

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERSETUJUAN SKRIPSI SIAP UJI	ii
PERSETUJUAN DAN PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAK	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
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	13
2.1 Landasan Teori	13
2.1.1 Perilaku Konsumen	13
2.1.2 <i>Integrated Marketing Communication</i>	14
2.1.3 <i>Brand Personality</i>	15
2.1.4 <i>Self Congruity</i>	16

2.1.5	<i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.6	<i>Brand-Endorser Personality Congruence</i>	18
2.1.7	<i>Brand-Consumen Personality Congruence</i>	19
2.1.8	<i>Brand Attitude</i>	20
2.1.9	<i>Purchase Intention</i>	20
2.1.10	<i>Brand Familiarity</i>	22
2.2	Penelitian Sebelumnya	23
2.2.1	Pradhan <i>et al</i> (2014)	23
2.2.2	Thomas & Fowler (2015)	24
2.3	Hubungan Antar Variabel	26
2.3.1	<i>Brand-Endorser Personality Congruence</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Attitude</i>	26
2.3.2	<i>Brand-Endorser Personality Congruence</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	27
2.3.3	<i>Brand-Consumen Personality Congruence</i> Berpengaruh Terhadap <i>Brand Attitude</i>	28
2.3.4	<i>Brand-Consumen Personality Congruence</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	29
2.3.5	<i>Brand Attitude</i> Berpengaruh Terhadap <i>Purchase Intention</i>	30
2.3.6	<i>Brand Familiarity</i> Memoderasi Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	31
2.4	Kerangka Konseptual	32
BAB III	METODE PENELITIAN	33
3.1	Pendekatan Penelitian	33
3.2	Identifikasi Variabel	34
3.3	Definisi Operasional Variabel	35
3.3.1	<i>Brand-Endorser Personality Congruence</i>	35

3.3.2	<i>Brand-Consumen Personality Congruence</i>	36
3.3.3	<i>Brand Attitude</i>	37
3.3.4	<i>Purchase Intention</i>	38
3.3.5	<i>Brand Familiarity</i>	39
3.4	Jenis dan Sumber Data	40
3.5	Prosedur Pengumpulan Data	40
3.5.1	Populasi	40
3.5.2	Sampel.....	41
3.6	<i>Teknik Pengumpulan Data</i>	41
3.6.1	Kuisisioner	41
3.6.2	Studi Kepustakaan.....	42
3.7	<i>Teknik Analisis</i>	42
3.7.1	<i>Measurement (Outer) Model</i>	44
3.7.1.1	Validitas dan Reabilitas	44
3.7.1.2	Structural (Inner) Model	45
3.7.1.3	Alasan menggunakan PLS	46
BAB IV	HASIL DAN PEMBAHASAN	47
4.1	Gambaran Umum Obyek Penelitian	47
4.1.1	Jovi Adhiguna	47
4.1.2	Make Over.....	48
4.2	Analisis Hasil Penelitian	49
4.2.1	Analisis Karakteristik Partisipan	49
4.2.1.1	Karakteristik Berdasarkan Usia.....	49
4.2.2	Deskriptif Jawaban Responden Pada Variabel Penelitian.....	51
4.2.3	Deskriptif Variabel <i>Brand-Endorser Personality</i> Congruence	52

4.2.4	Deskriptif Variabel <i>Brand-Consumen Personality Congruence</i>	54
4.2.5	Deskriptif Variabel <i>Brand Attitude</i>	56
4.2.6	Deskriptif Variabel <i>Brand Familiarity</i>	57
4.2.7	Deskriptif Variabel <i>Purchase Intention</i>	59
4.3	Analisis <i>Partial Least Square</i>	60
4.3.1	Evaluasi Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	60
4.3.1.1	Uji Validitas	61
4.3.1.2	Uji Realibilitas.....	65
4.3.2	Evaluasi Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	66
4.3.2.1	Koefisien Determinasi.....	66
4.3.3	Gambar Analisis Jalur	68
4.4	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis	69
4.4.1	Pengaruh tidak langsung	73
4.5	Pembahasan Hasil Penelitian	75
4.5.1	Pengaruh <i>Brand-Endorser Personality Congruence</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	75
4.5.2	Pengaruh <i>Brand-Endorser Personality Congruence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	76
4.5.3	Pengaruh <i>Brand-Consumen Personality Congruence</i> Terhadap <i>Brand Attitude</i>	76
4.5.4	Pengaruh <i>Brand-Consumen Personality Congruence</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	77
4.5.5	Pengaruh <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	78
4.5.6	<i>Brand Familiarity</i> Memoderasi <i>Brand Attitude</i> Terhadap <i>Purchase Intention</i>	79
	<i>Brand Attitude</i>	80
BAB V	SIMPULAN DAN SARAN	81

5.1 Simpulan	81
5.2 Implikasi penelitian.....	83
5.2.1 Implikasi Bagi Pemasar.....	83
5.2.2 Implikasi Akademis	84
5.3 Keterbatasan dan Saran untuk Penelitian Selanjutnya	84
DAFTAR PUSTAKA	86
LAMPIRAN.....	93