

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	11
1.5 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Pemasaran.....	13

2.1.2	Komunikasi Pemasaran Terpadu (IMC).....	14
2.1.3	Bauran Pemasaran.....	15
2.1.4	Promosi.....	16
2.1.4.1	<i>Consumer Promotion</i>	16
2.1.4.2	<i>Undian (Sweepstakes)</i>	18
2.1.5	<i>Perceived Deception</i>	20
2.1.6	<i>Corporate Credibility</i>	20
2.1.7	<i>Attitude</i>	21
2.1.7.1	<i>Attitude Towards Sweepstakes</i>	22
2.1.8	<i>Intention</i>	23
2.2	Penelitian Sebelumnya.....	23
2.3	Hubungan Antar Variabel.....	27
2.3.1	Hubungan <i>perceived deception</i> dan <i>corporate credibility</i>	27
2.3.2	Hubungan <i>perceived deception</i> dan <i>attitude towards sweepstakes</i> ..	28
2.3.3	Hubungan <i>corporate credibility</i> dan <i>attitude towards sweepstakes</i> .	28
2.3.4	Hubungan <i>attitude towards sweepstakes</i> dan <i>intention</i>	30
2.4	Model Penelitian.....	31
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1	Pendekatan Penelitian.....	32
3.2	Desain Penelitian.....	32
3.2.1	Desain Eksperimental	32

3.2.2	Stimuli Penelitian	33
3.3	Identifikasi Variabel	37
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	38
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	41
3.6	Prosedur Pengumpulan Data.....	42
3.6.1	<i>Pre-eliminary Test</i>	42
3.6.2	Cek Manipulasi.....	44
3.6.3	<i>Pre Test</i>	45
3.6.4	<i>Main Test</i>	45
3.7	Partisipan Penelitian.....	45
3.7.1	Populasi.....	45
3.7.2	Sampel.....	46
3.8	Teknik Analisis.....	47
3.8.1	Analisis <i>Structural Equation Modelling</i> (SEM).....	47
3.8.2	<i>Partial Least Square</i> (PLS).....	47
3.8.3	<i>Measurement Model</i>	49
3.8.3.1	Validitas Alat Ukur.....	48
3.8.3.2	Reliabilitas Alat Ukur.....	49
3.8.4	<i>Structural Model</i>	50
3.8.4.1	Uji <i>Goodness of Fit</i>	50
3.8.4.2	Uji Signifikansi Pengaruh.....	50

BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1	Gambaran Umum Mengenai Subjek dan Objek Penelitian.....	51
4.1.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	51
4.2	Cek Manipulasi.....	51
4.3	Deskripsi Hasil Penelitian.....	53
4.3.1	Analisis Karakteristik Partisipan.....	53
4.3.1.1	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.3.1.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	54
4.3.1.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Preferensi dalam Membeli <i>Snack</i>	54
4.3.1.4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Snack</i>	55
4.3.2	Deskripsi Jawaban Partisipan.....	56
4.3.2.1	Deskripsi Variabel <i>Perceived Deception</i> (X_1).....	57
4.3.2.2	Deskripsi Variabel <i>Corporate Credibility</i> (X_2).....	59
4.3.2.3	Deskripsi Variabel <i>Attitude Towards Sweepstakes</i> (Z).....	61
4.3.2.4	Deskripsi Variabel <i>Intention</i> (Y).....	63
4.4	Analisis Model dan Pengajuan Hipotesis.....	65
4.4.1	Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>).....	65
4.4.1.1	<i>Convergent Validity</i>	68
4.4.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	69

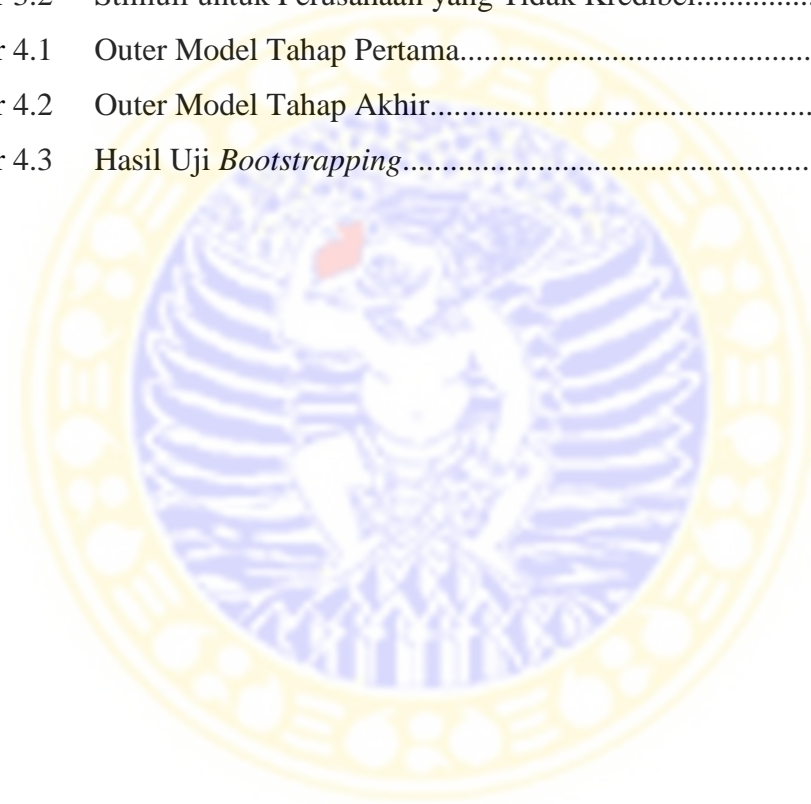
4.4.1.3 Uji Reliabilitas.....	71
4.4.2 Model Struktural (<i>Inner Model</i>).....	72
4.4.2.1 Uji <i>Goodness of Fit</i>	72
4.4.2.2 Uji Signifikansi Pengaruh.....	71
4.5 Pengajuan Hipotesis.....	75
4.6 Pembahasan.....	76
4.6.1 Pengaruh <i>Perceived Deception</i> terhadap <i>Corporate Credibility</i>	76
4.6.2 Pengaruh <i>Perceived Deception</i> terhadap <i>Attitude Towards Sweepstakes</i>	78
4.6.3 Pengaruh <i>Corporate Credibility</i> terhadap <i>Attitude Towards Sweepstakes</i>	79
4.6.4 Pengaruh <i>Attitude Towards Sweepstakes</i> terhadap <i>Intention</i>	80
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan.....	81
5.2 Implikasi Penelitian.....	82
5.2.1 Implikasi Akademis.....	83
5.2.2 Implikasi Manajerial.....	84
5.3 Keterbatasan Penelitian dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya.....	85
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Jawaban Partisipan untuk Perusahaan yang Kredibel.....	43
Tabel 3.2	Jawaban Partisipan untuk Perusahaan yang Tidak Kredibel.....	43
Tabel 4.1	Hasil Cek Manipulasi.....	53
Tabel 4.2	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Jenis Kelamin.....	54
Tabel 4.3	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Usia.....	54
Tabel 4.4	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Preferensi dalam Membeli <i>Snack</i>	55
Tabel 4.5	Karakteristik Partisipan Berdasarkan Frekuensi Pembelian <i>Snack</i>	56
Tabel 4.6	Kategori Jawaban Partisipan.....	57
Tabel 4.7	Jawaban Partisipan untuk Variabel <i>Perceived Deception</i> (X_1).....	58
Tabel 4.8	Jawaban Partisipan untuk Variabel <i>Corporate Credibility</i> (X_2).....	59
Tabel 4.9	Jawaban Partisipan untuk Variabel <i>Corporate Credibility</i> (X_2).....	60
Tabel 4.10	Jawaban Partisipan untuk Variabel <i>Attitude Towards Sweepstakes</i> (Z).....	62
Tabel 4.11	Jawaban Partisipan untuk Variabel <i>Intention</i> (Y).....	63
Tabel 4.12	Jawaban Partisipan untuk Variabel <i>Intention</i> (Y).....	64
Tabel 4.13	Nilai <i>Loading Factor</i>	68
Tabel 4.14	Nilai <i>Cross Loading</i>	69
Tabel 4.15	Nilai AVE dan Akar AVE.....	70
Tabel 4.16	Nilai <i>Latent Variable Correlations</i>	70
Tabel 4.17	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	71
Tabel 4.18	Nilai <i>Composite Reliability</i>	72
Tabel 4.19	Nilai <i>R-Square</i>	73
Tabel 4.20	Nilai <i>Communality</i>	73
Tabel 4.21	Nilai <i>t-Statistic</i> dan <i>Original Sample</i>	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Iklan Produk Maskara Dior.....	3
Gambar 1.2	Opini Publik Tentang Undian.....	6
Gambar 2.1	Model Penelitian.....	32
Gambar 3.1	Stimuli untuk Perusahaan yang Kredibel.....	35
Gambar 3.2	Stimuli untuk Perusahaan yang Tidak Kredibel.....	36
Gambar 4.1	Outer Model Tahap Pertama.....	64
Gambar 4.2	Outer Model Tahap Akhir.....	65
Gambar 4.3	Hasil Uji <i>Bootstrapping</i>	73



DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 *Pre – Eliminary Test*
- Lampiran 2 Cek Manipulasi
- Lampiran 3 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 4 Data Deskriptif Profil Partisipan
- Lampiran 5 Data Deskriptif Jawaban Partisipan
- Lampiran 6 *Partial Least Square (PLS)*

