

## DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN .....	iii
HALAMAN MOTTO .....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL .....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xiii
ABSTRAK .....	xiv
ABSTRACT .....	xv
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	10
1.3    Tujuan Penelitian .....	10
1.4    Manfaat Penelitian .....	11
1.4.1    Manfaat Akademis .....	11
1.4.2    Manfaat Teoritis .....	11
1.4.3    Manfaat Praktis .....	11
1.5    Kerangka Teori.....	12
1.5.1    Teori Kemungkinan Elaborasi (Elaboration Likelihood Theory) .....	12
1.5.2    Brand Ambassador .....	14
1.5.3    Brand Awareness .....	16
1.6    Kerangka Pemikiran.....	19
1.7    Hipotesis.....	19
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	21
2.1    Brand Ambassador .....	21
2.1.1    Pengertian Brand Ambassador.....	21

2.1.2	Karakteristik Brand Ambassador .....	23
2.1.3	Indikator Brand Ambassador .....	23
2.2	Brand Awareness .....	25
2.2.1	Pengertian Brand Awareness .....	25
2.2.2	Indikator Brand Awareness.....	27
2.2.3	Tingkatan Brand Awareness .....	30
2.3	Periklanan (Advertising) .....	31
2.4	Penelitian Terdahulu .....	42
BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Jenis Penelitian.....	51
3.2	Objek Penelitian .....	53
3.3	Subjek Penelitian.....	53
3.4	Sumber Penelitian .....	54
3.4.1.	Data Primer .....	54
3.4.2.	Data Sekunder .....	54
3.5	Variabel Penelitian .....	55
3.5.1.	Variabel Independen/Bebas (X).....	55
3.5.2.	Variabel Dependen/Terikat (Y).....	55
3.6	Definisi Konseptual.....	56
3.7	Definisi Operasional.....	57
3.8	Teknik Pengumpulan Data .....	58
3.8.1.	Kuesioner .....	59
3.8.2.	Studi Pustaka.....	59
3.9	Populasi dan Sampel .....	59
3.9.1.	Populasi.....	59
3.9.2.	Sampel.....	62
3.10	Teknik Pengambilan Sampel.....	63
3.11	Teknik Pengolahan dan Analisis Data .....	64
3.11.1.	Skala Pengukuran.....	64
3.11.2.	Analisis Statistik Deskriptif .....	64
3.11.3.	Uji Validitas dan Realibilitas .....	66

3.11.4.	Kolerasi Product Moment .....	71
3.11.5.	Analisis Regresi Linier Sederhana .....	72
3.11.6.	Pengujian Hipotesis.....	73
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	75
4.1	Deskripsi Perusahaan .....	75
4.1.1	Profil PT Amerta Indah Otsuka.....	75
4.1.2	Visi Misi.....	80
4.1.3	Logo & Slogan .....	81
4.1.4	Produk PT. Amerta Indah Otsuka .....	84
4.2	Deskripsi Karakteristik Responden.....	85
4.3	Hasil Analisis dan Deskripsi Variabel .....	92
4.3.1	Deskripsi Variabel X (Brand Ambassador).....	92
4.3.2	Deskripsi Variabel Y: Brand Awareness .....	106
4.4	Hasil Uji Analisis Korelasi Product Moment.....	119
4.5	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Sederhana.....	121
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian .....	123
BAB V	PENUTUP.....	132
5.1	Kesimpulan.....	132
5.2	Saran .....	134
DAFTAR PUSTAKA	.....	136
LAMPIRAN	.....	142

## DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Penelitian Terdahulu .....	47
Tabel 3. 1 Definisi Operasional .....	57
Tabel 3. 2 Pembagian Kelas Analisis Dekriptif <i>Mean</i> .....	66
Tabel 3. 3 Hasil Uji Validitas Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ) .....	68
Tabel 3. 4 Hasil Uji Validitas Variabel Y ( <i>Brand Awareness</i> ) .....	68
Tabel 3. 5 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X ( <i>Brand Ambassador</i> ).....	70
Tabel 3. 6 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y ( <i>Brand Ambassador</i> ).....	70
Tabel 3. 7 Perhitungan Koefisien Korelasi .....	72
Tabel 4. 1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	86
Tabel 4. 2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	87
Tabel 4. 3 Karakteristik Responden Berdasarkan Status/Pekerjaan .....	88
Tabel 4. 4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili .....	89
Tabel 4. 5 Karakteristik Responden Berdasarkan Status Penggemar .....	90
Tabel 4. 6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Pernah Menonton Iklan “Oronamin C, Vitaminnya Enak!” .....	91
Tabel 4. 7 Karakteristik Responden Berdasarkan Pernyataan Ketertarikan terhadap Minuman Bervitamin .....	91
Tabel 4. 8 Pernyataan X1.1 Indikator <i>Transference</i> .....	92
Tabel 4. 9 Pernyataan X1.2 Indikator <i>Transference</i> .....	93
Tabel 4. 10 Pernyataan X2.1 Indikator <i>Congruence</i> .....	94
Tabel 4. 11 Pernyataan X3.1 Indikator <i>Credibility</i> .....	95
Tabel 4. 12 Pernyataan X3.2 Indikator <i>Credibility</i> .....	96
Tabel 4. 13 Pernyataan X3.3 Indikator <i>Credibility</i> .....	97
Tabel 4. 14 Pernyataan X4.1 Indikator <i>Attractiveness</i> .....	98
Tabel 4. 15 Pernyataan X4.2 Indikator <i>Attractiveness</i> .....	99
Tabel 4. 16 Pernyataan X4.3 Indikator <i>Attractiveness</i> .....	100

Tabel 4. 17 Pernyataan X5.1 Indikator <i>Power</i> .....	100
Tabel 4. 18 Pernyataan X5.2 Indikator <i>Power</i> .....	101
Tabel 4. 19 Pernyataan X5.3 Indikator <i>Power</i> .....	102
Tabel 4. 20 Nilai Rata-rata Indikator dalam Variabel <i>Brand Ambassador (X)</i> ..	103
Tabel 4. 21 Pernyataan Y1.1 Indikator <i>Brand Recognition</i> .....	106
Tabel 4. 22 Pernyataan Y1.2 Indikator <i>Brand Recognition</i> .....	107
Tabel 4. 23 Pernyataan Y1.3 Indikator <i>Brand Recognition</i> .....	108
Tabel 4. 24 Pernyataan Y2.1 Indikator <i>Brand Recall</i> .....	109
Tabel 4. 25 Pernyataan Y2.2 Indikator <i>Brand Recall</i> .....	110
Tabel 4. 26 Pernyataan Y2.3 Indikator <i>Brand Recall</i> .....	111
Tabel 4. 27 Pernyataan Y3.1 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	112
Tabel 4. 28 Pernyataan Y3.2 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	113
Tabel 4. 29 Pernyataan Y3.3 Indikator <i>Purchase Decision</i> .....	114
Tabel 4. 30 Pernyataan Y4.1 Indikator <i>Consumption</i> .....	115
Tabel 4. 31 Pernyataan Y4.2 Indikator <i>Consumption</i> .....	115
Tabel 4. 32 Pernyataan Y4.3 Indikator <i>Consumption</i> .....	116
Tabel 4. 33 Nilai Rata-rata Indikator dalam Variabel <i>Brand Awareness (Y)</i> .....	117
Tabel 4. 34 Hasil Uji Korelasi Variabel X terhadap Variabel Y .....	120
Tabel 4. 35 Koefisien Uji Regresi.....	121
Tabel 4. 36 Koefisien Determinasi Variabel X terhadap Variabel Y .....	122

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Daftar Suplemen yang Diminati Masyarakat Pada Pandemi 2021 ...	2
Gambar 1. 2 Komparasi Brand Makanan dan Minuman Kategori Vitamin C.....	2
Gambar 1. 3 Komparasi Brand Minuman Kategori Vitamin C .....	3
Gambar 1. 4 Platform Media Sosial yang Paling Banyak Digunakan 2023 .....	4
Gambar 1. 5 Profil Instagram Official Oronamin C .....	7
Gambar 1. 6 Profil Instagram Desta Mahendra .....	8
Gambar 1. 7 Profil Instagram Vincent Rompies.....	8
Gambar 1. 8 Iklan Produk Oronamin C .....	9
Gambar 1. 9 Model Kemungkinan Elaborasi.....	13
Gambar 1. 10 Piramida Brand Awareness .....	17
Gambar 1. 11 Kerangka Pemikiran .....	19
Gambar 2. 1 Tampilan pengaturan target konsumen dan tampilan iklan .....	40
Gambar 3. 1 Bagan Variabel Penelitian.....	56
Gambar 4. 1 PT. Amerta Indah Otsuka.....	75
Gambar 4. 2 Grand Opening Ceremony Oronamin C Factory .....	76
Gambar 4. 3 Visual Produk Oronamin C .....	78
Gambar 4. 4 Cuplikan Iklan Oronamin C, Vitaminnya Enak!.....	79
Gambar 4. 5 Logo PT Amerta Indah Otsuka .....	81
Gambar 4. 6 Logo Produk Oronamin C Drink.....	82
Gambar 4. 7 Slogan Produk Oronamin C Drink .....	83
Gambar 4. 8 Cuplikan Iklan Oronamin C, Vitaminnya Enak!.....	83
Gambar 4. 9 Aneka Produk PT.Amerta Indah Otsuka.....	84
Gambar 4. 10 Tampilan Produk Oronamin C .....	85