

DAFTAR ISI

	Halaman
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii

BAB I PENDAHULUAN

A. Latar Belakang	1
B. Rumusan Masalah	9
C. Tujuan Penelitian	9
D. Manfaat Penelitian	10

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

A. Landasan Teori	11
1. Komunikasi Pemasaran	11
2. Promosi atau Komunikasi Pemasaran Terintegritas	13
3. Tujuan Komunikasi pemasaran	14
4. Periklanan (<i>Advertising</i>)	15
5. Fungsi Periklanan	18
6. Media Periklanan Televisi	19
7. Daya Tarik Iklan	22
8. Kredibilitas Celebrity Endorser	27
9. Brand Awareness	32
10. Brand Attitude	34
B. Penelitian Terdahulu	36
C. Kerangka Pemikiran	37
D. Hipotesis	39

BAB III. METODE PENELITIAN

A. Tipe Penelitian	40
B. Populasi.....	40
C. Sampel Penelitian	40
D. Sumber data	41
E. Teknik Pengumpulan Data	42
F. Variabel Penelitian dan Definisi Oprasional variabel	42
1. Variabel Penelitian	42

2. Definisi Oprasional	43
G. Uji Validitas dan Uji Realibilitas	44
H. Analisis Data	47
1. Statistik Deskriptif	47
2. Analisis Statistik Inferensial	47
3. Langkah-Langkah Pengujian PLS	49

BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	53
B. Analisis Statistik Deskriptif	54
1. Deskripsi Umum Responden	54
2. Distribusi Jawaban Responden	62
C. Analisis Statistik Inferensial	67
1. Evaluasi Model Konseptual Penelitian	67
2. Hasil Pengujian Hipotesis	71
3. Pengaruh Langsung dan Tidak Langsung	75
D. Pembahasan	76

BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan	87
B. Saran	88

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

