

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK.....	v
ABSTRACT.....	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	9
1.3 Tujuan Penelitian.....	10
1.4 Manfaat Penelitian.....	10
1.5 Waktu dan Periode Penelitian.....	11
BAB II.....	13
TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Komunikasi	13
2.1.2 Teori S-O-R.....	15
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.4 <i>Sales Promotion</i>	17
2.1.5 <i>Promosi Online</i>	18
2.1.6 <i>Indikator Sales Promotion</i>	18
2.1.7 <i>Celebrity Endorser</i>	20

2.1.8	Brand Image	22
2.2	Penelitian Terdahulu	23
2.2.1	Jurnal Nasional.....	23
2.2.2	Jurnal Internasional	25
2.3	Kerangka Pemikiran	28
2.4	Hipotesis Penelitian.....	28
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	29
2.5.1	Variabel Penelitian	29
BAB III		30
METODE PENELITIAN.....		30
3.1	Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	30
3.2	Jenis Penelitian	30
3.2.1	Operasional Variabel	30
3.3	Populasi dan Sampel	39
3.3.1	Populasi.....	39
3.3.2	Sampel.....	39
3.3.3	Skala Pengukuran.....	40
3.4	Teknik Pengumpulan Data	41
3.4.1	Data Primer	41
3.4.2	Data Sekunder	42
3.5	Uji Validitas dan Realitas	42
3.5.1	Uji Validitas.....	42
3.5.2	Uji Reliabilitas	44
3.6	Teknik Analisis Data.....	46
3.6.1	Analisis Data Deskriptif.....	46
3.6.2	Method Successive Interval (MSI)	46
3.7	Uji Asumsi Klasik	47
3.7.1	Uji Normalitas.....	47
3.7.2	Uji Heteroskedastisitas.....	48

3.7.3	Uji Multikolinearitas	48
3.8	Analisis Regresi Linier Berganda.....	48
3.9	Uji Koefisien Determinasi.....	49
3.10	Uji Hipotesis.....	49
3.10.1	Uji Parsial (T).....	49
3.10.2	Uji Simultan (F)	50
BAB IV	51
4.1	Pengumpulan Data	51
4.2	Karakteristik Responden	51
4.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan usia	52
4.2.3	Karakteristik Responden berdasarkan pekerjaan	52
4.3	Hasil Penelitian.....	53
4.3.1	Analisis Deskriptif	53
4.3.2	Method of Successive Interval (MSI)	66
4.3.3	Uji Asumsi Klasik	66
4.3.4	Analisis Regresi Berganda	70
4.3.5	Koefisien Determinasi.....	71
4.3.6	Uji T	72
4.3.7	Uji F	73
4.4	Hasil Penelitian.....	73
4.4.1	Pembahasan Variabel <i>Online Sales Promotion</i>	74
4.4.2	Pembahasan Variabel <i>Celebrity Endorser</i>	75
4.4.3	Pembahasan Variabel <i>Brand Image</i>	76
4.4.4	Pembahasan Pengaruh <i>Online Sales Promotion</i> dan <i>Celebrity Endorser</i> Nagita Slavina terhadap <i>Brand Image</i> Toko Mama Gigi.....	77
BAB V	79
5.1	Kesimpulan.....	79
5.2	Saran.....	79
5.2.1	Saran Teoritis.....	79

5.2.2 Saran Praktis	80
DAFTAR PUSTAKA.....	81
LAMPIRAN.....	85