

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Sejarah Perusahaan	1
1.1.2 Profil Produk Penelitian	2
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	12
1.5 Kegunaan Penelitian	12
1.6 Waktu dan Periode Penelitian	12
BAB 2 TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2 Iklan	15
2.1.3 <i>Celebrity Endorser</i>	16
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	18
2.1.5 Hubungan <i>Celebrity Endorser</i> dengan <i>Brand Equity</i>	20
2.2 Penelitian Terdahulu	22

2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian	33
BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Metode Penelitian	34
3.2 Variabel Penelitian	34
3.3 Operasional Variabel	35
3.4 Skala Pengukuran	37
3.5 Populasi dan Sampel	38
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6.1 Jenis Data	41
3.7 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	43
3.7.1 Uji Validitas	43
3.7.2 Uji Reliabilitas.....	45
3.8 Teknik Analisis Data	45
3.8.1 Analisis Deskriptif	45
3.8.2 <i>Method of Successive Interval</i> (MSI).....	48
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana	49
3.8.4 Koefisien Determinasi (R^2)	49
3.8.5 Uji Asumsi Klasik	50
3.8.5.1 Uji Normalitas	50
3.8.5.2 Uji Heterokedastisitas	50
3.8.6 Pengujian Hipotesis (Uji t).....	51
BAB 4 HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	52
4.1 Karakteristik Responden	52
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Latar Belakang Pendidikan	53
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Lama Berlangganan Aplikasi Ruangguru.....	53
4.2 <i>Screening Question</i>	54

4.2.1 <i>Screening Question</i> Responden Berdasarkan yang Telah Melihat Iklan Ruangguru yang DibintangI Iqbaal Ramadhan	55
4.3 Hasil Penelitian	55
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif	55
4.3.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	55
4.3.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	60
4.4 Transformasi Data <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	65
4.5 Uji Asumsi Klasik	65
4.5.1 Uji Normalitas	65
4.5.2 Uji Heterokedastisitas	67
4.6 Analisis Regresi Linear Sederhana	68
4.7 Koefisien Determinasi	68
4.8 Pengujian Hipotesis (Uji t)	69
4.9 Pembahasan Hasil Penelitian	70
4.9.1 Variabel <i>Celebrity Endorser</i> (X)	70
4.9.1.1 Sub Variabel <i>Visibility</i>	71
4.9.1.2 Sub Variabel <i>Credibility</i>	71
4.9.1.3 Sub Variabel <i>Attractiveness</i>	72
4.9.1.4 Sub Variabel <i>Powers</i>	73
4.9.2 Variabel <i>Brand Equity</i> (Y)	73
4.9.2.1 Sub Variabel <i>Brand Awareness</i>	74
4.9.2.2 Sub Variabel <i>Brand Association</i>	75
4.9.2.3 Sub Variabel <i>Perceived Quality</i>	76
4.9.2.4 Sub Variabel <i>Brand Loyalty</i>	76
4.9.3 Pengaruh <i>Celebrity Endorser</i> Iqbaal Ramadhan terhadap <i>Brand</i> <i>Equity</i> Aplikasi Ruangguru	77

BAB 5 KESIMPULAN DAN SARAN	79
5.1 Kesimpulan	79
5.1 Saran.....	79
5.2.1 Saran Akademis	79
5.2.2 Saran Bagi Perusahaan.....	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN	88