

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>TANDA PERSETUJUAN SIDANG SKRIPSI.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....</b>	<b>iii</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>6</b>
2.1 Penelitian Terdahulu .....	6
2.2 Marketing .....	7
2.3 Brand Communication .....	8
2.4 Social Media Marketing.....	8
2.4.1 Channel Instagram .....	9
2.4.1.1 Fitur-fitur Instagram.....	9
2.5 Brand Ambassador .....	10
2.5.1 Indikator Brand Ambassador .....	11
2.5.2 Peranan Brand Ambassador.....	11
2.6 Teori VisCAP.....	12
2.7 Brand Image.....	13
2.7.1 Faktor-faktor Brand Image .....	13
2.7.2 Indikator Brand Image .....	14
2.8. Kerangka Pemikiran.....	14
<b>BAB III METODE PENELITIAN.....</b>	<b>16</b>
3.1 Paradigma Penelitian .....	16
3.2 Bahan Penelitian .....	16
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	17
3.4 Sumber Data Populasi dan Sampel .....	19

3.4.1	Data Primer .....	19
3.4.2	Data Sekunder.....	19
3.4.3	Populasi.....	19
3.4.4	Sampel .....	19
3.5	Teknik Pengumpulan Data.....	20
3.6	Teknik Analisis Data.....	20
3.6.1	Statistik Deskriptif .....	21
3.6.2	Uji Validitas.....	21
3.6.3	Uji Realibilitas .....	22
3.7	Uji Asumsi Klasik.....	22
3.7.1	Uji Normalitas.....	22
3.7.2	Uji Multikolinearitas.....	23
3.8	Analisis Regresi Linear Berganda.....	23
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN.....</b>		<b>25</b>
4.1	Penyebaran Kuesioner .....	25
4.2	Karakteristik Responden.....	25
4.2.1	Data Responden Berdasarkan Usia.....	25
4.2.2	Jenis Kelamin Responden.....	25
4.2.3	Jenis Pekerjaan Responden.....	25
4.2.4	Domisili Responden.....	26
4.2.2	Distribusi.....	27
4.3	Definisi Operasional Variabel.....	25
4.4	Analisa Data.....	29
4.4.1	Analisis Deskriptif.....	29
4.4.1.1	Analisis Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X) .....	29
4.4.1.2	Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (Y) .....	33
4.4.2	Uji Validitas.....	34
4.4.2.1	Uji Validitas Variabel Brand Ambassador (X).....	35
4.4.2.2	Uji Validitas Variabel Brand Image (Y).....	36
4.4.3	Uji Realibilitas .....	37
4.4.4	Uji Asumsi Klasik.....	38
4.4.4.1	Uji Normalitas.....	38
4.4.4.2	Uji Heteroskedastisitas.....	39
4.4.4.3	Uji Multikolinearitas .....	40
4.5	Uji Hipotesis .....	41
4.5.1	Koefisien Determinasi atau Adjust R2 .....	42
4.5.2	Uji F/Anova .....	43
4.5.3	Uji t .....	43
<b>BAB V PEMBAHASAN.....</b>		<b>45</b>
5.1	Pembahasan Hasil Penelitian .....	45
5.1.1	Pengaruh Variabel Brand Ambassador Terhadap Brand Image ...	45
5.1.2	Pengaruh Variabel Visibility (X1) Terhadap Brand Image (Y)....	45
5.1.3	Pengaruh Variabel Credibility (X2) Terhadap Brand Image (Y) .	45
5.1.4	Pengaruh Variabel Attractio (X3) Terhadap Brand Image (Y) ....	46
5.1.5	Pengaruh Variabel Power (X4) Terhadap Brand Image (Y) .....	46

<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>47</b>
6.1 Kesimpulan .....	47
6.2 Saran .....	47
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>48</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>52</b>
<b>KARTU ABSENSI.....</b>	<b>72</b>

**DAFTAR GAMBAR**

Gambar 1.1 Logo Sasa

Gambar 1.2 Siwon Choi sebagai Brand Ambassador Sasa

Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

Gambar 4.1 Data Responden Berdasarkan Usia

Gambar 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Gambar 4.3 Data Responden Berdasarkan Pekerjaan

Gambar 4.4 Data Responden Berdasarkan Domisili

Gambar 4.5 Histogram & Normal Probability Plot

Gambar 4.6 Scatterplot Uji Heterokedastisitas

**DAFTAR TABEL**

- Tabel 3.1 Operasional Variabel
- Tabel 3.2 Klasifikasi Sikap
- Tabel 4.1 Distribusi Frekuensi Variabel Visibility (X1)
- Tabel 4.2 Distribusi Frekuensi Variabel Credibility (X2)
- Tabel 4.3 Distribusi Frekuensi Variabel Attraction (X3)
- Tabel 4.4 Distribusi Frekuensi Variabel Power (X4)
- Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Variabel Brand Image (Y)
- Tabel 4.6 Deskriptif Variabel Brand Ambassador (X)
- Tabel 4.7 Deskriptif Variabel Visibility (X1)
- Tabel 4.8 Deskriptif Variabel Credibility (X2)
- Tabel 4.9 Deskriptif Variabel Attraction (X3)
- Tabel 4.10 Deskriptif Variabel Power (X4)
- Tabel 4.11 Analisis Deskriptif Variabel Brand Image (Y)
- Tabel 4.12 Uji Validitas Variabel Visibility (X1)
- Tabel 4.13 Uji Validitas Variabel Credibility (X2)
- Tabel 4.14 Uji Validitas Variabel Attraction (X3)
- Tabel 4.15 Uji Validitas Variabel Power (X4)
- Tabel 4.16 Uji Validitas Variabel Brand Image (Y)
- Tabel 4.17 Uji Realibilitas
- Tabel 4.18 One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test
- Tabel 4.19 Uji Asumsi Multikolinieritas
- Tabel 4.20 Hasil Uji Regresi Linier Berganda
- Tabel 4.21 Hasil Uji Koefisien Determinasi
- Tabel 4.22 Hasil Uji F/Anova
- Tabel 4.23 Hasil Uji t
- Tabel 5.1 Hasil Uji Hipotesis