

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Profil Perusahaan	1
1.1.2 Sejarah Perusahaan	1
1.1.3 Produk	4
1.1.4 Visi dan Misi	4
1.1.5 Budaya Perusahaan	5
1.2 Latar Belakang Penelitian	5
1.3 Perumusan Masalah	11
1.4 Pertanyaan Penelitian	11
1.5 Tujuan Penelitian	11

1.6 Manfaat Penelitian	12
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	12
1.7.1 Lokasi dan Objek Penelitian	12
1.7.2 Waktu dan Periode Penelitian	12
1.8 Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka	13
2.1.1 Pengertian Pemasaran	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran	15
2.1.2.1 Definisi Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2.2 Bauran Komunikasi Pemasaran	16
2.1.2.3 Tujuan Komunikasi Pemasaran	17
2.1.3 Periklanan	17
2.1.3.1 Definisi Periklanan	17
2.1.3.2 Fungsi-fungsi periklanan	18
2.1.4 <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.1.4.1 VisCap Mode 1	19
2.1.4.2 Fungsi <i>Celebrity Endorser</i>	20
2.1.4.3 Manfaat <i>Endorser</i> Bagi Pemasar	21
2.1.5 <i>Brand</i> (Merek)	21
2.1.5.1 Konsep <i>Brand</i> (Konsep Merek)	21

2.1.6 <i>Brand Image</i> (Citra Merek)	22
2.1.7 Hubungan <i>Celebrity Endorsement</i> Terhadap <i>Brand Image</i>	23
2.1.8 Penelitian Terdahulu	23
2.2 Kerangka Pemikiran	30
2.3 Hipotesis Penelitian	32
2.3.1 Hipotesis Simultan	32
2.3.2 Hipotesis Parsial	32
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian	35
3.2 Variabel Operasional	36
3.2.1 Skala Pengukuran	37
3.3 Tahapan Penelitian	38
3.4 Populasi dan Sampel	38
3.4.1 Populasi	38
3.4.2 Sampel	39
3.5 Metode Pengumpulan Data	40
3.5.1 Sumber Data	40
3.5.2 Teknik Pengumpulan Data	40
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	41
3.6.1 Uji Validitas	41
3.6.2 Uji Reliabilitas	41

3.7	Teknik Analisis Data	43
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif	43
3.7.2	Transformasi Data Ordinal ke Interval	44
3.7.3	Analisis Linier Berganda	45
3.7.4	Uji Hipotesis	47
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		51
4.1	Karakteristik Responden	51
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	51
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2	Hasil Penelitian	52
4.2.1	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorsement</i>	52
4.2.1.1	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel <i>Celebrity Endorser (X1)</i>	52
4.2.1.2	Tanggapan Responden Terhadap Sub Variabel <i>Advertisement (X2)</i>	55
4.2.1.3	Tanggapan Responden Terhadap Variabel <i>Celebrity Endorsement (X)</i>	57
4.2.2	Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Image</i>	60
4.3	Uji Asumsi Klasik	62
4.3.1	Uji Normalitas	62
4.3.2	Uji Linieritas	65
4.3.3	Uji Multikolinieritas	65

4.3.4 Uji Heteroskedastisitas	66
4.4 Uji Hipotesis	67
4.5 Koefisien Determinasi	70
4.6 Analisis Regresi Linier Berganda	72
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian	73
4.7.1 Respon Responden Terhadap <i>Celebrity Endorsement</i>	73
4.7.2 Respon Responden Terhadap <i>Brand Image</i>	74
4.7.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorsement</i> Indomie Terhadap <i>Brand Image</i> Indomie	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	76
5.1 Kesimpulan	76
5.2 Saran	76
5.2.1 Bagi Perusahaan	76
5.2.2 Bagi Penelitian Selanjutnya	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN	