

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
MOTTO	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
SURAT KESEDIAAN PUBLIKASI	x
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
ABSTRAK	xv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Rumusan Masalah.....	3
1.3. Tujuan Penelitian	3
1.4. Manfaat Penelitian	3
1.5. Metode Penelitian.....	3
1.5.1. Desain Penelitian.....	4
1.5.2. Prosedur Penelitian.....	5
1.5.3. Populasi dan Sampel	5
1.5.4. Identifikasi Variabel Penelitian	6
1.5.5. Definisi Operasional.....	11
1.5.6. Teknik Pengumpulan Data.....	11
1.5.7. Uji Instrumen.....	12
1.5.8. Teknik Analisis Data.....	13
1.6. Hipotesis Penelitian.....	13
II. KAJIAN PUSTAKA	14
2.1 Kajian Teoritis.....	14
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	14
2.1.1.1. Definisi Komunikasi Pemasaran	14
2.1.1.2 Aspek Aspek Komunikasi Pemasaran	15
2.1.1.3. Faktor Faktor Komunikasi Pemasaran	24
2.1.1.4 Pembeda	25
2.1.2 Brand Ambassador	26
2.1.2.1. Definisi Brand Ambassador	26
2.1.2.2 Aspek-Aspek.....	26
2.1.2.3 Faktor-Faktor	29
2.1.2.4 Pembeda	30

2.1.3. Motivasi pembeli	30
2.1.3.1. Definisi Copy Testing	30
2.1.3.2. Aspek-Aspek	31
2.1.3.3 Faktor-Faktor	36
2.3.4 Pembeda	37
2.2 Literature Review	39
III. PAPARAN DATA	42
3.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	42
3.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	46
3.3 Hasil Uji Hipotesis.....	48
3.3.1 Uji Validitas	48
3.3.2 Uji Realibitas.....	50
3.3.3 Uji Asumsi Klasik.....	50
3.3.4 Uji Normalitas	51
3.3.5 Uji Heteroskedasitas	51
3.4 Analisis data.....	52
3.4.1. Uji F	52
3.4.2. Uji T	52
3.4.3. koefisien determinasi	52
IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	54
4.1 Hipotesa penelitian.....	54
4.2 Hasil penelitian	54
4.2.1 Pengaruh Brand Ambassador.....	54
4.2.2 Implikasi.....	55
4.3 Hasil uji asumsi klasik	57
4.4 Strategi brand ambassador	57
4.5 Pembahasan	60
V. PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan	65
5.1.1 Pengaruh <i>Brand Ambassador</i>	65
5.1.2 Implikasi Penelitian.....	65
5.2 Saran	65
5.2.1 Bagi Konteks Penelitian.....	65
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN-LAMPIRAN	69

DAFTAR TABEL

Tabel 1 1 Aspek, definisi dan indikator variabel X.....	6
Tabel 1 2 Aspek, definisi dan indikator variabel Y.....	6
Tabel 1 3 Intrumen Pernyataan	7
Tabel 1 4 nilai beda semantik.....	12
Tabel 2 1 tabel dimensi	31
Tabel 3 1 Serial TV Di Perankan Gisella.....	43
Tabel 3 2 Serial Web Gisella	44
Tabel 3 3 Nominasi Penghargaan Gisella	44
Tabel 3 4 Validasi Variabel X.....	48
Tabel 3 5 Validasi Variabel Y.....	48
Tabel 3 6 Uji realibitas X	50
Tabel 3 7 Uji realibitas Y	50
Tabel 3 8 uji normalitas.....	51
Tabel 3 9 Anova	52
Tabel 3 10 Uji T	52
Tabel 3 11 koefisien determinas.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 1Desain Penelitian	4
Gambar 2 1 Marketing Communication.....	19
gambar 2 2 atribut brand ambassador	27
Gambar 3 1 Gisella Anastasya	42
Gambar 3 2 Gisella Branding Produk	45
Gambar 3 3 ranking produk MG	46
Gambar 3 4 Diagram Gender	47
Gambar 3 5 Umur Responden.....	47
Gambar 3 6 Uji asumsi klasik	50
Gambar 3 7 Penyebaran Data.....	51
Gambar 4 1 Peningkatan penjualan “Madame.Gie” 2023	56
Gambar 4 2 Data pembelian.....	56
Gambar 4 3 Giveaway.....	58
Gambar 4 4 Giveaway.....	59