

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
UCAPAN TERIMAKASIH	iv
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Penelitian	1
1.2 Identifikasi Masalah	19
1.3 Rumusan Masalah	20
1.4 Tujuan Penelitian.....	21
1.5 Kegunaan Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	23
2.1 Kajian Pustaka.....	23
2.1.1 Konsep Iklan Televisi dan <i>Celebrity Endorser</i>	23
2.1.1.1 Konsep Iklan Televisi dan <i>Celebrity Endorser</i> dalam <i>marketing mix communication</i>	23
2.1.1.2 Definisi Periklanan.....	28
2.1.1.3 Tujuan Periklanan.....	30
2.1.1.4 Media Iklan Televisi.....	33
2.1.1.5 Dimensi Periklanan.....	38
2.1.2 Konsep dan <i>Celebrity Endorser</i>	44
2.1.2.1 Definisi <i>Celebrity Endorser</i>	44
2.1.2.2 Dimensi <i>Celebrity Endorser</i>	47
2.1.3 Konsep Ekuitas Merek.....	50
2.1.3.1 Definisi Ekuitas Merek.....	50

2.1.3.2 Kategori Ekuitas Merek.....	52
2.1.3.3 Dimensi Ekuitas Merek.....	54
2.1.3.4 Arti Penting Ekuitas Merek.....	64
2.1.3.5 Keuntungan dari Ekuitas Merek.....	65
2.1.4 Pengaruh Iklan Televisi dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Ekuitas Merek... ..	66
2.1.5 Orisinalitas Penelitian	68
2.2 Kerangka Pemikiran	73
2.3 Hipotesis.....	83
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	86
3.1 Objek Penelitian	86
3.2 Metode Penelitian.....	87
3.2.1 Jenis dan Metode yang Digunakan.....	87
3.2.2 Operasional Variabel.....	88
3.2.3 Jenis dan Sumber Data	92
3.2.4 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	94
3.2.4.1 Populasi	94
3.2.4.2 Sampel	95
3.2.4.3 Teknik <i>Sampling</i>	97
3.2.5 Teknik Pengumpulan Data	98
3.2.6 Pengujian Validitas dan Reliabilitas	99
3.2.6.1 Hasil Pengujian Validitas	99
3.2.6.2 Hasil Pengujian Reliabilitas.....	106
3.2.7 Teknik Analisis Data dan Pengujian Hipotesis.....	108
3.2.7.1 Teknik Analisis Data.....	108
3.2.7.2 Analisis Deskriptif Menggunakan Distribusi Frekuensi.....	109
3.2.7.3 Analisis Verikatif Menggunakan Analisis Jalur (<i>Path Analysis</i>).....	110

3.2.8 Pengujian Hipotesis.....	112
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	117
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	117
4.1.1 Profil Perusahaan PT. Unilever Indonesia.....	117
4.1.1.1 Visi Misi PT. Unilever Indonesia.....	120
4.1.1.2 Identitas PT. Unilever Indonesia.....	121
4.1.1.3 Identitas Produk dan Merek Pond's.....	122
4.1.2 Profil Pengguna Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	125
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	125
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan....	127
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	128
4.1.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Uang Saku atau Penghasilan.....	128
4.1.2.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pengeluaran.....	129
4.1.3 Pengalaman Responden.....	130
4.1.3.1 Pengalaman Responden Berdasarkan Jenis Sabun Pembersih Pond's yang Digunakan.....	131
4.1.3.2 Pengalaman Responden Berdasarkan Informasi yang Diperoleh Mengenai Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	132
4.1.3.3 Pengalaman Responden Berdasarkan Pernah dan Tidak Menonton Iklan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	133
4.1.3.4 Pengalaman Responden Berdasarkan Alasan Menggunakan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	134
4.1.3.5 Pengalaman Responden Berdasarkan Tempat Pembelian Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	135
4.1.3.6 Pengalaman Responden Berdasarkan Lamanya	

Menggunakan Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	136
4.2 Tanggapan Responden terhadap Iklan Televisi Sabun Pembersih	
Wajah Pond's.....	137
4.2.1 Dimensi <i>Mission</i>	138
4.2.2 Dimensi <i>Messages</i>	140
4.2.3 Dimensi Media.....	141
4.2.4 Gambaran Iklan Televisi.....	143
4.3 Tanggapan Responden Sabun Pembersih Wajah Pond's	
terhadap <i>Celebrity Endorser</i>	144
4.3.1 Dimensi <i>Trustworthiness</i>	146
4.3.2 Dimensi <i>Expertise</i>	147
4.3.3 Dimensi <i>Attractiveness</i>	148
4.3.4 Dimensi <i>Credibility</i>	150
4.3.5 Dimensi <i>Celebrity Match up Product</i>	151
4.3.6 Gambaran <i>Celebrity Endorser</i>	152
4.4 Tanggapan Responden Sabun Pembersih Wajah Pond's terhadap	
Ekuitas Merek.....	153
4.4.1 Dimensi <i>Brand Awareness</i>	154
4.4.2 Dimensi <i>Perceived Quality</i>	156
4.4.3 Dimensi <i>Brand Association</i>	157
4.4.4 Dimensi <i>Brand Loyalty</i>	158
4.4.5 Gambaran Ekuitas Merek.....	160

4.5 Pengaruh Iklan Televisi dan <i>Celebrity Endorser</i> terhadap Ekuitas	
Merek Sabun Pembersih Wajah Pond's.....	160
4.5.1 Hasil Pengujian Model Keseluruhan (Simultan).....	160
4.5.2 Hasil Pengujian Model Secara Parsial.....	162
4.5.3 Pengaruh Variabel Lain (Epsilon).....	164
4.6 Implikasi Hasil Penelitian.....	165
4.6.1 Temuan Penelitian Bersifat Teoritis.....	165
4.6.2 Temuan Penelitian Bersifat Empiris.....	167
4.7 Implikasi Hasil Penelitian terhadap Pendidikan Manajemen Bisnis....	169
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI.....	172
5.1 Kesimpulan.....	172
5.2 Rekomendasi.....	174
DAFTAR PUSTAKA.....	176
LAMPIRAN.....	181