

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN	ii
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1. Profil Perusahaan Wings Indonesia	1
1.1.2. Visi dan Misi Wings Indonesia	2
1.1.3. Profil NeoCoffee	2
1.2. Latar Belakang	3
1.3. Perumusan Masalah.....	8
1.4. Tujuan Penelitian.....	8
1.5. Kegunaan Penelitian.....	9
1.6. Sistematika Penulisan.....	10
BAB II	11
2.1. Kajian Teoritis	11
2.1.1. <i>Brand</i>	11
2.1.2. <i>Brand Ambassador</i>	12
2.1.3. <i>Brand Image</i>	16
2.2. Penelitian Terdahulu.....	19
2.3. Kerangka Pemikiran	31
2.4. Hipotesis	31
BAB III	32
3.1. Karakteristik Penelitian	32

3.2.	Operasionalisasi Variabel.....	33
3.3.	Skala Pengukuran	38
3.4.	Tahapan Penelitian	39
3.5.	Populasi dan Sampel	40
3.5.1.	Populasi.....	40
3.5.2.	Sampel.....	40
3.5.3.	Teknik Sampling	40
3.6.	Teknik Pengumpulan Data	42
3.6.1.	Data Primer	42
3.6.2.	Data Sekunder	43
3.7.	Uji Validitas dan Reliabilitas	43
3.7.1.	Uji Validitas	43
3.7.2.	Uji Reliabilitas	46
3.8.	Teknik Analisis Data	47
3.8.1.	Korelasi Spearman	47
3.8.2.	<i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	48
3.8.3.	Analisis Regresi Linear Sederhana	49
3.8.4.	Uji Asumsi Klasik.....	49
3.8.5.	Koefisien Determinasi.....	50
3.8.6.	Uji Hipotesis	51
BAB IV	54
4.1.	Karakteristik Responden	54
4.1.1.	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	54
4.1.2.	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	55
4.1.3.	Karakteristik Responden Berdasarkan Status Pekerjaan.....	57
4.1.4.	Karakteristik Responden Berdasarkan Sumber Informasi Iklan.....	57
4.2.	<i>Screening Question</i>	58
4.2.1.	<i>Screening Question</i> Responden Berdasarkan yang Mengetahui Produk NeoCoffee.....	58
4.2.2.	<i>Screening Question</i> Responden Berdasarkan yang Mengetahui Lucas WayV Sebagai <i>Brand Ambassador</i>	59
4.2.3.	<i>Screening Question</i> Responden Berdasarkan yang Pernah Melihat Iklan NeoCoffee Versi Lucas WayV Pada Salah Satu Media Iklan	60
4.3.	Hasil Penelitian.....	60
4.3.1.	Korelasi Spearman	60

4.4.	Transformasi Data <i>Method of Successive Interval</i> (MSI)	62
4.5.	Uji Asumsi Klasik	62
4.5.1.	Uji Normalitas	62
4.5.2.	Uji Heteroskedastisitas	64
4.6.	Analisis Regresi Linear Sederhana.....	65
4.7.	Koefisien Determinasi	66
4.8.	Pengujian Hipotesis (Uji t)	66
4.9.	Pembahasan Hasil Penelitian.....	68
4.9.1.	Variabel <i>Brand Ambassador</i> (X)	68
4.9.2.	Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	70
4.9.3.	Hubungan <i>Brand Ambassador</i> Lucas WayV Terhadap <i>Brand Image</i> NeoCoffee	72
4.9.4.	Pengaruh <i>Brand Ambassador</i> Lucas WayV Terhadap <i>Brand Image</i> NeoCoffee	72
BAB V	74
5.1.	Kesimpulan.....	74
5.2.	Saran	75
5.2.1.	Teoritis	75
5.2.2.	Praktis.....	75
DAFTAR PUSTAKA	77
LAMPIRAN	82