

DAFTAR ISI

Halaman Judul.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Halaman Pernyataan Pembimbing.....	iii
Halaman Pernyataan Keaslian.....	iv
Kata Pengantar.....	v
Halaman Persembahan.....	vii
Daftar Isi.....	xi
Daftar Gambar.....	xviii
Daftar Tabel.....	xviii
Daftar Lampiran.....	xxii
Abstraksi.....	xxvi
Abstract.....	xxvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	9
1.3. Pertanyaan Penelitian	11
1.4. Tujuan Penelitian	13
1.5. Subyek Penelitian	14
1.6. Obyek Penelitian	14
1.7. Lokasi Penelitian.....	14
1.8. Kontribusi Bagi Penelitian Berikutnya.....	15
1.9. Kontribusi Bagi Perusahaan.....	15
1.10. Sistematika Penulisan.....	15

BAB II LANDASAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

2.1.	Komunikasi Pemasaran Terintegrasi <i>(Integrated Marketing Communication)</i>	17
2.2.	Bauran Promosi <i>(Promotion Mix)</i>	18
2.3.	Iklan.....	19
2.4	Pesohor Penganjur (<i>Celebrity Endorser</i>).....	20
2.5	Sikap.....	21
2.6	Sikap Terhadap Iklan.....	21
2.7	Sikap Terhadap Merek.....	22
2.8	Minat Beli.....	22
2.9	Konsep Diri.....	24
2.10	Kredibilitas.....	24
2.11	Perumusan Hipotesis.....	26
2.12	Pengaruh Kesesuaian Antara Konsep Diri Ideal Konsumen Dengan Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan.....	27
2.13	Pengaruh Kesesuaian Antara Pesohor Penganjur Dengan Produk Pada Sikap Terhadap iklan.....	28
2.14	Pengaruh Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan.....	29
2.15	Pengaruh Kesesuaian Antara Konsep Diri Ideal Konsumen Dengan Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Merek.	29
2.16	Pengaruh Kesesuaian Antara Pesohor Penganjur Dengan Produknya Pada Sikap Terhadap Merek.....	30

2.17	Pengaruh Kredibilitas Pesohor Penganjur	
	Pada Sikap Terhadap Merek.....	31
2.18	Pengaruh Sikap Terhadap Iklan	
	Pada Sikap Terhadap Merek.....	32
2.19	Pengaruh Kesesuaian Antara Konsep Diri Ideal Konsumen	
	Dengan Pesohor Penganjur Pada Niat Beli Konsumen.....	32
2.20	Pengaruh Kesesuaian Antara Pesohor Penganjur Dengan Produk	
	Pada Niat Beli Konsumen.....	33
2.21	Pengaruh Kredibilitas Pesohor Penganjur	
	Pada Niat Beli Konsumen.....	34
2.22	Pengaruh Sikap Terhadap Merek	
	Pada Niat Beli Konsumen.....	34
2.23	Model Penelitian.....	35
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Strategi Penelitian.....	38
3.2	Populasi.....	39
3.3	Sampel.....	40
3.4	Desain Pengambilan Sampel.....	41
3.5	Sumber dan Jenis Data.....	41
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	42
3.7	Instrumen Penelitian.....	42
3.8	Variabel Penelitian.....	44
3.9	Definisi Operasional.....	45
3.10	Pengujian Validitas.....	47
3.11	Pengujian Reliabilitas.....	49

3.12	Analisis Statistik Deskriptif.....	50
3.13	Uji Analisis Korelasi Variabel – Pearson.....	51
3.14	Metode Analisis Regresi Berganda (<i>Multiple Regression Analysis</i>).....	51
3.15	Uji F.....	52
3.16	Uji Tingkat Signifikansi (Uji t).....	53
3.17	Uji R^2 (Koefisien Determinasi).....	54
3.18	Pengujian Hipotesis.....	54

BAB IV ANALISIS DATA

4.1.	Hasil Pengumpulan Data	60
4.2	Hasil Pengumpulan Data Sampel Pendahuluan.....	61
4.3	Hasil Uji Validitas Sampel Pendahuluan.....	62
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Pendahuluan.....	66
4.5	Hasil Pengumpulan Data Sampel Penuh.....	68
4.6	Karakteristik Responden.....	69
4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
4.8	Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	69
4.9	Deskripsi Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	70
4.10	Deskripsi Responden Berdasarkan Fakultas dan Universitas.....	71
4.11	Deskripsi Responden Berdasarkan Sumber Pendapatan Setiap Bulan.....	72
4.12	Deskripsi Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulan.....	73
4.13	Deskripsi Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulan.....	74
4.14	Hasil Uji Validitas Sampel Penuh.....	74
4.15	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Penuh.....	78
4.16	Deskripsi Statistik Data Penelitian.....	80
4.17	Uji Analisis Korelasi Variabel – Pearson.....	81

4.18	Uji Hipotesis - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap iklan.....	83
4.19	Hasil Uji F - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan.....	84
4.20	Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan.....	85
4.21	Uji Adjusted R^2 (<i>Goodness of Fit Test</i>) Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan.....	87
4.22	Uji Hipotesis - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya, Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan Pada Sikap Terhadap Merek.....	88
4.23	Uji F - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya, Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan Pada Sikap Terhadap Merek	89
4.24	Hasil Uji Hipotesis (Uji-t) Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya, Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan	

	Pada Sikap Terhadap Merek.....	90
4.25.	Uji Adjusted R^2 (<i>Goodness of Fit Test</i>)	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan	
	Pada Sikap Terhadap Merek.....	93
4.26.	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek	
	Pada Niat Beli Konsumen.....	94
4.27	Uji F - Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek	
	Pada Niat Beli Konsumen.....	94
4.28	Hasil Uji Hipotesis (Uji-t)	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek	
	Pada Niat Beli Konsumen.....	95
4.29	Uji Adjusted R^2 (<i>Goodness of Fit Test</i>)	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek	
	Pada Niat Beli Konsumen.....	98
4.30	Pembahasan.....	99

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....114

5.2 Saran.....116

DAFTAR PUSTAKA118

LAMPIRAN124

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Model Penelitian.....	35
------------	-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Daftar Belanja Iklan di Indonesia	
	Semester Pertama Tahun 2013.....	2
Tabel 3.1	Definisi Operasional Variabel Bebas.....	45
Tabel 3.2	Definisi Operasional Variabel Terikat.....	46
Tabel 4.1	Hasil Pengumpulan Kuesioner Sampel Pendahuluan.....	62
Tabel 4.2	Hasil Uji Validitas: Uji KMO dan Barlett Data	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	63
Tabel 4.3	Hasil Uji Validitas: <i>Rotated Component Matrix</i>	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	63
Tabel 4.4	Hasil Uji Reliabilitas	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	66
Tabel 4.5	Hasil Pengumpulan Kuesioner Sampel Penuh.....	68
Tabel 4.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	69
Tabel 4.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	70
Tabel 4.8	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenjang Pendidikan.....	71
Tabel 4.9	Karakteristik Responden Berdasarkan	
	Fakultas serta Universitas.....	71
Tabel 4.10	Karakteristik Responden Berdasarkan	
	Sumber Pendapatan Setiap Bulannya.....	72

Tabel 4.11	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan Setiap Bulannya.....	73
Tabel 4.12	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Setiap Bulannya.....	74
Tabel 4.13	Hasil Uji Validitas: Uji KMO dan Barlett Data Sampel Penuh Pesohor Agnes Monica.....	75
Tabel 4.14	Hasil Uji Validitas: <i>Rotated Component Matrix</i> Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	76
Tabel 4.15	Hasil Uji Reliabilitas Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	78
Tabel 4.16	Statistik Deskriptif Variabel Penelitian Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	80
Tabel 4.17	Korelasi Data Pearson Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	82
Tabel 4.18	Hasil Uji F Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	84
Tabel 4.19	Hasil Uji Estimasi Regresi Berganda Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen, Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan	

	Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	85
Tabel 4.20	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	87
Tabel 4.21	Hasil Uji <i>Adjusted R²</i>	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur Pada Sikap Terhadap Iklan	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	88
Tabel 4.22	Hasil Uji F	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan	
	Pada Sikap Terhadap merek	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	89
Tabel 4.23	Hasil Uji Estimasi Regresi Berganda	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan	
	Pada Sikap Terhadap merek	

	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	90
Tabel 4.24	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan	
	Pada Sikap Terhadap merek	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	92
Tabel 4.25	Hasil Uji <i>Adjusted R²</i>	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur dan Sikap Terhadap Iklan	
	Pada Sikap Terhadap merek	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	93
Tabel 4.26	Hasil Uji F	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek	
	Pada Niat Beli Konsumen	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	95
Tabel 4.27	Hasil Uji Estimasi Regresi Berganda	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek	

	Pada Niat Beli Konsumen	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	96
Tabel 4.28	Ringkasan Hasil Pengujian Hipotesis	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek	
	Pada Niat Beli Konsumen	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	98
Tabel 4.29	Hasil Uji <i>Adjusted R²</i>	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal Konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur, dan Sikap Terhadap Merek	
	Pada Niat Beli Konsumen	
	Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	99

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1.	Kuisisioner Penelitian.....	124
Lampiran 2.	Tabel Hasil Uji Validitas KMO and Bartlett's Test	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	134
Lampiran 3.	Tabel Hasil Uji Validitas <i>Rotated Component Matrix</i>	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	134
Lampiran 4	Uji Reliabilitas Variabel Konsep Diri Ideal	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	136
Lampiran 5.	Uji Reliabilitas Variabel	
	Kesesuaian Antara Pesohor Dengan Produk	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	137
Lampiran 6.	Uji Reliabilitas Variabel	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	138
Lampiran 7.	Uji Reliabilitas Variabel	
	Sikap Terhadap Iklan	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	140
Lampiran 8.	Uji Reliabilitas Variabel	
	Sikap Terhadap Merek	
	Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	141
Lampiran 9.	Uji Reliabilitas Variabel	
	Niat Beli Konsumen	

Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	142
Lampiran 10. Tabel Uji Validitas <i>KMO and Bartlett's Test</i>	
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	143
Lampiran 11. Tabel Uji Validitas <i>Rotated Component Matrix</i>	
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	144
Lampiran 12. Uji Reliabilitas Variabel Konsep Diri Ideal	
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	145
Lampiran 13. Uji Reliabilitas Variabel	
Kesesuaian Antara Pesohor Penganjur Dengan Produknya	
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	146
Lampiran 14. Uji Reliabilitas Variabel	
Kredibilitas Pesohor Penganjur	
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	147
Lampiran 15. Uji Reliabilitas Variabel	
Sikap Terhadap Iklan	
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	149
Lampiran 16. Uji Reliabilitas Variabel	
Sikap Terhadap Merek	
Sampel Penuh Data Pesohor Agnes Monica.....	150
Lampiran 17. Uji Reliabilitas Variabel	
Niat Beli Konsumen	
Sampel Pendahuluan Data Pesohor Agnes Monica.....	151
Lampiran 18. Tabel Statistika Deskriptif Rerata dan Deviasi Standar.....	152

Lampiran 19.	Tabel Analisis Korelasi Antar Variabel-Pearson.....	152
Lampiran 20	Tabel Analisis Regresi	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya dan	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur	
	Pada Sikap Terhadap Iklan.....	153
Lampiran 21	Tabel Analisis Regresi	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur dan	
	Sikap Terhadap Iklan	
	Pada Sikap Terhadap Merek.....	154
Lampiran 22	Tabel Analisis Regresi	
	Pengujian Variabel Konsep Diri Ideal konsumen,	
	Kesesuaian Pesohor Penganjur dengan Produknya,	
	Kredibilitas Pesohor Penganjur dan	
	Sikap Terhadap Merek	
	Pada Niat Beli Konsumen.....	155