

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN MAHASISWA.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN PERBAIKAN SKRIPSI	iv
LEMBAR TANDA LULUS SIDANG SKRIPSI	v
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah	10
1.3. Tujuan Penelitian.....	11
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
1.4.1. Kegunaan Akademik.....	12
1.4.2. Kegunaan Praktis	12
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA.....	14
2.1 Penelitian Terdahulu	14
2.2 Kajian Teori	25
2.2.1 Komunikasi	25
2.2.2 <i>Corporate Communication</i>	29
2.2.3 <i>Marketing Public Relations</i>	34
2.2.4 <i>Kampanye Public Relations</i>	40
2.2.5 <i>Periklanan</i>	47
2.2.6 <i>New Media</i>	53
2.2.7 <i>Youtube</i>	54
2.2.8 <i>Brand Ambassador</i>	55

2.2.9	Brand Image.....	59
2.2.10	Sikap.....	67
2.3	Hipotesis Teori	70
BAB III	73
METODOLOGI PENELITIAN	73
3.1	Paradigma Penelitian.....	73
3.2	Metode Penelitian.....	74
3.3	Populasi dan Sampel.....	74
3.3.1	Populasi.....	74
3.3.2	Sampel.....	75
3.3.3	Teknik Penarikan Sampel.....	76
3.4	Definisi dan Operasionalisasi Konsep.....	77
3.4.1	Definisi Konsep	77
3.4.2	Operasionalisasi Konsep	79
3.5	Teknik Pengumpulan Data	82
3.5.1	Data Sekunder.....	82
3.5.2	Validitas dan Realibilitas.....	83
3.6	Teknik Analisis Data.....	85
3.6.1	Data Primer	86
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	86
3.6.3	Pengujian Hipotesis.....	89
3.6.4	Koefisien determinan.....	90
3.6.5	Uji F (F-test)	91
3.6.6	Uji t (t-Test)	91
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	92
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	92
4.1.1	Profil CLEAR.....	92
4.2	Hasil Penelitian.....	95
4.2.1	Hasil Uji Validitas.....	95
4.2.2	Uji Realibilitas.....	99
4.2.3	Deskripsi Responden	103
4.2.4	Hasil Uji normalitas.....	106
4.2.5	Hasil Uji Autokorelasi	107
4.2.6	Hasil Uji Multikolinearitas	107

4.2.7	Hasil Uji Heteroskedastisitas	108
4.3	Pengujian Hipotesis	109
4.3.1	Pengujian Hipotesis pertama	109
4.3.2	Pengujian Hipotesis Kedua	111
4.3.3	Pengujian Hipotesis Ketiga	113
4.3.4	Pengujian Hipotesis Keempat	116
4.3.5	Pengujian Hipotesis Kelima	118
4.3.6	Pengujian Hipotesis Keenam	120
4.4	Pembahasan	123
4.4.1	Brand Ambassador berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Brand Image	123
4.4.2	Iklan Berpengaruh Secara Parsial dan Simultan terhadap Brand Image	125
4.4.3	Brand Ambassador dan Iklan Berpengaruh Secara Parsial dan Simultan terhadap Brand Image	126
4.4.4	Brand Ambassador berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Sikap	126
4.4.5	Iklan berpengaruh secara parsial dan simultan terhadap Sikap	127
4.4.6	Brand Ambassador dan Iklan Berpengaruh Secara Parsial dan Simultan terhadap Sikap	128
BAB V	130
SIMPULAN DAN SARAN	130
5.1	Simpulan	130
5.2	Saran	130
5.2.1	Saran Akademis	130
5.2.2	Saran Praktis	131
DAFTAR PUSTAKA	134
LAMPIRAN	138