

Universitas Esa Unggul

Universi
Esa

DAFTAR ISI

TANDA PENGESAHAN TUGAS AKHIR.....	III
ABSTRAK.....	vi
Kata Kunci: <i>BrandAGd ambassador, Brand Image, Erigo</i>	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.4.1 Manfaat Penelitian Teoritis.....	3
1.4.2 Manfaat Penelitian Praktis.....	3
BAB II.....	5
LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 Teori Stimulus-Organism-Response (S-O-R)	7
2.3 Public Relations	7
2.3.1 Tujuan dan Fungsi Public Relations.....	8
2.4 Citra	9
2.5 Brand	10
2.5.1 <i>Brand Ambassador</i>	10
2.5.2 <i>Brand Image</i>	11
2.5.3 Image Produk.....	12
2.5.4 Image User.....	12
2.5.5 Elemen <i>Brand Image</i>	13
2.6 Hubungan <i>Brand Ambassador</i> dengan <i>Brand Image</i>	13
2.7 Kerangka Pemikiran	14
2.8 Hipotesis	15
BAB III.....	16

METODOLOGI PENELITIAN.....	16
3.1 Paradigma Penelitian.....	16
3.2 Metode penelitian.....	16
3.3 Jenis Penelitian.....	17
3.4 Jenis Data.....	17
3.4.1 Data Primer.....	17
3.4.2 Data Sekunder.....	18
3.5 Bahan Penelitian.....	18
3.6 Sumber Data.....	18
3.6.1 Populasi.....	18
3.6.2 Sampel.....	20
3.6.3 Teknik Sampling.....	21
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	21
3.8 Operasionalisasi Variabel.....	22
3.9 Validitas dan Reliabilitas.....	26
3.9.1 Validitas.....	26
3.9.2 Reliabilitas.....	28
3.10 Teknik Analisis Data.....	30
3.10.1 Analisis Deskriptif.....	30
3.10.2 Uji Korelasi.....	30
3.10.3 Uji Hipotesis.....	31
BAB IV.....	32
HASIL PENELITIAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Perusahaan Erigo.....	32
4.1.1 Visi dan Misi Erigo.....	32
4.2 Data Hasil Responden.....	33
4.2.1 Identitas Responden.....	33
4.1.1 Hasil Data Variabel X <i>Brand Ambassador</i>	34
Dalam penelitian ini, peneliti sudah menyebarkan kuesioner kepada siswa/i SMA Negeri 8 Kota Tangerang sebagai responden pada penelitian ini.....	34
4.1.2 Hasil Penelitian Variabel Y <i>Brand Image</i>	44
4.2 Analisis Data.....	52

4.2.1 Analisis Data Deskriptif.....	52
4.2.2 Mean Variabel <i>Brand Ambassador Erigo</i> (X)	54
4.2.3 Mean Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	55
4.3 Koefisien Korelasi	56
4.5 Uji Hipotesis	58
BAB V	59
PEMBAHASAN	59
5.1 Pembahasan Hasil Penelitian	59
5.1.1 <i>Brand Ambassador Erigo</i>	59
5.1.2 <i>Brand Image Erigo</i>	60
5.1.3 Hubungan <i>Brand Ambassador Erigo</i> Dengan <i>Brand Image Erigo</i>	60
5.2 Implikasi Hasil Penelitian	64
5.2.1 Implikasi Teoritis	64
5.2.2 Implikasi Praktis	65
BAB VI	66
PENUTUP	66
6.1 Kesimpulan	66
6.2 Saran	67
6.2.1 Bagi <i>Brand Erigo</i>	67
6.2.2 Bagi <i>Brand Ambassador</i>	67
DAFTAR PUSTAKA	68

DAFTAR TABEL

Table 2.1 Penelitian Terdahulu.....	4
Table 3.1 Variabel X <i>Brand Ambassador</i>	20
Table 3.2 Variabel Y <i>Brand Image</i>	22
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel (X).....	26
Tabel 3.4.1 Uji Validitas Variabel <i>Brand Image</i> (Y).....	27
Tabel 3.5.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....	28
Tabel 3.6.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....	28
Tabel 3.7.1 Rentang Persentase.....	30
Tabel 3.8.1 Interpretasi Koefisien Korelasi.....	30
Tabel 4.2 Kelas Responden (n=91).....	33
Tabel 4.3 Jenis Kelamin Responden (n=91).....	33
Tabel 4.4 <i>Brand Ambassador</i> harus memiliki jumlah follower yang banyak di sosial media (n=91).....	34
Tabel 4.5 Rachel Vennya memiliki kriteria untuk menjadi <i>Brand Ambassador</i> Erigo (n=91).....	35
Tabel 4.6 Untuk menjadi seorang <i>Brand Ambassador</i> harus terkenal sebelum menjadi <i>Brand Ambassador</i> (n=91).....	35
Tabel 4.7 Rachel Vennya memiliki popularitas vane cukup tinesi (n=91).....	36
Tabel 4.9 Rachel venny sudah baik dalam mengiklankan produk Erigo dengan baik (n=91).....	37
Tabel 4.10 kasus kabur pada saat karantina yang terjadi pada Rachel Vennya berdampak pada image sebagai <i>Brand Ambassador</i> (n=91).....	38
Tabel 4.11 Rachel Vennya mempunyai fisik yang menarik (n=91).....	39
Tabel 4.12 Rachel Vennya mempunyai keahlian dalam berpenampilan (n=91).....	39
Tabel 4.13 cara yang dilakukan Rachel Vennya dalam mengiklankan produk Erigo selalu menarik (n=91).....	40
Tabel 4.14 Rachel Vennya selalu berpenampilan modis (n=91).....	41
Tabel 4.15 Rachel Vennya dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk Erigo (n=91).....	41
Tabel 4.16 Rachel Vennya mempunya banyak penggemar di sosial media (n=91).....	42
Tabel 4.17 Rachel Vennya seseorang yang menjadi panutan dalam berpenampilan (n=91).....	43
Tabel 4.18 Rachel Vennya seseorang pribadi yang memiliki sikap dan perilaku yang baik (n=91).....	43
Tabel 4.19 Erigo merupakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen (n=91).....	44
Tabel 4.20 Erigo adalah produk yang setiap model produknya memiliki kesan yang modern (n=91).....	45
Tabel 4.21 Erigo selalu berinovasi pada setiap produknya (n=91).....	45
Tabel 4.22 Kualitas produk Erigo sesuai dengan hasil Review <i>Brand Ambassador</i> (n=91).....	46
Tabel 4.23 Produk yang dijual oleh Erigo memiliki harga yang terjangkau (n=91).....	47
Tabel 4.24 Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> yang dilakukan oleh Erigo selalu menarik perhatian (n=91).....	47
Tabel 4.25 Erigo mempunyai cara yang menarik dalam penjualan setiap produknya (n=91).....	48
Tabel 4.26 Erigo adalah sebuah produk fashion yang mempunyai kualitas tingkat tinggi (n=91).....	49
Tabel 4.27 Pemilihan <i>Brand Ambassador</i> yang dilakukan oleh Erigo selalu tepat (n=91).....	49
Tabel 4.28 Setiap produk Erigo memiliki ciri khas tersendiri (n=91).....	50

Tabel 4. 29 Jika menggunakan produk Erigo dapat menambahkan kualitas fashion penggunaannya (n=91).....	51
Tabel 4. 30 Erigo dapat memberikan kesan dalam benak konsumen (n=91).....	51
Tabel 4. 31 Hasil Data Deskriptif.....	52
Tabel 4. 32 Mean Variabel <i>Brand Ambassador (X)</i>	54
Tabel 4. 33 Mean Variabel <i>Brand Image (Y)</i>	55
Tabel 4. 34 Hasil Uji Korelasi.....	56
Tabel 4. 35 Hasil uji hipotesis.....	58