

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
ABSTRAK	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTISARI.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian.....	10

BAB II KAJIAN PUSTAKA	12
2.1 Landasan Teori	12
2.2 Variabel Penelitian	12
2.2.1 Iklan	12
2.2.2 Celebrity Endorser	14
2.2.3 Emotional Marketing	17
2.2.4 Brand Awareness	20
2.2.5 Purchase Intention.....	21
2.2.6 Variabel penelitian dan Pengembangan Hipotesis.....	22
2.3 Model Empirik	30
BAB III METODE PENELITIAN.....	31
3.1 Jenis Penelitian	31
3.2 Populasi dan Sampel	31
3.2.1 Populasi.....	31
3.2.2 Sampel	32
3.3 Sumber dan Metode Pengumpulan Data	33
3.3.1 Sumber Data	33
3.3.2 Metode Pengumpulan Data.....	33
3.4 Variabel dan Indikator	34
3.5 Teknik Analisis.....	36

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1 Deskripsi Responden	45
4.1.1 Distribusi Responden Berdasarkan Usia	45
4.1.2 Distribusi Responden Berdasarkan Jurusan.....	46
4.2 Deskripsi Variabel	47
4.2.1 Deskripsi Variabel Iklan	48
4.2.2 Deskripsi Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	50
4.2.3 Deskripsi Variabel <i>Emotional Marketing</i>	52
4.2.4 Deskripsi Variabel <i>Brand Awareness</i>	54
4.2.5 Deskripsi Variabel <i>Purchase Intention</i>	56
4.3 Analisis Data	58
4.3.1 Uji Validitas dan Uji Realibilitas	58
4.3.2 Uji Asumsi Klasik.....	60
4.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.3.4 Pengujian Intervening	76
4.4 Pembahasan	81
BAB V PENUTUP.....	85
5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	87
5.3 Keterbatasan Penelitian	89

5.4 Agenda Penelitian Mendatang.....	90
DAFTAR PUSTAKA	91

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 <i>Brand Share</i> Sabun Mandi Cair	7
Tabel 3.1 Variabel dan Indikator	34
Tabel 4.1 Usia Responden.....	46
Tabel 4.2 Jurusan Responden.....	47
Tabel 4.3 Kategorisasi Variabel Iklan.....	49
Tabel 4.4 Kategorisasi Variabel Celebrity Endorser.....	50
Tabel 4.5 Kategorisasi Variabel Emotional Marketing.....	52
Tabel 4.6 Kategorisasi Variabel Brand Awareness.....	54
Tabel 4.7 Kategorisasi Variabel Purchase Intention	56
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 4.9 Hasil Uji Reliabilitas	59
Tabel 1.10 Hasil Uji Normalitas	60
Tabel 1.11 Hasil Uji Multikolinearitas.....	61
Tabel 1.12 Hasil Uji Heteroskedastisitas	62
Tabel 1.13 Hasil Uji Autokorelasi	63
Tabel 1.14 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Pertama.....	64
Tabel 1.15 Hasil Uji Koefisien Determinasi Pertama	67
Tabel 1.16 Hasil Uji F Pertama.....	68
Tabel 1.17 Hasil Uji Regresi Linier Berganda Kedua	70
Tabel 1.18 Hasil Uji Koefisien Determinasi Kedua.....	73
Tabel 1.19 Hasil Uji F Kedua	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.3 Model Empirik	30
Gambar 3.1 Diagram Uji t (One Tail).....	41
Gambar 4.1 Uji Intervening Iklan Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness	77
Gambar 4.2 Uji Intervening Celebrity Endorser Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness.....	78
Gambar 4.2 Uji Intervening Emotional Marketing Terhadap Purchase Intention Melalui Brand Awareness.....	80