

DAFTAR ISI

Lembar Judul	i
Lembar Pengesahan	ii
Lembar Pernyataan.....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Daftar Isi.....	vi
Daftar Tabel.....	xiii
Daftar Gambar.....	xv
Daftar Lampiran.....	xvii
Intisari.....	xviii
Abstract.....	xix

BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	6
1.3. Pertanyaan Penelitian.....	7
1.4. Tujuan Penelitian	7
1.5. Manfaat Penelitian	8

1.6. Pembatasan Masalah.....	8
1.7. Sistematika Penulisan	9

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	10
2.2. Bauran Komunikasi Pemasaran	12
2.3. Membangun Komunikasi Efektif Dengan Konsumen.....	13
2.3.1. Efektifitas Pesan Terhadap Konsumen.....	15
2.4. Televisi Sebagai Media pengantar Pesan.....	15
2.5. Penggunaan Artis Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	16
2.6. Perilaku Konsumen.....	17
2.7. Definisi Sikap Konsumen	22
2.7.1. Karakteristik Sikap	22
2.7.2. Komponen Sikap Konsumen.....	24
2.7.3. Fungsi – Fungsi Sikap	26
2.8. Faktor – Faktor Utama Penentu Keputusan Pembelian Konsumen.....	27
2.9. Proses Pengambilan Keputusan Konsumen.....	28
2.10. Niat Beli Ulang	31
2.11 Penelitian Mengenai Penggunaan Selebriti Sebagai <i>Ambassador</i>	31

2.12. Kerangka Penelitian dan Hipotesis Penelitian	32
2.12.1. Variabel Daya Tarik Fisik	32
2.12.2. Variabel Kredibilitas Artis	33
2.12.3. Variabel Kesesuaian Artis Dengan Produk	33
2.12.4. Variabel Sikap Konsumen Terhadap Iklan	34

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Desain Penelitian	35
3.2. Populasi Dan Sampel	35
3.3. Instrumen Penelitian	37
3.3.1. Kuesioner Variabel Daya Tarik Fisik.....	38
3.3.2. Kuesioner Variabel Kredibilitas Artis	38
3.3.3. Kuesioner Variabel Kesesuaian Artis Dengan Produk.....	39
3.3.4. Kuesioner Variabel Sikap Konsumen Terhadap Iklan	39
3.3.5. Kuesioner Variabel Niat Beli Ulang.....	40
3.4. Metode Pengumpulan Data.....	40
3.5. Metode Analisis Data.....	40
3.5.1. Uji Validitas	41
3.5.2. Uji Reliabilitas.....	42
3.5.3. Uji Asumsi Klasik	42
3.5.4. Regresi Berganda	43

3.5.5. Regresi Sederhana	44
3.5.6. Koefisien Determinasi / R Square	44
3.5.7. Uji ANOVA.....	45
3.5.8. Uji t	45
3.5.9. Uji Hipotesis	45

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1. Karakteristik Responden	48
4.2. Statistika Deskriptif	51
4.2.1. Statistika Deskriptif Respon Terhadap Anggun C.Sasmi Sebagai <i>Endorser</i>	52
4.2.2. Statistika Deskriptif Respon Terhadap Raline Shah Sebagai <i>Endorser</i>	54
4.2.3. Statistika Deskriptif Respon Terhadap Kedua Artis Sebagai <i>Endorser</i>	57
4.3. Uji Validitas	60
4.4. Uji Reliabilitas	61
4.5. Uji Asumsi Klasik.....	62
4.5.1. Uji Normalitas	63
4.5.1.1. Uji Normalitas Untuk Data Sikap Konsumen Terhadap Iklan Dengan Artis	

Anggun C. Sasmi	63
4.5.1.2. Uji Normalitas Untuk Niat Beli Ulang Produk PANTENE Dengan Artis Anggun C. Sasmi.....	64
4.5.1.3. Uji Normalitas Untuk Data Sikap Konsumen Terhadap Iklan Dengan Artis Raline Shah.....	64
4.5.1.4. Uji Normalitas Untuk Niat Beli Ulang Produk PANTENE Dengan Artis Raline Shah.....	65
4.5.1.5. Uji Normalitas Untuk Data Sikap Konsumen Terhadap Iklan Pada Kedua Artis	66
4.5.1.6. Uji Normalitas Untuk Niat Beli Ulang Produk PANTENE Pada Kedua Artis	67
4.5.2. Uji Multikolinearitas	67
4.5.3. Uji Heteroskedastisitas	68
4.5.3.1. Uji Heteroskedastisitas Untuk Data Sikap Konsumen Terhadap Iklan Dengan Artis Anggun C. Sasmi	68
4.5.3.2. Uji Heteroskedastisitas Untuk Niat Beli Ulang Produk PANTENE Dengan Artis Anggun C. Sasmi	69

4.5.1.3. Uji Heteroskedastisitas Untuk Data Sikap Konsumen Terhadap Iklan Dengan Artis Raline Shah.....	70
4.5.1.4. Uji Heteroskedastisitas Untuk Niat Beli Ulang Produk PANTENE Dengan Artis Raline Shah.....	71
4.5.1.5. Uji Heteroskedastisitas Untuk Data Sikap Konsumen Terhadap Iklan Pada Kedua Artis	72
4.5.1.6. Uji Heteroskedastisitas Untuk Data Niat Beli Ulang Produk PANTENE Pada Kedua Artis	73
4.6. Uji Regresi Berganda	74
4.7. Uji Regresi Sederhana.....	77
4.8. Uji Koefisien Determinasi	78
4.9. Uji ANOVA	79
4.9.1. Uji ANOVA Untuk Data Sikap Konsumen Terhadap Iklan Dengan Artis Anggun C. Sasmi.....	79
4.9.2. Uji ANOVA Untuk Niat Beli Ulang Produk PANTENE Dengan Artis Anggun C. Sasmi	80
4.9.3. Uji ANOVA Untuk Data Sikap Konsumen Terhadap Iklan Dengan Artis Raline Shah.....	81

4.9.4. Uji ANOVA Untuk Niat Beli Ulang Produk PANTENE	
Dengan Artis Raline Shah.....	81
4.9.5. Uji ANOVA Untuk Data Sikap Konsumen Terhadap	
Iklan Pada Kedua Artis	82
4.9.6. Uji ANOVA Untuk Data Niat Beli Ulang Produk PANTENE	
Pada Kedua Artis.....	83
4.10. Uji t	84
4.11. Pembahasan Hasil Penelitian	85
 BAB V KESIMPULAN DAN IMPLIKASI	
5.1. Kesimpulan	89
5.2. Implikasi.....	90
5.2.1. Implikasi Manajerial	90
5.2.2. Implikasi Penelitian Selanjutnya.....	91
DAFTAR PUSTAKA	93
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1.1	Proporsi Penduduk Berumur 10 Tahun ke Atas yang Menonton Acara Televisi Selama Seminggu Terakhir Tahun 2012.....2
Tabel 1.2	Besarnya Biaya Iklan Yang diambil Dari Laporan Tahunan P&G 2014.....5
Tabel 2.1	Model Mikro Respon Konsumen.....25
Tabel 4.1	Kriteria Karakteristik Responden.....50
Tabel 4.2	Statistika Deskriptif Anggun C.Sasmi.....52
Tabel 4.3	Statistika Deskriptif Raline Shah.....57
Tabel 4.4	Statistika Deskriptif Untuk Kedua Artis59
Tabel 4.5	Nilai <i>Kaiser-Meyer-Olkin</i>60
Tabel 4.6	Hasil Uji Analisis Faktor.....61
Tabel 4.7	Hasil Uji Reliabilitas.....62
Tabel 4.8	Hasil Uji Multikolinearitas.....68
Tabel 4.9	Hasil Uji Regresi Berganda.....75
Tabel 4.10	Hasil Uji Regresi Sederhana.....77
Tabel 4.11	Hasil Uji Koefisien Determinasi.....78
Tabel 4.12	Hasil Uji ANOVA Anggun C. Sasmi Untuk Variabel Terikat Sikap Konsumen Terhadap Iklan PANTENE.....79
Tabel 4.13	Hasil Uji ANOVA Anggun C. Sasmi Untuk Variabel Terikat Niat Beli Ulang80

Tabel 4.14	Hasil Uji ANOVA Raline Shah Untuk Variabel Terikat Sikap Konsumen Terhadap Iklan PANTENE.....	81
Tabel 4.15	Hasil Uji ANOVA Raline Shah Untuk Variabel Terikat Niat Beli Ulang	82
Tabel 4.16	Hasil Uji ANOVA Kedua Artis Untuk Variabel Terikat Sikap Konsumen Terhadap Iklan PANTENE.....	82
Tabel 4.17	Hasil Uji ANOVA Kedua Artis Untuk Variabel Terikat Niat Beli Ulang	83
Tabel 4.18	Hasil Uji t.....	84

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Contoh Produk P&G.....	3
Gambar 2.1 Model Perilaku Konsumen Menurut Blackwell et al.....	18
Gambar 2.2 Hubungan Antara 3 Komponen Sikap.....	24
Gambar 2.3 Pengaruh Utama Dalam Perilaku Konsumen Menurut McKechnie.....	28
Gambar 2.4 Proses Pengambilan Keputusan Menurut Kotler dan Armstrong	28
Gambar 2.5 Penelitian Qurat – UI- Ain Zafar dan Mahira Rafique.....	32
Gambar 2.6 Kerangka Penelitian.....	34
Gambar 4.1 Uji Normalitas Untuk Artis Anggun C. Sasmi Dengan Variabel Terikat Sikap Konsumen Terhadap Iklan PANTENE.....	63
Gambar 4.2 Uji Normalitas Untuk Artis Anggun C. Sasmi Dengan Variabel Terikat Niat Beli Ulang.....	64
Gambar 4.3 Uji Normalitas Untuk Artis Raline Shah Dengan Variabel Terikat Sikap Konsumen Terhadap Iklan PANTENE.....	65
Gambar 4.4 Uji Normalitas Untuk Artis Raline Shah Dengan Variabel Terikat Niat Beli Ulang.....	65
Gambar 4.5 Uji Normalitas Untuk Kedua Artis Dengan Variabel Terikat Sikap Konsumen Terhadap Iklan PANTENE.....	66
Gambar 4.6 Uji Normalitas Untuk Kedua Artis Dengan Variabel Terikat Niat Beli Ulang.....	67

Gambar 4.7	Uji Heteroskedastisitas Anggun C.Sasmi Dengan Variabel Terikat Sikap Konsumen Terhadap Iklan PANTENE.....	69
Gambar 4.8	Uji Heteroskedastisitas Anggun C.Sasmi Dengan Variabel Terikat Niat Beli Ulang.....	70
Gambar 4.9	Uji Heteroskedastisitas Raline Shah Dengan Variabel Terikat Sikap Konsumen Terhadap Iklan PANTENE.....	71
Gambar 4.10	Uji Heteroskedastisitas Raline Shah Dengan Variabel Terikat Niat Beli Ulang.....	72
Gambar 4.11	Uji Heteroskedastisitas Kedua Artis Dengan Variabel Terikat Sikap Konsumen Terhadap Iklan PANTENE.....	75
Gambar 4.12	Uji Heteroskedastisitas Kedua Artis Dengan Variabel Terikat Niat Beli Ulang.....	74

DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Kuesioner Penelitian.....	97
Lampiran 2 Iklan PANTENE.....	103
Lampiran 3 Hasil Uji Statistika Deskriptif.....	105
Lampiran 4 Hasil Uji Validitas.....	111
Lampiran 5 Hasil Uji Reliabilitas.....	114
Lampiran 6 Hasil Uji Asumsi Klasik.....	117
Lampiran 7 Hasil Uji Regresi Berganda.....	123
Lampiran 8 Hasil Uji Regresi Sederhana.....	124