

## DAFTAR ISI

<b>ABSTRAK</b> .....	i
<b>ABSTRACT</b> .....	ii
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	iii
<b>UCAPAN TERIMA KASIH</b> .....	v
<b>DAFTAR ISI</b> .....	vii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	x
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	xii
<b>BAB I PENDAHULUAN</b> .....	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Identifikasi Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	9
1.5.1 Aspek Teoritis .....	9
1.5.2 Aspek Praktis .....	9
1.6 Struktur Organisasi Skripsi .....	9
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA</b> .....	<b>11</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	11
2.1.1 Konsep Daya Tarik Iklan Sebagai Bagian Ilmu Komunikasi .....	11
2.1.1.1 Teori Komunikasi S-O-R .....	11
2.1.1.2 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> .....	12
2.1.2 Konsep Iklan .....	18
2.1.2.1 Definisi Periklanan .....	18
2.1.2.2 Fungsi Periklanan .....	18
2.1.2.3 Faktor Daya Tarik Iklan .....	20
2.1.3 Konsep Citra Merek .....	24
2.2 Penelitian Terdahulu .....	28
2.2.1 Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek Pepsodent .....	28
2.2.2 Hubungan Antara Iklan XL dengan Keputusan Pembelian Konsumen .....	28
2.2.3 Hubungan Terpaan Iklan PMP pada Website dengan <i>Brand Image</i> PMP .....	30
2.3 Orisinalitas Penelitian .....	31
2.4 Kerangka Pemikiran .....	32
2.5 Hipotesis .....	34
<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>35</b>
3.1 Pendekatan dan Jenis Penelitian .....	35

3.2	Desain Penelitian.....	35
3.3	Partisipan Penelitian .....	36
3.4	Populasi dan Sampel .....	37
3.4.1	Populasi.....	37
3.4.2	Sampel.....	37
3.5	Teknik Sampling .....	37
3.6	Instrumen Penelitian.....	39
3.6.1	Kuesioner .....	39
3.7	Skala Pengukuran.....	39
3.8	Operasionalisasi Variabel .....	40
3.9	Uji Validitas .....	43
3.10	Uji Realibilitas .....	49
3.11	Prosedur Penelitian.....	51
3.12	Jadwal Penelitian.....	52
3.13	Teknik Analisis Data.....	52
3.14	Garis Kontinum.....	53
3.15	Uji Asumsi Regresi Klasik.....	54
3.15.1	Uji Normalitas .....	54
3.15.2	Uji Korelasi.....	55
3.16	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	56
3.17	Uji Kontribusi .....	57
3.18	Uji Hipotesis .....	57
<b>BAB IV</b>	<b>TEMUAN DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>59</b>
4.1	Hasil Temuan Penelitian .....	59
4.1.1	Gambaran Umum Hasil Temuan .....	59
4.1.1.1	Sejarah Singkat <i>Pond's Men</i> .....	59
4.1.2	Karakteristik Responden.....	61
4.1.2.1	Karakteristik berdasarkan Angkatan Responden.....	61
4.1.2.2	Karakteristik Responden berdasarkan Universitas .....	63
4.1.2.3	Karakteristik Usia Responden .....	64
4.1.2.4	Karakteristik Gender Responden.....	65
4.1.2.5	Karakteristik Suku Bangsa Responden .....	66
4.1.2.6	Karakteristik Penghasilan Responden .....	67
4.1.2.7	Karakteristik Responden berdasarkan Perawatan.....	68
4.1.2.8	Karakteristik Sabun Wajah yang Digunakan.....	69
4.1.2.9	Karakteristik Pelembab Wajah yang Digunakan.....	70
4.1.2.10	Karakteristik Obat Jerawat yang Digunakan .....	72
4.1.2.11	Karakteristik Shampo yang Digunakan Responden .....	73
4.1.2.12	Karakteristik Gel Rambut yang Digunakan Responden....	74
4.1.2.13	Karakteristik Perawatan Lainnya.....	75
4.1.2.14	Karakteristik Responden yang Mengetahui <i>Pond's Men</i> <i>Pollution Out</i> .....	76
4.1.2.15	Karakteristik Responden yang Melihat Iklan <i>Pond's</i> <i>Men Pollution Out</i> .....	77

4.2 Hasil Deskripsi Analisis Data .....	78
4.2.1 Deskripsi Hasil Analisis Variabel Daya Tarik Iklan.....	79
4.2.1.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tarik Rasional .....	79
4.2.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Daya Tarik Emosional .....	79
4.2.1.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kredibilitas Selebriti.....	81
4.2.1.4 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kecocokan Selebriti dengan Khalayak.....	82
4.2.1.5 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Kecocokan Selebriti dengan Merek.....	84
4.2.1.6 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Daya Tarik Selebriti.....	85
4.2.1.7 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Video .....	87
4.2.1.8 Tanggapan Responden Mengenai Indikator Audio .....	88
4.2.2 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Daya Tarik Iklan....	89
4.2.3 Deskripsi Hasil Penelitian Variabel Citra Merek.....	91
4.2.3.1 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Recognition</i> ....	91
4.2.3.2 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Reputation</i> .....	92
4.2.3.3 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Affinity</i> .....	94
4.2.3.4 Tanggapan Responden Mengenai Indikator <i>Domain</i> .....	95
4.2.4 Rekapitulasi Tanggapan Responden Terhadap Citra Merek .....	96
4.3 Hasil Uji Analisis Data.....	98
4.3.1 Hasil Uji Normalitas .....	98
4.3.2 Hasil Uji Korelasi .....	99
4.3.3 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	101
4.3.4 Hasil Uji Kontribusi (Koefisien Determinasi) .....	102
4.3.5 Hasil Uji Hipotesis .....	103
<b>BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN REKOMENDASI .....</b>	<b>106</b>
5.1 Simpulan .....	106
5.2 Implikasi.....	106
5.3 Rekomendasi.....	107
5.3.1 Rekomendasi Praktis.....	107
5.3.1 Rekomendasi Akademis.....	108
<b>Daftar Pustaka.....</b>	<b>109</b>
<b>Indeks .....</b>	<b>112</b>
<b>Lampiran-Lampiran.....</b>	<b>114</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perusahaan Sabun Pembersih Wajah Pria Di Indonesia .....	3
Tabel 3.1 Kriteria Bobot Nilai Alternatif .....	39
Tabel 3.2 Instrumen Penelitian .....	40
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel X .....	45
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Item Pertanyaan Variabel Y .....	47
Tabel 3.5 Jumlah Item Angket Hasil Uji Coba .....	49
Tabel 3.6 Hasil Uji Realibilitas Variabel X (Daya Tarik Iklan) .....	50
Tabel 3.7 Hasil Uji Realibilitas Variabel Y (Citra Merek) .....	50
Tabel 3.8 Jadwal Kegiatan Penelitian .....	52
Tabel 4.1 Karakteristik Angkatan Responden .....	62
Tabel 4.2 Karakteristik Universitas Asal Responden .....	63
Tabel 4.3 Karakteristik Usia Responden .....	64
Tabel 4.4 Karakteristik Gender Responden .....	65
Tabel 4.5 Karakteristik Suku Bangsa Responden .....	66
Tabel 4.6 Karakteristik Penghasilan Responden .....	67
Tabel 4.7 Karakteristik Perawatan Responden .....	68
Tabel 4.8 Karakteristik Sabun Wajah yang Digunakan Responden .....	69
Tabel 4.9 Karakteristik Pelembab Wajah yang Digunakan Responden .....	70
Tabel 4.10 Karakteristik Obat Jerawat yang Digunakan Responden .....	72
Tabel 4.11 Karakteristik Shampo yang Digunakan Responden .....	73
Tabel 4.12 Karakteristik Gel Rambut yang Digunakan Responden .....	74
Tabel 4.13 Karakteristik Perawatan Lain yang Digunakan Responden .....	75
Tabel 4.14 Karakteristik Responden yang Mengetahui <i>Pond's Men Pollution Out</i> .....	76
Tabel 4.15 Karakteristik Responden yang Melihat Iklan <i>Pond's Men Pollution Out</i> .....	77
Tabel 4.16 Pedoman Kriteria dan Kategorisasi Daya Tarik Iklan dan Citra Merek .....	79
Tabel 4.17 Indikator Daya Tarik Rasional .....	80
Tabel 4.18 Indikator Daya Tarik Emosional .....	81
Tabel 4.19 Indikator Kredibilitas Selebriti .....	82
Tabel 4.20 Indikator Kecocokan Selebriti dengan Khalayak .....	83
Tabel 4.21 Indikator Kecocokan Selebriti dengan Merek .....	84
Tabel 4.22 Indikator Daya Tarik Selebriti .....	85
Tabel 4.23 Indikator Video .....	87
Tabel 4.24 Indikator Audio .....	88
Tabel 4.25 Pedoman Kriteria dan Kategorisasi Variabel Daya Tarik Iklan .....	89
Tabel 4.26 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden Mengenai Iklim Komunikasi Organisasi .....	90
Tabel 4.27 Indikator <i>Recognition</i> .....	91
Tabel 4.28 Indikator <i>Reputation</i> .....	92

Tabel 4.29 Indikator <i>Affinity</i> .....	94
Tabel 4.30 Indikator <i>Domain</i> .....	95
Tabel 4.31 Pedoman Kriteria dan Kategorisasi Variabel Citra Merek .....	96
Tabel 4.32 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden Mengenai Citra Merek .....	97
Tabel 4.33 Uji Normalitas.....	98
Tabel 4.34 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden .....	100
Tabel 4.35 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi .....	100
Tabel 4.36 Hasil Uji Regresi Linier Sederhana .....	101
Tabel 4.37 Hasil Uji Kontribusi .....	103
Tabel 4.38 Hasil Uji Hipotesis .....	104
Tabel 4.39 Hasil Kesimpulan Uji F .....	104

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Merek Sabun Cuci Muka Pria Yang Digunakan.....	7
Gambar 2.1 The Elaboration Likelihood Model .....	14
Gambar 2.2 Elaboration Likelihood Model .....	17
Gambar 2.3 Kerangka Ekuitas Merek Berbasis Konsumen.....	25
Gambar 2.4 Kerangka Pemikiran Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek .....	33
Gambar 2.5 Paradigma Penelitian Pengaruh Daya Tarik Iklan Terhadap Citra Merek	34
Gambar 3.1 Garis Kontinum.....	54
Gambar 4.1 Karakteristik Angkatan Responden .....	62
Gambar 4.2 Karakteristik Universitas Asal Responden .....	63
Gambar 4.3 Karakteristik Usia Responden.....	64
Gambar 4.4 Karakteristik Gender Responden .....	65
Gambar 4.5 Karakteristik Suku Bangsa Responden .....	66
Gambar 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Penghasilan.....	67
Gambar 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Perawatan .....	68
Gambar 4.8 Karakteristik Sabun Wajah yang Digunakan Responden .....	69
Gambar 4.9 Karakteristik Pelembab Wajah yang Digunakan Responden .....	71
Gambar 4.10 Karakteristik Obat Jerawat yang Digunakan Responden .....	72
Gambar 4.11 Karakteristik Shampo yang Digunakan Responden.....	73
Gambar 4.12 Karakteristik Gel Rambut yang Digunakan Responden .....	73
Gambar 4.13 Karakteristik Perawatan Lain yang Digunakan Responden.....	75
Gambar 4.14 Karakteristik Responden yang Mengetahui <i>Pond's Men Pollution Out</i>	77
Gambar 4.15 Karakteristik Responden yang Melihat Iklan <i>Pond's Men Pollution Out</i>	78
Gambar 4.16 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden Mengenai Daya Tarik Iklan	90
Gambar 4.17 Rekapitulasi Jumlah Skor Jawaban Responden Mengenai Citra Merek.....	97
Gambar 4.18 Garis P-Plot Keseluruhan.....	99