

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN MOTO PERSEMBAHAN.....	iv
KATA PENGANTAR	v
ABSTRAKSI	viii
<i>ABSTRACK</i>	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Aspek Teoritis	12
1.4.2 Aspek Praktis	12
1.5 Tahap Penelitian.....	13
1.6 Lokasi dan Waktu Penelitian	13
1.6.1 Lokasi Penelitian.....	13
1.6.2 Waktu Penelitian	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Ringkasan Materi	15
2.1.1 <i>Brand</i> (Merek).....	15
2.1.1.1 Manfaat Merek	16
2.1.2 <i>Brand Ambassador</i>	17
2.1.2.1 Indikator <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.2.2 Manfaat <i>Brand Ambassador</i>	18
2.1.2.3 Persamaan <i>Brand Ambassador</i> dan <i>Celebrity Endorser</i>	19
2.1.3 Strategi Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	20
2.1.3.1 Pertimbangan Pemilihan <i>Brand Ambassador</i>	21
2.1.4 <i>Brand Image</i>	22
2.1.4.1 Faktor-faktor Pembentuk Citra Merek.....	22
2.1.5 Bisnis Kuliner	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Kerangka Pemikiran.....	33

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Paradigma Penelitian.....	35
3.2 Objek dan Subjek Penelitian	36
3.2.1 Gambaran Umum Subjek Penelitian.....	36
3.2.2 Gambaran Umum Objek Penelitian	37
3.3 Lokasi Penelitian.....	37
3.4 Unit Analisis Data.....	38
3.5 Informan Penelitian.....	39
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Data Primer	40
3.6.1.1 Wawancara.....	40
3.6.2 Data Sekunder	40
a. Studi Pusaka	41
b. Dokumentasi	41
3.7 Teknik Analisis Data.....	41

3.8 Teknik Keabsahan Data	44
---------------------------------	----

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Karakteristik Informan	44
4.2 Hasil Penelitian	48
4.2.1 Hasil Penelitian Indikator <i>Brand Ambassador</i>	48
a. <i>Transference</i>	48
b. <i>Congruence</i>	50
c. Kredibilitas	52
d. Daya Tarik	56
e. Power	58
4.2.1 Hasil Penelitian Faktor Pembentuk Citra Merek	61
a. Kekuatan Asosiasi Merek	61
b. Keuntungan Asosiasi Merek	64
c. Keunikan Asosiasi Merek	68
4.3 Pembahasan	70
4.3.1 Pembahasan Indikator <i>Brand Ambassador</i>	70
a. <i>Transference</i>	70
b. <i>Congruence</i>	73
c. Kredibilitas	76
d. Daya Tarik.....	79
e. Power.....	82
4.3.2 Pembahasan Faktor Pembentuk Citra Merek	84
a. Kekuatan Asosiasi Merek.....	84
b. Keuntungan Asosiasi Merek	86
c. Keunikan Asosiasi Merek	88

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan.....	90
5.2 Saran.....	90

5.2.1 Saran Teoritis	90
5.2.2 Saran Praktis	91

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Logo Bandung Makuta <i>Cake</i>	7
Gambar 1.2 Akun <i>Instagram</i> Bandung Makuta <i>Cake</i>	8
Gambar 1.3 <i>Brand Ambassador</i> Bandung Makuta <i>Cake</i>	9
Gambar 1.4 Hasil Pra Penelitian	10
Gambar 1.5 Tahap Penelitian.....	12
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	33
Gambar 3.1 Bandung Makuta <i>Cake</i>	36
Gambar 3.2 Lokasi Penelitian.....	37
Gambar 3.3 Wawancara Mendalam Sugiyono	44
Gambar 4.1 Informan Utama	45
Gambar 4.2 Informan Pendukung 1	46
Gambar 4.3 Informan Pendukung 2.....	46
Gambar 4.4 Peluncuran ambulans makuta	71
Gambar 4.5 Logo Bandung Makuta <i>Cake</i>	72
Gambar 4.6 Dukungan pemberian informasi	72
Gambar 4.7 Pemilihan Mojang Makuta.....	75
Gambar 4.8 <i>Brand Ambassador</i> dengan merek lain	78
Gambar 4.9 Daya tarik <i>non fisik brand ambassador</i>	80
Gambar 4.10 Varian rasa.....	81
Gambar 4.11 Akun <i>Instagram</i> pribadi <i>Brand Ambassador</i>	83

Gambar 4.12 <i>Brand Ambassador</i> melakukan Kegiatan Icalan	85
Gambar 4.13 <i>Brand Ambassador</i> melakukan kegiatan <i>icalan</i>	87
Gambar 4.14 Bandung Makuta <i>Cake</i>	89