

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
ABSTRAKSI.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL .....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
BAB I.....	1
1.1. Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	9
1.3 Tujuan Penelitian .....	9
1.4 Manfaat Penelitian .....	10
1.5 Sistematika Penulisan Isi Skripsi .....	11
BAB II.....	13
2.1. Landasan Teori.....	13
2.1.1. Konsep Pemasaran.....	13
2.1.2 Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	14
2.1.3 Iklan.....	18
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i> .....	20
2.1.5 Sikap.....	22
2.1.6 <i>Consumer Behaviour</i> .....	25
2.1.7 Niat Konsumen.....	27
2.2 Hubungan Antar Variabel .....	28
2.2.1 Hubungan <i>Attractiveness</i> terhadap Sikap pada Iklan dan Sikap pada Destinasi .....	28
2.2.2 Hubungan <i>Believability</i> terhadap Sikap pada Iklan dan Sikap pada Destinasi .....	29
2.2.3 Hubungan Sikap pada Iklan terhadap Sikap pada Destinasi .....	30

2.2.4 Hubungan Sikap pada Iklan dan Sikap pada Destinasi terhadap Niat untuk Berkunjung.....	31
2.3. Penelitian yang sebelumnya .....	32
2.3.1. Robert Van der Veen & Haiyan Song (2014).....	32
2.4 Model Analisis.....	33
BAB III.....	35
3.1. Pendekatan Penelitian .....	35
3.2 Desain Penelitian .....	36
3.2.1 Desain Eksperimental .....	36
3.2.2 Stimuli Penelitian .....	37
3.3 Identifikasi Variabel .....	38
3.3.1 Variabel Eksogen.....	38
3.3.2 Variabel Endogen.....	39
3.4. Definisi Operasional.....	39
3.4.1 <i>Attractiveness</i> .....	39
3.4.2 <i>Believability</i> .....	40
3.4.3 Sikap Pada Iklan .....	40
3.4.4 Sikap Pada Destinasi .....	41
3.4.5 Niat Berkunjung .....	41
3.5. Jenis dan Sumber Data.....	42
3.6. Partisipan Penelitian .....	43
3.7. Prosedur Pengumpulan Data.....	43
3.8. Uji Validitas dan Reabilitas.....	44
3.8.1 Uji Validitas .....	44
3.8.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.9. Teknik Analisis.....	46
3.9.1. Structural Equation Modelling (SEM) .....	46
BAB IV .....	53
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	53
4.2 Pra-Penelitian.....	54
4.2.1 Deskripsi Pra-Penelitian .....	54
4.2.2 Hasil Pra Penelitian Sampel .....	54

4.3	Cek Manipulasi.....	55
4.4	Analisis Hasil Penelitian .....	56
4.4.1	Analisis Karakteristik Responden.....	56
4.4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	57
4.4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	57
4.4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	58
4.4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (Uang Saku) .....	59
4.4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Waktu Mengenal Korea ...	60
4.4.2	Deskripsi Jawaban Responden.....	60
4.4.3	Variabel <i>Attractiveness</i> .....	61
4.4.4	Variabel <i>Believability</i> .....	62
4.4.5	Variabel Sikap Pada Iklan .....	65
4.4.6	Variabel Sikap Pada Destinasi .....	67
4.4.7	Variabel Niat Berkunjung .....	68
4.5	Analisis Hasil dan Pengujian Hipotesis.....	70
4.5.1	Analisis Structural Equation Model (SEM) .....	70
4.6.1.1	Measurement Model .....	70
4.5.2	Structural Model .....	80
4.6.2.1	Uji Asumsi SEM .....	81
4.6.2.2	Uji <i>Goodness of Fit</i> Model.....	84
4.6.2.3	Kausalitas dan Hipotesis .....	87
4.6	Pembahasan.....	91
4.6.1	<i>Attractiveness</i> terhadap Sikap Pada Iklan dan Sikap Pada Destinasi.....	92
4.6.2	<i>Believability</i> terhadap Sikap Pada Iklan dan Sikap Pada Destinasi .....	93
4.6.3	Sikap Pada Iklan terhadap Sikap Pada Destinasi.....	94
4.6.4	Sikap Pada Iklan terhadap Niat Untuk Berkunjung.....	95
4.6.5	Sikap Pada Destinasi terhadap Niat Untuk Berkunjung.....	96
BAB 5	.....	97
5.1	Simpulan dan Kontribusi Penelitian.....	97
5.1.1	Simpulan .....	97
5.2	Saran .....	98

5.2.1	Untuk Pihak Akademisi .....	98
5.2.2	Untuk Pihak Pemasar .....	98
5.3	Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya .....	98



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Statistik Wisatawan Asing yang Berkunjung ke Korea Selatan .....	5
Tabel 3.1 <i>Goodness-Of-Fit Indices</i> .....	53
Tabel 4.1 Cek Manipulasi Penelitian .....	57
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	58
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia .....	58
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan .....	59
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan (Uang Saku) .....	60
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Durasi Waktu Mengetahui Korea .....	61
Tabel 4.7 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval .....	62
Tabel 4.8 Distribusi Frekuensi Terhadap Variabel <i>Attractiveness</i> .....	62
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Attractiveness</i> .....	63
Tabel 4.10 Distribusi Frekuensi Terhadap Variabel <i>Believability</i> .....	64
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Believability</i> .....	65
Tabel 4.12 Distribusi Frekuensi Terhadap Variabel Sikap Pada Iklan .....	66
Tabel 4.13 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Pada Iklan .....	67
Tabel 4.14 Distribusi Frekuensi Terhadap Variabel Sikap Pada Destinasi .....	68
Tabel 4.15 Statistik Deskriptif Variabel Sikap Pada Destinasi .....	69
Tabel 4.16 Distribusi Frekuensi Terhadap Variabel Niat Berkunjung .....	70
Tabel 4.17 Statistik Deskriptif Variabel Niat Untuk Berkunjung .....	71
Tabel 4.18 Hasil Uji Validitas .....	72
Tabel 4.19 Hasil Uji Reliabilitas .....	74
Tabel 4.20 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Construct</i> Pada <i>Attractiveness</i> .....	77

Tabel 4.21 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Construct</i> Pada <i>Believability</i> .....	79
Tabel 4.22 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Construct</i> Pada Sikap Pada Iklan .....	81
Tabel 4.23 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Construct</i> Pada Sikap Pada Destinasi .....	83
Tabel 4.24 Hasil Uji <i>Convergent Validity</i> dan <i>Reliability Construct</i> Pada Niat Untuk Berkunjung .....	85
Tabel 4.25 Hasil Uji Normalitas .....	86
Tabel 4.26 Hasil Uji <i>Outlier</i> .....	88
Tabel 4.27 Hasil Pengujian <i>Goodness-Of-Fit</i> Pada <i>Structural Model</i> Tahap Awal .....	90
Tabel 4.28 Hasil Pengujian <i>Goodness-Of-Fit</i> Pada <i>Structural Model</i> Setelah Modifikasi .....	92
Tabel 4.29 Uji Kausalitas <i>Regression Weight</i> .....	93
Tabel 4.30 Rangkuman Hasil Uji Hipotesis .....	96



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Lokasi Pengambilan Adegan yang Dijadikan Tempat Wisata .....	3
Gambar 1.2 Slogan yang Dibuat Oleh Pemerintah Korea .....	6
Gambar 2.1 Hubungan Antar Tiga Komponen Sikap .....	16
Gambar 2.2 <i>Tricomponent Attitude Model</i> .....	24
Gambar 2.3 Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Konsumen .....	26
Gambar 2.4 Model Analisis Penelitian .....	33
Gambar 3.1 Slogan Korea 2007, 2009, dan fiktif .....	38
Gambar 4.1 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Variabel <i>Attractiveness</i> .....	76
Gambar 4.2 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Variabel <i>Believability</i> .....	78
Gambar 4.3 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Variabel Sikap Pada Iklan .....	80
Gambar 4.4 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Variabel Sikap Pada Destinasi .....	82
Gambar 4.5 <i>Confirmatory Factor Analysis</i> (CFA) Pada Variabel Niat Untuk Berkunjung .....	84
Gambar 4.6 <i>Structural Model</i> Tahap Awal .....	89
Gambar 4.7 <i>Structural Model</i> Setelah Modifikasi .....	91