

## DAFTAR ISI

|   |      |
|---|------|
| TANDA PERSETUJUAN .....                           | i    |
| TANDA PENGESAHAN .....                            | ii   |
| KATA PENGANTAR .....                              | iii  |
| DAFTAR ISI.....                                   | v    |
| DAFTAR TABEL.....                                 | vii  |
| DAFTAR GAMBAR .....                               | viii |
| BAB I 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.....                       | 4    |
| 1.4.2 Manfaat Praktis .....                       | 4    |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....                      | 5    |
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....                     | 5    |
| 2.2 Teori Elaboration Likelihood Model (ELM)..... | 6    |
| 2.3 Public Relations.....                         | 8    |
| 2.3.1 Strategi Public Relations.....              | 9    |
| 2.4 Kampanye.....                                 | 9    |
| 2.4.1 Jenis – Jenis Kampanye .....                | 9    |
| 2.4.2 Tujuan Kampanye.....                        | 11   |
| 2.4.3 Pesan Kampanye.....                         | 11   |
| 2.5 Brand Image .....                             | 12   |
| 2.5.1 Faktor Terbentuknya Brand Image .....       | 12   |
| 2.6 Operasional Variabel.....                     | 15   |
| 2.7 Kerangka Pemikiran .....                      | 18   |
| 2.8 Hipotesis.....                                | 19   |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....                | 21   |

|  |          |
|--|----------|
| 3.1 Paradigma Penelitian .....                 | 21       |
| 3.2 Metode Penelitian .....                    | 21       |
| 3.3 Jenis Penelitian .....                     | 22       |
| 3.4 Jenis Data .....                           | 22       |
| 3.4.1 Data Primer .....                        | 22       |
| 3.4.2 Data Sekunder .....                      | 22       |
| 3.5 Bahan Penelitian .....                     | 22       |
| 3.6 Instrumen Penelitian .....                 | 22       |
| 3.7 Sumber Data .....                          | 23       |
| 3.7.1 Populasi .....                           | 23       |
| 3.7.2 Sampel .....                             | 24       |
| 3.7.3 Teknik Sampling .....                    | 25       |
| 3.8 Teknik Pengumpulan Data .....              | 25       |
| 3.9 Validitas dan Reliabilitas Instrumen ..... | 25       |
| 3.9.1 Validitas .....                          | 25       |
| 3.9.2 Reliabilitas .....                       | 27       |
| 3.10 Teknik Analisis Data .....                | 30       |
| 3.10.1 Uji Normalitas .....                    | 30       |
| 3.10.2 Analisis Regresi Linear Sederhana ..... | 30       |
| 3.10.3 Uji Korelasi .....                      | 32       |
| 3.10.4 Uji Hipotesis .....                     | 32       |
| 3.10.5 Uji Koefisien Determinasi .....         | 32       |
| <b>BAB IV HASIL PENELITIAN .....</b>           | <b>1</b> |
| 4.1 Gambaran Umum McDonald's Indonesia .....   | 33       |
| 4.1.1 Visi dan Misi McDonald's Indonesia ..... | 33       |
| 4.1.2 Logo Perusahaan .....                    | 33       |
| 4.2 Analisis Data Statistik .....              | 34       |
| 4.2.1 Identitas Responden .....                | 34       |
| 4.2.2 Hasil Nilai Rata - Rata .....            | 35       |

|   |           |
|---|-----------|
| 4.2.3 Hasil Nilai Rata – Rata Variabel X .....  | 35        |
| 4.2.4 Hasil Nilai Rata – Rata Variabel Y .....  | 36        |
| 4.3 Hasil Uji Normalitas .....  | 44        |
| 4.4 Hasil Analisis Regresi Linear Sederhana .....   | 45        |
| 4.5 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....  | 46        |
| 4.6 Hasil Uji Hipotesis .....   | 46        |
| 4.7 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....   | 47        |
| <b>BAB V PEMBAHASAN .....</b>   | <b>48</b> |
| 5.1 Pembahasan Hasil Penelitian.....  | 48        |
| 5.1.1 Pengaruh Kampanye #BedaRodaSatuJalur (Variabel X) .....                                 | 50        |
| 5.1.2 Brand Image McDonald’s Indonesia (Variabel Y).....                                      | 51        |
| 5.1.3 Pengaruh Kampanye #BedaRodaSatuJalur Terhadap Brand Image<br>McDonald’s Indonesia ..... | 31        |
| 5.2. Perbandingan Penelitian Terdahulu.....   | 52        |
| <b>BAB VI PENUTUP .....</b>   | <b>54</b> |
| 6.1 Kesimpulan.....   | 54        |
| 6.2 Saran .....   | 54        |
| <b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>   | <b>56</b> |

## DAFTAR TABEL

|   |    |
|---|----|
| 2.1 Penelitian Terdahulu.....   | 5  |
| 2.2 Variabel X (Pengaruh Kampanye #BedaRodaSatuJalur .....  | 15 |
| 2.3 Variabel Y (Brand Image McDonald’s Indonesia.....   | 17 |
| 3.1 Skor Penilaian Pertanyaan .....   | 23 |
| 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel X .....  | 26 |
| 3.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y .....  | 27 |
| 3.4 Hasil Test Variabel X .....   | 28 |
| 3.5 Hasil Re-Test Variabel X .....  | 29 |
| 3.6 Hasil Test Variabel Y .....   | 29 |
| 3.7 Hasil Re-Test Variabel Y .....  | 29 |
| 3.8 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X.....  | 30 |
| 3.9 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y.....  | 30 |
| 4.1 Kelompok Usia Responden .....   | 34 |
| 4.2 Jenis Kelamin Responden .....   | 34 |
| 4.3 Hasil Nilai Mean Variabel X Pengaruh Kampanye #BedaRodaSatuJalur ..35   |    |
| 4.4 Hasil Nilai Mean Variabel Y Brand Image McDonald’s Indonesia .....  | 36 |
| 4.5 Respon Responden Pernyataan No.1 “Saya mengetahui adanya kampanye #BedaRodaSatuJalur yang dibuat oleh McDonald’s Indonesia” .....       | 36 |
| 4.6 Respon Responden Pernyataan No.2 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur dapat dipercaya” .....  | 36 |
| 4.7 Respon Responden Pernyataan No.3 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur meyakinkan konsumen bahwa akan pentingnya kesetaraan dan keadilan” .....  | 37 |
| 4.8 Respon Responden Pernyataan No.4 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur memiliki visual yang menarik sehingga menumbuhkan jiwa kreativitas” ..... | 37 |
| 4.9 Respon Responden Pernyataan No.5 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur dapat dikonfirmasi kebenarannya” .....                                    | 37 |
| 4.10 Respon Responden Pernyataan No.6 “Saya memahami makna yang terkandung dalam kampanye #BedaRodaSatuJalur”.....                          | 38 |
| 4.11 Respon Responden Pernyataan No.7 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur relevan dengan situasi saat ini” .....                                   | 38 |

|   |    |
|---|----|
| 4.12 Respon Responden Pernyataan No.8 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur memberikan manfaat bagi saya” .....  | 38 |
| 4.13 Respon Responden Pernyataan No.9 “Informasi dalam kampanye #BedaRodaSatuJalur disampaikan dengan jelas dan tepat” .....  | 39 |
| 4.14 Respon Responden Pernyataan No.10 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur mudah dipahami” .....   | 39 |
| 4.15 Respon Responden Pernyataan No.11 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur menggunakan istilah – istilah sederhana” .....  | 39 |
| 4.16 Respon Responden Pernyataan No.12 “Adanya kampanye #BedaRodaSatuJalur mendorong saya untuk melihat isi kampanye lebih lanjut”  |    |
| 40  |    |
| 4.17 Respon Responden Pernyataan No.13 “Inti pesan kampanye #BedaRodaSatuJalur untuk konsumen tidak berubah dari waktu ke waktu” ....   | 40 |
| 4.18 Respon Responden Pernyataan No.14 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur menggunakan saluran media yang tepat” .....   | 40 |
| 4.19 Respon Responden Pernyataan No.15 “Pesan kampanye #BedaRodaSatuJalur sudah sesuai dengan kegunaan fitur media yang digunakan (Instagram)” .....                                    | 41 |
| 4.20 Respon Responden Pernyataan No.16 “Pesan kampanye #BedaRodaSatuJalur mudah diaplikasikan ke dalam kehidupan sehari – hari”   | 41 |
| 4.21 Respon Responden Pernyataan No.17 “Setelah melihat kampanye #BedaRodaSatuJalur saya tertarik untuk menikmati layanan drive thru dengan menggunakan kendaraan (selain mobil)” ..... | 41 |
| 4.22 Respon Responden Pernyataan No.1 “Menurut saya, McDonald’s menjadi salah satu pioneer layanan drive thru bagi restoran cepat saji di Indonesia” .....                              | 42 |
| 4.23 Respon Responden Pernyataan No.2 “Menurut saya, McDonald’s sebagai brand restoran cepat saji memiliki citra yang baik” .....   | 42 |
| 4.24 Respon Responden Pernyataan No.3 “Menurut saya, produk makanan yang dijual oleh McDonald’s berkualitas” .....  | 42 |
| 4.25 Respon Responden Pernyataan No.4 “Saya dapat mengetahui logo McDonald’s sebagai identitas dari merek McDonald’s” .....   | 43 |
| 4.26 Respon Responden Pernyataan No.5 “Melalui kampanye #BedaRodaSatuJalur saya yakin McDonald’s sebagai brand restoran cepat saji yang mengutamakan kepuasan konsumen” .....           | 43 |
| 4.27 Respon Responden Pernyataan No.6 “McDonald’s selalu berinovasi dengan menu makanan yang beraneka ragam” .....  | 43 |

|   |    |
|---|----|
| 4.28 Respon Responden Pernyataan No.7 “McDonald’s merupakan pelopor menu sarapan pada restoran cepat saji saat ini” .....                                       | 44 |
| 4.29 Respon Responden Pernyataan No.8 “Kampanye #BedaRodaSatuJalur merupakan kegiatan yang membedakan brand McDonald’s dengan brand lainnya yang sejenis” ..... | 44 |
| 4.30 Hasil Uji Normalitas.....  | 45 |
| 4.31 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana .....   | 45 |
| 4.32 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....   | 46 |
| 4.33 Hasil Uji Hipotesis .....  | 46 |
| 4.34 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....  | 47 |
| 5.1 Perbandingan Penelitian Terdahulu.....  | 52 |

## DAFTAR GAMBAR

|   |    |
|---|----|
| 1.1 Kampanye McDonald's Indonesia .....                                   | 2  |
| 1.2 Platform Media Sosial Paling Banyak Digunakan Di Indonesia.....       | 3  |
| 1.3 Penggunaan Instagram Berdasarkan Jenis Kelamin dan Kelompok Usia..... | 3  |
| 2.1 Bagan Teori Elaboration Likelihood Model .....                        | 7  |
| 2.2 Kerangka Pemikiran .....  | 19 |
| 3.1 Akun Instagram @mcdonaldsid .....                                     | 23 |