

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
DAFTAR ISI.....	iii
BAB 1.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Pertanyaan Penelitian	8
C. Tujuan Penelitian.....	8
D. Manfaat Penelitian.....	9
E. Kebaharuan Penelitian.....	9
BAB II	11
A. <i>Celebrity Endorsement</i>	11
B. Citra Jenama (<i>Brand Image</i>)	14
C. Daya Tarik Iklan (<i>Advertising Appealing</i>)	17
D. Kerangka Konsep	21
E. Hipotesis	23
F. Kerangka Operasional	23
G. Operasionalisasi Konsep	27
BAB III.....	37
A. Pendekatan Penelitian.....	37
B. Metode Penelitian.....	37
C. Populasi dan Sampel.....	38
D. Teknik Pengambilan Sampel.....	39
E. Teknik Pengumpulan Data	40
F. Teknik Analisis Data	41
G. Pilot Test.....	42
H. Uji Prasyarat Analisis	45
BAB IV	50
A. Deskripsi Responden	50
B. Analisis Deskriptif Rata-rata (Mean)	55
C. Analisis Korelasi (Pearson Correlation Test)	94

D.	Analisis Regresi.....	97
E.	Analisis Jalur (Path analysis dan uji sobel)	103
F.	Analisis Tabulasi Silang (<i>Crosstab analysis</i>).....	104
G.	Pembahasan	114
BAB V		133
A.	Kesimpulan.....	133
B.	Saran	138
Daftar Pustaka		140
Lampiran		152

DAFTAR GAMBAR, GRAFIK, DAN TABEL

Daftar Gambar

Gambar 1.1 Iklan Free Fire 2024 “Mabar Tau Waktu di Ramadan Bikin Main Free Fire Makin Seru!”	4
Gambar 1.2 Respon Positif berbentuk apresiasi Penonton Iklan “Mabar Tau Waktu di Ramadan Bikin Main Free Fire Makin Seru!”	5
Gambar 1.3 Respon Penonton Iklan “Mabar Tau Waktu di Ramadan Bikin Main Free Fire Makin Seru!”	6
Gambar 1.4 Data rata-rata waktu yang dihabiskan konsumen untuk bermain game online dalam sehari (2023).....	7
Gambar 4. 1 Perhitungan Uji Sobel	104

Daftar Grafik

Grafik 3.1 Hasil Uji Scatterplot	47
Grafik 4.1 Usia Responden	50
Grafik 4.2 Jenis Kelamin Responden.....	51
Grafik 4.3 Agama Responden.....	52
Grafik 4.4 Profesi Responden	53
Grafik 4.5 Keterlibatan Permainan Free Fire	53
Grafik 4.6 Tipe Pemain Free Fire	54
Grafik 4. 7 Hasil Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Keterlibatan Permainan Free Fire	126
Grafik 4. 8 Hasil Tabulasi Silang antara Usia Responden dengan Keterlibatan Permainan Free Fire	128

Daftar Tabel

Tabel 2.1 Daftar dari Daya Tarik Rasional dan Emosional	20
Tabel 2.2 Tabel Operasionalisasi Konsep.....	27
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 3.2 Hasil Uji Reliabilitas.....	45
Tabel 3.3 Hasil Uji Normalitas	46
Tabel 3.4 Hasil Uji Linearitas Variabel X dan Y.....	48

Tabel 4.1 Pedoman Interpretasi Mean dengan Skala Likert 1-5.....	55
Tabel 4.2 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Dapat Dipercaya	56
Tabel 4.3 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Dapat Diandalkan	57
Tabel 4.4 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Meyakinkan	58
Tabel 4.5 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Keahlian Tentang Produk	59
Tabel 4.6 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Kecerdasan Selebriti	61
Tabel 4.7 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Pengalaman Selebriti	62
Tabel 4. 8 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Gaya Hidup.....	63
Tabel 4.9 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Tampilan Fisik.....	65
Tabel 4.10 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Kepribadian Menarik.....	66
Tabel 4.11 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Kualitas Diri	68
Tabel 4.12 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Prestasi Selebriti	69
Tabel 4.13 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Popularitas	70
Tabel 4. 14 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Agama.....	72
Tabel 4.15 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Desireability</i>	74
Tabel 4.16 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Deliverability</i>	76
Tabel 4.17 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Point of Parity</i>	77
Tabel 4.18 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Point of Difference</i>	78
Tabel 4.19 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Relevansi Diri	80
Tabel 4.20 Hasil Analisis Deskriptif Indikator Konsistensi.....	81
Tabel 4.21 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>News Appeal</i>	83
Tabel 4.22 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Humor</i>	85
Tabel 4.23 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Fun/Happiness</i>	86
Tabel 4.24 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Parental Pleasing</i>	87
Tabel 4.25 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Social Status</i>	89
Tabel 4.26 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Meaningfull</i>	90
Tabel 4.27 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Beliavable</i>	91
Tabel 4. 28 Hasil Analisis Deskriptif Indikator <i>Distinctive</i>	93
Tabel 4. 29 Interpretasi Besaran Nilai Korelasi	95
Tabel 4.30 Hasil Analisis Korelasi (Pearson Correlation Test)	95

Tabel 4.31 Hasil Anova Regresi Variabel Independen (Celebrity endorsement) terhadap Variabel Dependen (Brand Image).....	98
Tabel 4.32 Model Summary Regresi Variabel Independen (Celebrity endorsement) terhadap Variabel Dependen (Brand Image).....	98
Tabel 4.33 Hasil Anova Regresi Variabel Independen (Celebrity endorsement) terhadap Variabel Mediasi (Daya Tarik Iklan)	99
Tabel 4. 34 Model Summary Regresi Variabel Independen (Celebrity endorsement) terhadap Variabel Mediasi (Daya Tarik Iklan)	100
Tabel 4.35 Hasil Anova Regresi Variabel Mediasi (Daya Tarik Iklan) terhadap Variabel Dependen (Brand Image)	100
Tabel 4.36 Model Summary Regresi Variabel Mediasi (Daya Tarik Iklan) terhadap Variabel Dependen (Brand Image)	101
Tabel 4.37 Hasil Anova Regresi Variabel Independen (Celebrity endorsement) dan Variabel Mediasi (Daya Tarik Iklan) terhadap Variabel Dependen (Brand Image) Secara Total.....	102
Tabel 4.38 Model Summary Regresi Variabel Independen (Celebrity endorsement) dan Variabel Mediasi (Daya Tarik Iklan) terhadap Variabel Dependen (Brand Image) Secara Total	102
Tabel 4.39 Hasil Analisis Crosstabs antara Usia dan Keterlibatan Permainan Free Fire	105
Tabel 4.40 Hasil Analisis Chi-Square Test antara Usia dan Keterlibatan Permainan Free Fire	106
Tabel 4.41 Hasil Analisis Crosstabs antara Usia dan Tipe Permainan Free Fire	107
Tabel 4.42 Hasil Analisis Chi-Square Test antara Usia dan Tipe Pemain Free Fire	108
Tabel 4.43 Hasil Analisis Chi-Square Test antara Agama dan “Penggunaan celebrity endorsement yang memiliki status sosial yang baik membuat audiens tertarik dengan produk yang diiklankan”	108
Tabel 4.44 Hasil Analisis Chi-Square Test antara Tipe Pemain Free Fire dan “Iklan Free Fire mampu membuat citra positif terhadap merek Free Fire”	109

Tabel 4. 45 Hasil Analisis Chi-Square Test antara Tipe Pemain Free Fire dan “Kredibilitas merek Free Fire setara dengan kompetitornya”.....	110
Tabel 4. 46 Hasil Analisis Chi-Square Test antara X16 “Figur pendukung memiliki kepribadian yang mampu membuat audiens percaya dan tertarik” dan item kuesioner Y6 “Iklan Free Fire mampu membuat citra positif terhadap merek Free Fire”.....	111
Tabel 4. 47 Hasil Analisis Chi-Square Test antara item kuesioner Z12 “Penggunaan celebrity endorsement yang memiliki status sosial yang baik mempengaruhi persepsi audiens terhadap produk yang diiklankan” dan item kuesioner Y6 “Iklan Free Fire mampu membuat citra positif terhadap merek Free Fire”	113