

DAFTAR ISI

Cover.....	i
Absrak	ii
Surat Keterangan Riset dari Kelurahan	iv
Surat Persetujuan.....	v
Surat Bebas Plagiat.....	vi
Curriculum Vitae	vii
Kata Pengantar.....	viii
Daftar Isi.....	x
Daftar Gambar.....	xvi
Daftar Tabel.....	xv

BAB 1 PENDAHULUAN

1.1 LatarBelakang.....	1
1.2 RumusanMasalah.....	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 ManfaatPenelitian.....	5

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Penelitian Terdahulu.....	6
2.2 Kajian Pustaka.....	9
2.2.1 Kajian Tentang Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.1.1 Pengertian Komunikasi Pemasaran.....	9
2.2.1.2 Peran Komunikasi Pemasara.....	10
2.2.1.3 Bauran Komunikasi Pemasaran.....	14
2.2.1.4 Model Proses Komunikasi Pemasaran.....	15
2.2.2 Pengertian <i>CelebrityEndorser</i>	17
2.2.2.1 Pengertian <i>Celebrity Endorser</i>	17
2.2.2.1.1 Atribut <i>Celebrity Endorser</i>	18
2.2.2.2 <i>Attractive</i>	21
2.2.2.3 <i>Credibility</i>	23
2.2.3 Pengertian Brand Image.....	25
2.2.4 Model Teori.....	27

BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	30
3.2	Peubah dan Pengukuran.....	30
3.3	Lokasi Penelitian.....	33
3.4	Populasi dan Sampel	33
3.5	Sumber Data.....	34
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	34
3.7	Variabel Penelitian.....	34
3.8	Teknis Analisis Data.....	35
3.8.1	Analisis Kuantitatif.....	35
3.8.1.1	Uji Validitas.....	35
3.8.1.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.8.2	Analisis Deskripsi.....	37
3.9	Uji Asumsi Klasik.....	38
3.9.1	Uji Multikolinieritas.....	38
3.9.2	Uji Heterosidastisitas.....	38
3.9.3	Uji Normalitas.....	39
3.10	Regresi Berganda.....	40
3.11	Koefisien	
Determinasi.....		40
3.12	Pengujian Hipotesis.....	41
3.12.1	Uji t.....	41
3.12.2	Uji F.....	42

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMEBAHASAN

4.1	Deskripsi Desa Gondang Rejo.....	43
4.1.1	Gambaran Umum Desa Gondang Rejo.....	43
4.1.2	Gambaran Kantor Desa Gondang Rejo.....	44
4.1.3	Struktur Organisasi.....	45

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

4.1.4	Visi dan Misi Desa Gondang Rejo.....	45
4.1.4.1	Visi Desa Gondang Rejo.....	45
4.1.4.2	Misi Desa Gondang Rejo.....	47
4.2	Deskripsi Responden.....	50
4.3	Deskripsi Variabel.....	51
4.3.1	<i>Attractive</i> ($X_{1.1}$).....	51
4.3.2	<i>Credibility</i> ($X_{1.2}$).....	57
4.3.3	<i>Brand Image</i> (Y).....	60
4.4	Analisis Data.....	64
4.4.1	Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	64
4.4.1.1	Uji Validitas.....	64
4.4.1.2	Uji Reliabilitas.....	65
4.4.2	Pengujian Asumsi Klasik.....	66
4.4.2.1	Uji Normalitas.....	67
4.4.2.2	Uji Multikolinieritas.....	68
4.4.2.3	Gejala Heteroksiditas.....	69
4.5	Analisis Persamaan Regresi Linear Berganda.....	70
4.6	Pengujian Hipotesis.....	72
4.6.1	Uji F.....	72
4.6.2	Koefisien Determinasi.....	73
4.7	Pembahasan Hipotesis.....	75
4.7.1	Pengaruh Daya Tarik Terhadap Citra Merek.....	75
4.7.2	Pengaruh Kreadibilitas Terhadap Citra Merek.....	76

BAB V PENUTUPAN

5.1	Simpulan.....	77
5.2	Saran.....	78
	DAFTAR PUSTAKA.....	79
	Surat Penetapan Dosen Pembimbing.....	82
	Kartu Bimbingan BAB I – BAB III.....	83

PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND IMAGE* PRODUK ”TOP KOPI” (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Surat Penetapan Dosen Pembimbing.....	84
Kartu Bimbingan BAB IV – BAB V.....	85
LAMPIRAN-LAMPIRAN	

MCE



PENGARUH *CELEBRITY ENDORSE* IWAN FALS TERHADAP *BRAND*
IMAGE PRODUK "TOP KOPI" (Studi Kasus Pada Desa Gondang Rejo
Kecamatan Gondang Wetan Kabupaten Pasuruan Provinsi Jawa Timur)

Author: **WIDA ASTUTIK** NPK: K.2013.5.32442