

DAFTAR ISI

ABSTRAK	ii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	vii
BAB I	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Rumusan Masalah	10
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
BAB II.....	12
2.1 Penelitian Terdahulu	12
2.2 Kajian Teoretis	17
2.2.1 Ilmu komunikasi	17
2.2.2 Komunikasi Organisasi	17
2.2.3 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i>	20
2.2.4 <i>Public Relations</i>	23
2.2.5 <i>Marketing Public Relations</i>	28
2.2.6 Kampanye.....	34
2.2.7 Brand	44
2.2.8 <i>Brand image</i>	50
2.3 Hipotesis Teori	55
BAB III.....	56
3.1 Paradigma Penelitian	56
3.2 Metode Penelitian.....	57
3.3 Populasi dan Sampel.....	58
3.3.1 Populasi	58
3.3.2 Sampel	58
3.3.3 Teknik Penarikan Sampel.....	59

3.4 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Konsep	60
3.4.1 Definisi Konsep	60
3.4.2 Operasionalisasi Konsep	61
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	63
3.5.1 Data primer	64
3.5.2 Data Sekunder.....	64
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	64
3.6 Teknik Analisa Data	67
3.6.1 Analisis Regresi	68
3.6.2 Uji F	69
BAB IV	70
4.1 Gambaran Umum Obyek Penelitian.....	70
4.1.1 PT. Unilever Indonesia Tbk.....	70
4.1.2 Lifebuoy	77
4.2 Hasil Penelitian	81
4.2.1 Karakteristik Responden	82
4.2.2 Daftar Pernyataan.....	85
4.2.3 Uji Validitas.....	97
4.2.4 Uji Reliabilitas	101
4.2.5 Uji Korelasi dan Regresi	103
4.2.6 Anova	105
4.2.7 Koefisien.....	106
4.2.8 Uji F	107
4.3 Pembahasan.....	108
BAB V.....	113
5.1 Kesimpulan	113
5.2 Saran	114
5.2.1 Saran Akademis	114
5.2.2 Saran Praktis	114
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	