

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
 BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	15
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Manfaat Penelitian	16
1.4.1 Bagi Akademisi.....	16
1.4.2 Bagi Praktisi.....	16
1.5 Sistematika Penelitian	16
 BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	18
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	18

2.1.2 <i>Endorser</i>	20
2.1.2.1 <i>Gender</i>	22
2.1.3 <i>Perencanaan Iklan</i>	23
2.1.4 Sikap.....	25
2.1.4.1 Sikap atas Iklan.....	26
2.1.4.1 Sikap atas Merek	27
2.1.5 Perilaku Konsumen	29
2.1.5.1 Niat Beli.....	34
2.2 Hubungan Antar Variabel dan Pengembangan Hipotesis.....	36
2.2.1 <i>Gender Endorser</i> dan Sikap atas Iklan.....	36
2.2.2 Sikap atas Iklan dan Sikap atas Merek.....	37
2.2.3 Sikap atas Iklan dan Niat Beli	38
2.2.4 Sikap atas Merek dan Niat Beli.....	39
2.3 Kajian Penelitian Terdahulu.....	39
2.3.1 Sawatari (2005)	39
2.3.2 Dusenberg <i>et al.</i> (2016).....	40
2.4 Kerangka Berfikir.....	41
2.5 Model Penelitian	42
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Pendekatan Penelitian	44
3.1.1 Metode Penelitian	44
3.1.2 Desain Eksperimental	45
3.1.3 Pengembangan Stimulus	47

3.2 Identifikasi Variabel.....	48
3.2.1 Variabel Independen	48
3.2.2 Variabel Dependen.....	48
3.3 Definisi Operasional.....	48
3.3.1 <i>Gender Endorser</i>	49
3.3.2 Sikap atas Iklan	49
3.3.3 Sikap atas Merek.....	50
3.3.4 Niat Beli.....	50
3.4 Jenis dan Sumber Data Penelitian	51
3.5 Seleksi Partisipan	51
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	53
3.7 Teknik Analisis Data.....	54
3.7.1 Uji Beda	54
3.7.2 <i>Path Analysis</i>	55
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Hasil Penelitian	56
4.1.1 Gambaran umum objek penelitian	56
4.1.2 Uji Validitas	56
4.1.3 Uji Realibilitas	57
4.1.4 Cek Manipulasi.....	58
4.1.5 Data Karakteristik Responden.....	59
4.1.6 Deskripsi Tanggapan Responden.....	60
4.1.6.1 Deskripsi variabel Sikap atas Iklan.....	60

4.1.6.2 Deskripsi variabel Sikap atas Merek.....	61
4.1.6.3 Deskripsi variabel Niat Beli.....	62
4.1.7 Uji Normalitas.....	63
4.1.8 Uji Hipotesis.....	64
4.1.8.1 Uji <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	64
4.1.8.2 Uji <i>Path Analysis</i>	66
4.1.8.2.1 Asyksi-Asumsi Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	66
4.1.8.2.2 Hasil Pengujian Analisis Jalur atau <i>Path Analysis</i>	70
4.1.8.2.1 Koefisien Jalur.....	70
4.1.8.2.1 Koefisien Determinasi.....	73
4.1.8.2.3 Pembuktian Hipotesis	73
4.2 Pembahasan.....	75
4.2.1 Hubungan <i>Gender Endorser</i> dan Sikap atas Iklan.....	75
4.2.2 Hubungan Sikap atas Iklan dan Sikap atas Merek.....	76
4.2.3 Hubungan Sikap atas Iklan dan Niat Beli	77
4.2.4 Hubungan Sikap atas Merek dan Niat Beli	78
BAB V SIMPULAN DAN SARAN	
5.1 Simpulan	79
5.2 Implikasi.....	80
5.2.1 Bagi Pihak Akademisi.....	80
5.2.2 Bagi Pihak Pemasar	81

5.3 Keterbatasan dan Saran Bagi Penelitian Selanjutnya..... 82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR GAMBAR

1.1	Jumlah Pengguna Internet di Indonesia per Januari 2019.....	1
1.2	Indeks Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia.....	2
1.3	Grafik Pengguna Aktif Media Sosial <i>Instagram</i>	5
1.4	Pertumbuhan Beberapa Sektor Industri di Indonesia.....	10
2.1	Komponen Sikap atas Merek.....	28
2.2	Model Analisis.....	42
4.1	Model Analisis.....	71

DAFTAR TABEL

1.1	Peringkat <i>Brand</i> Kosmetik Produk <i>Lip Gloss</i> di tahun 2017	10
1.2	Peringkat <i>Brand</i> Kosmetik produk Maskara di Tahun 2017	11
2.1	Klasifikasi Orientasi <i>Gender</i>	23
2.2	Faktor – Faktor yang mempengaruhi Perilaku Konsumen	31
3.1	Desain Faktorial	46
4.1	Hasil uji Validitas	57
4.2	Hasil Uji Realibilitas	58
4.3	Hasil Cek Manipulasi	59
4.4	Data Karakteristik Responden	59
4.5	Kategori Mean dari Skor Interval untuk Skala Likert Lima Poin	60
4.6	Deskripsi Jawaban Partisipan pada Variabel Sikap atas Iklan	61
4.7	Deskripsi Jawaban Partisipan pada Sikap atas Merek	61
4.8	Deskripsi Jawaban Partisipan pada Variabel Niat Beli	62
4.9	Hasil Uji <i>Kolmogorov-Smirnov</i>	64
4.10	Hasil Uji <i>Wilcoxon Signed Rank Test</i>	65
4.11	Hasil Uji Outlier Data secara <i>Univariate</i>	67
4.12	Hasil Uji Outlier Data secara <i>Univariate (Outlayel 10 Data)</i>	67
4.13	Hasil Uji Outlier Data secara <i>Multivariate</i>	68
4.14	Hasil Uji Normalitas Data secara <i>Univariate</i>	69
4.15	Hasil Uji Outlier Data secara <i>Multivariate</i>	70
4.16	Hasil Nilai Koefisien Jalur Pengaruh Antar Variabel	71
4.17	Hasil Nilai Koefisien Determinasi	73
4.18	Hasil Pengujian Hipotesis Pengaruh Langsung	74

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Kuesioner *Pre-Eliminary*

Lampiran 2: Kuesioner Cek Manipulasi

Lampiran 3: Kuesioner Penelitian

Lampiran 4: Hasil *Pre-Eliminary*

Lampiran 5: Hasil Cek Manipulasi

Lampiran 6: Hasil Kuesioner Penelitian

Lampiran 7: Olah Data Jawaban Partisipan