

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	
HALAMAN PENGESAHAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
HALAMAN PERSEMBAHAN	
KATA PENGANTAR	
DAFTAR ISI	
DAFTAR TABEL	
DAFTAR GAMBAR	
DAFTAR LAMPIRAN	
INTISARI	
ABSTRACT	
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Lingkup Penelitian	6
1.6. Keaslian Penelitian	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1. Iklan.....	8
2.1.1. Endorser Dalam Iklan	9
2.1.2. Kredibilitas Endorser	11
2.2. Sikap (<i>Attitude</i>) Konsumen	15
2.2.1. Sikap terhadap Iklan (<i>Attitude toward the Ad</i>)	16
2.2.2. Sikap terhadap Merek(<i>Attitude toward the Brand</i>)	18
2.3. Pengaruh Kredibilitas Endorser Terhadap Sikap Konsumen pada Iklan dan Sikap Konsumen pada Merek	19
2.4. Pengembangan Hipotesis	22
BAB III METODE PENELITIAN	24
3.1. Metode Pemilihan Subjek Penelitian	24
3.2. Metode Pengumpulan Data	25
3.3. Definisi Operasional Variabel dan Pengukuran	26
3.3.1. Variabel Kepercayaan (<i>Trusworthiness</i>)	26
3.3.2. Variabel Keahlian (<i>Expertness</i>)	30
3.3.3. Variabel Persepsi terhadap Kredibilitas Endorser.....	33
3.3.4. Variabel Sikap pada Iklan (<i>Attitude toward the Ad</i>)	35
3.3.5. Variabel Sikap pada Merek(<i>attitude toward the Brand</i>)	37
3.4. Teknik Analisis Data	39
3.4.1. Analisis Faktor	40
3.4.2. SEM (<i>Structural Equation Modelling</i>)	43
3.4.2.1. Uji asumsi model (<i>structur equation</i>)	44

3.4.2.2. Uji validitas dan reliabilitas	46
3.4.2.3. Hasil uji reliabilitas (<i>pretest</i>)	46
3.4.2.4. Evaluasi model	48
BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN	50
4.1. Karakteristik Responden	50
4.2. Analisis Faktor	51
4.3. Analisis <i>Struktural Equation Model</i> (SEM)	54
4.3.1. Uji Asumsi SEM	54
4.3.2.1. Ukuran sampel	54
4.3.2.2. Normalitas	55
4.3.2.3. Nilai ekstrim (<i>outlier</i>)	56
4.3.2. Pengujian Kesesuaian Model (<i>Goodness of Fit</i>)	57
4.3.3.1. <i>Chi square</i> dan probabilitas	59
4.3.3.2. GFI (<i>goodness off fit index</i>)	59
4.3.3.3. CFI (<i>comparative fit index</i>)	59
4.3.3.4. TLI (<i>Tucker-Lewis index</i>)	60
4.3.3.5. RMSEA (<i>root mean square error of approximation</i>)	60
4.3.3. Pengujian Hipotesis	60
4.3.4.1. Pengujian hipotesis pertama	61
4.3.4.2. Pengujian hipotesis ke dua	62
4.3.4.3. Pengujian hipotesis ke tiga	63
4.3.4.4. Pengujian hipotesis ke empat	64
4.3.4.5. Pengujian hipotesis ke lima	64
4.4. Pembahasan	66
4.4.1. Persepsi kredibilitas endorser	77
4.4.2. Pengaruh persepsi kredibilitas endorser (<i>perceived credibility</i>) terhadap sikap pada iklan (<i>attitude towards the Ad</i>) dan sikap pada merek (<i>attitude towards the Brand</i>)	69
BAB V PENUTUP	72
5.1. Kesimpulan	72
5.2. Saran dan Implikasi	72
5.2.1. Bagi MM UGM	72
5.2.2. Bagi dunia akademisi	73
DAFTAR PUSTAKA	75