
Tabel 3.5 Pengukuran Variabel Sikap terhadap Iklan	40
Tabel 3.6 Pengukuran Variabel Sikap Merek	41
Tabel 4.1 Daftar Kuesioner	51
Tabel 4.2 Profil Responden	52
Tabel 4.3 Outer Loadings (Measurement Model)	56
Tabel 4.4 Statistik Deskriptif	57
Tabel 4.5 Nilai Validitas Diskriminan (Cross Loading)	59
Tabel 4.6 Validitas Diskriminan (Fornell dan Larcker)	60
Tabel 4.7 Composite Reliability, Cronbach's Alpha dan Average Variance Extracted	61
Tabel 4.8 Hasil Uji Multikolinearitas	62
Tabel 4.9 Nilai R-Square	63
Tabel 4.10 Result For Inner Weights	64
Tabel 4.11 Ringkasan Hasil Uji Hipotesis	72



DAFTAR GAMBAR

UNIVERSITAS
GADJAH MADA

Gambar 2.1 Model Penelitian	35
Gambar 3.1 Contoh endorsement merek Link Aja oleh Andi (Pengguna).....	44
Gambar 3.2 Contoh endorsement merek Link Aja oleh Ujang Arifin (Mitra Link Aja).....	44
Gambar 3.3 Contoh cuplikan konten video kampanye layanan merek Link Aja oleh peer <i>endorser</i>	
45 Gambar 4.1 Model Struktural	63
Gambar 4.2 Hasil Estimasi Model PLS (Bootstrapping)	65

DAFTAR LAMPIRAN

