

DAFTAR ISI

Tanda Persetujuan.....	i
Halaman Pengesahan.....	ii
Ucapan Terima Kasih.....	iii
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	iv
Daftar Bagan.....	vii
Bab 1 Pendahuluan.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.4.1 Manfaat teoritis	5
1.4.2 Manfaat Praktis.....	5
Bab II Tinjauan Pustaka	6
2.1 Penelitian Terdahulu	6
2.2 Kerangka Teori.....	8
2.2.1 Teori S-O-R	8
2.2.2 Public Relations.....	10
2.2.3 Fungsi Public Realties.....	12
2.2.4 Tujuan Public Relations.....	13
2.2.5 Brand.....	16
2.2.6 Brand Image	18
2.2.7 Brand Ambassador	20
2.2.8 Fungsi & Manfaat Penggunaan Brand Ambassador.....	21
2.2.9 Karakteristik Brand Ambassador	22
2.2.10 Kredibilitas	23
2.2.11 Media Sosial	24
2.2.12 Ciri-Ciri Media Sosial	25
2.2.13 Jenis-Jenis Media Sosial	25

2.3 Kerangka Pemikiran	26
2.3.1 Variabel Independen.....	27
2.3.2 Variabel Dependen	28
2.4 Hipotesis	29
BAB III Metode Penelitian	28
3.1 Desain Penelitian	28
3.2 Sumber Data	29
3.2.1 Populasi.....	29
3.2.2 Sampel	29
3.3 Objek Penelitian	31
3.3.1 Variabel Penelitian.....	31
3.3.2 Tempat Penelitian.....	31
3.4 Operasional Variabel.....	31
3.5 Teknik Pengumpulan Data	34
3.6 Validitas dan Realibilitas.....	35
3.6.1 Validitas.....	35
3.6.2 Reliabilitas	37
3.7 Teknik Analisis Data.....	38
BAB IV Hasil Penelitian.....	43
4.1 Validitas dan Realibilitas	43
4.1.1 Validitas.....	43
4.1.2 Reliabilitas.....	44
4.2 Data Hasil Penelitian.....	45
4.2.1 Hasil Nilai Mean.....	45
4.2.2 Identitas Responden.....	46
4.2.3 Data Hasil Penelitian Variabel X	47
4.2.4 Data Hasil Penelitian Variabel Y	53
4.3 Analisis Data Statistik	59
4.3.1 Uji Koefisien Korelasi.....	59
4.3.2 Uji Koefisien Determinasi.....	59

BAB V PEMBAHASAN	61
5.1 Pembahasan	61
5.2 Perbandingan Penelitian Terdahulu	63
5.3 Kesimpulan dan Saran.....	70
5.3.1 Kesimpulan.....	70
5.3.2 Saran.....	70

Daftar Referensi



Universitas
Esa Unggul



Univers
Esa



Universitas
Esa Unggul



Univers
Esa