

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xvi
ABSTRAK	xvii
<i>ABSTRACT</i>	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	12
1.3 Tujuan	12
1.4 Manfaat	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 Kerangka Teori.....	13
1.5.1 Teori <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM)	13
1.5.2 Konsep Persepsi	18
1.5.3 Konsep Sikap	19

1.5.4 Konsep Efek Penerimaan Pesan.....	19
1.5.5 <i>Brand Image</i>	22
1.6 Hipotesis.....	23
BAB II.....	24
TINJAUAN PUSTAKA	24
2.1 Kampanye <i>Public Relations</i> (PR)	24
2.1.1 Pengertian Kampanye <i>Public Relations</i> (PR)	24
2.1.2 Fungsi Kampanye <i>Public Relations</i> (PR)	25
2.1.3 Jenis-Jenis Kampanye <i>Public Relations</i> (PR).....	26
2.1.4 Tujuan Kampanye <i>Public Relations</i> (PR).....	27
2.1.5 Saluran Kampanye <i>Public Relations</i> (PR).....	28
2.1.6 Tahapan Pelaksanaan Kampanye.....	32
2.2 <i>Brand Image</i>	38
2.3 Instagram.....	40
2.4 <i>Elaboration Likelihood Model</i> (ELM).....	42
2.5 <i>New Media</i>	44
2.6 Penelitian Terdahulu	46
BAB III	48
METODE PENELITIAN.....	48
3.1 Jenis Penelitian.....	48
3.2 Definisi Konseptual Variabel.....	49
3.3 Definisi Operasional Variabel.....	50
3.3.1 Variabel Bebas (Independen Variabel)	50
3.3.2 Variabel Terikat (Dependen Variabel).....	52
3.4 Sumber Data.....	53

.4.1 Data Primer	53
3.4.2 Data Sekunder	53
3.5 Populasi dan Sampel	54
3.5.1 Populasi	54
3.5.2 Sampel.....	54
3.6 Teknik Pengumpulan Data	55
3.7 Lokasi Penelitian.....	57
3.8 Analisis Data Kuantitatif.....	57
3.8.1 Uji Asumsi Klasik.....	57
3.9 Teknik Analisis Data.....	61
3.9.1 Uji Normalitas	61
3.9.2 Uji Linearitas.....	63
BAB IV	68
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	68
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	68
4.1.1 Akun Instagram @avoskinbeauty	68
4.1.2 Tampilan Akun Instagram @avoskinbeauty.....	69
4.2 Karakteristik Responden	72
4.3 Deskripsi Variabel.....	73
4.3.1 Efek Penerimaan Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth (X)	74
4.3.2 Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap <i>Item</i> Variabel Efek Penerimaan Pesan Kampanye #LoveAvoskinLoveEarth	91
4.3.3 <i>Brand Image Avoskin</i> (Y).....	94
4.3.4 Rata-rata Tanggapan Responden Terhadap <i>Item</i> Variabel <i>Brand Image</i> Avoskin	100

4.4 Analisis Data	101
4.4.1 Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	101
4.4.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	103
4.4.3 Analisis Koefisien Determinasi	104
4.4.4 Uji Hipotesis.....	106
4.4 Pembahasan	107
BAB V.....	112
PENUTUP.....	112
5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran.....	113
DAFTAR PUSTAKA	115
LAMPIRAN.....	118