

DAFTAR ISI

COVER DALAM.....	ii
LEMBAR PERSETUJUAN	iii
LEMBAR PENGESAHAN	iv
PERNYATAAN KEASLIAN	v
SURAT PERNYATAAN KESEDIAAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH	vi
MOTTO	vii
HALAMAN PERSEMBAHAN	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
ABSTRAK	xvii
ABSTRACT	xviii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Manfaat Penelitian	6
1.5 Metode Penelitian	7
1.5.1 Desain Penelitian.....	7
1.5.2 Prosedur Penelitian.....	7
1.5.3 Populasi dan Sampel	8
1.5.4 Identifikasi Variabel Penelitian.....	8
1.5.5 Definisi Operasional.....	12
1.5.6 Teknik Pengumpulan Data	12
1.5.7 Uji Instrumen.....	13

1.5.8 Teknik Analisis Data.....	13
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	15
2.1 Kajian Teoritis.....	15
2.1.1. Komunikasi Pemasaran.....	15
2.1.1.1 Bagaimana Komunikasi Pemasaran Didefinisikan	15
2.1.1.2 Aspek Aspek Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.1.3 Faktor Faktor Komunikasi Pemasaran	25
2.1.1.1.4 Pembeda	26
2.1.2.Brand Ambassador	27
2.1.2.1 Definisi Brand Ambassador	27
2.1.2.2 Aspek-Aspek	27
2.1.2.3 Faktor-Faktor.....	29
2.1.2.4 Pembeda	30
2.1.3. Keputusan pembeli.....	31
2.1.3.1 Definisi.....	31
2.1.3.2 Aspek-Aspek	31
2.1.3.3 Faktor-Faktor.....	36
2.1.3.4 Pembeda	37
2.2 Literature Review.....	42
2.3 Hipotesis Penelitian.....	43
BAB III PAPARAN DATA	44
3.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	44
3.2 Deskripsi Hasil Penelitian.....	45
3.3 Hasil Uji Hipotesis.....	46
3.3.1 Uji Validitas	46
3.3.2 Uji Reliabilitas	47
3.3.3 Uji Regresi Linear atau Uji T.....	48
BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN	50
4.1 Pembahasan Hasil Uji Hipotesis	50
4.2 Implikasi Strategi Brand Ambassador pada Organisasi Berbasis Internasional UNICEF	53

BAB V PENUTUP	60
5.1 Kesimpulan	60
5.2 Saran.....	61
5.2.1 Bagi Konteks Penelitian	61
5.2.2 Bagi Peneliti Selanjutnya.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	62
LAMPIRAN-LAMPIRAN	66