Pengaruh Persona Selebriti Talent Kampanye terhadap Brand Image Grab (Survei Pengaruh Penggunaan
Adam Suseno sebagai Talent Kampanye Ã¯Â¿Â½Grab Awet HematnyaÃ¯Â¿Â½ Pada Platform TikTok terhadap
Brand Image Grab melalui Brand Awareness)
sheila rahmasari mardanus, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN **1**
PERNYATAAN BEBAS PLAGIASI **2**
KATA PENGANTAR **4**
HALAMAN PERSEMBAHAN **5**
ABSTRAK **6**
ABSTRACT **7**
DAFTAR ISI **8**
DAFTAR TABEL **11**
DAFTAR GAMBAR **12**
BAB I **13**
Pendahuluan **13**
1.1 Latar Belakang 13
1.2 Rumusan Masalah 17
1.3 Tujuan Penelitian 17
1.4 Manfaat Penelitian 17
1.4.1 Akademis 17
1.4.2 Praktis 18
1.5 Kebaruan Penelitian : 19
1.6 Struktur Penulisan 21
BAB II **23**
Pemahaman Konsep Persona Selebriti, Brand Awareness, dan Brand Image **23**
2.1 Kerangka Teori 23
2.1.1 Konsep Persona Selebriti 23
2.1.2 Teori Brand Awareness 25
2.1.3 Teori Brand Image 27
2.2 Kerangka Konsep 29
2.2.1 Hipotesis 29
2.2.2 Definisi Operasional 29
2.2.3 Operasionalisasi Konsep 30
BAB III **34**
METODOLOGI **34**
3.1 Jenis dan Pendekatan Penelitian 34
3.2 Metode Penelitian 34
3.3 Subjek dan Objek Penelitian 35

Pengaruh Persona Selebriti Talent Kampanye terhadap Brand Image Grab (Survei Pengaruh Penggunaan
Adam Suseno sebagai Talent Kampanye Ã¯Â¿Â½Grab Awet HematnyaÃ¯Â¿Â½ Pada Platform TikTok terhadap
Brand Image Grab melalui Brand Awareness)
sheila rahmasari mardanus, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

3.3.1 Subjek Penelitian..... 35
3.3.2 Objek Penelitian.....35
3.4 Populasi dan Sampel.....36
3.5 Sumber Data Penelitian.....37
3.5.1 Data Primer.....38
3.5.2 Data Sekunder.....38
3.6 Teknik Pengumpulan data.....38
3.7 Uji validitas dan reliabilitas..... 40
3.8.1 Analisis Deskriptif..... 41
3.8.2 Analisis Korelasi.....41
3.8.3 Analisis Regresi Linear Sederhana..... 42
3.8.4 Analisis Jalur (Path Analysis).....42
3.9 Limitasi Penelitian..... 43
3.10 Profil Responden.....44
3.10.1 Jenis Kelamin.....44
3.10.2 Umur..... 44
3.10.3 Pekerjaan..... 46
BAB IV.....47
Pengaruh Penggunaan Adam Suseno sebagai Talent Kampanye “Grab Awet Hematnya” Pada Platform TikTok terhadap Brand Image Grab..... 47
4.1 Pilot Test..... 47
4.1.1 Uji Validitas..... 47
4.1.2 Uji Reliabilitas..... 48
4.2 Uji Asumsi Klasik.....48
4.2.1 Uji Normalitas.....49
4.2.2 Uji Multikolinearitas.....50
4.2.3 Uji Heteroskedastisitas.....51
4.2.4 Uji Autokorelasi.....52
4.3 Analisis Deskriptif Rata-Rata (Mean)..... 52
4.3.1 Persona Selebriti (Independent Variable).....53
4.3.2 Brand Awareness (Mediating Variable)..... 55
4.3.3 Brand Image (Dependent Variable)..... 56
4.3.3.1 Dimensi Fungsional..... 57
4.3.3.2 Dimensi Simbolik..... 58
4.3.3.3 Dimensi Emosional.....59

UNIVERSITAS GADJAH MADA
Pengaruh Persona Selebriti Talent Kampanye terhadap Brand Image Grab (Survei Pengaruh Penggunaan Adam Suseno sebagai Talent Kampanye Ã¯Â¿Â½Grab Awet HematnyaÃ¯Â¿Â½ Pada Platform TikTok terhadap Brand Image Grab melalui Brand Awareness)
sheila rahmasari mardanus, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

4.4 Analisis Korelasi....61
4.5 Analisis Regresi Linear....63
4.5.1 Analisis Regresi Variabel Independen (X) Persona Selebriti terhadap Variabel Mediasi (M) Brand Awareness....64
4.5.2 Analisis Regresi Variabel Mediasi (M) Brand Awareness terhadap Variabel Dependen (Y) Brand Image....65
4.5.3 Analisis Regresi Variabel Independen (Persona Selebriti) dan Variabel Mediasi (Brand Awareness) terhadap Variabel Dependen (Brand Image)....66
4.6 Analisis Jalur (Path analysis)....68
4.7 Ringkasan Data Temuan Penelitian....71
4.8 Pembahasan....75
BAB V....81
Penutup....81
5.1 Kesimpulan....81
5.2 Saran....83
DAFTAR PUSTAKA....85
LAMPIRAN....88

Pengaruh Persona Selebriti Talent Kampanye terhadap Brand Image Grab (Survei Pengaruh Penggunaan
Adam Suseno sebagai Talent Kampanye Ã¯Â¿Â½Grab Awet HematnyaÃ¯Â¿Â½ Pada Platform TikTok terhadap
Brand Image Grab melalui Brand Awareness)
sheila rahmasari mardanus, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 : Kebaruan Penelitian..... 17
Tabel 2.1: Operasionalisasi Konsep..... 29
Tabel 4.1: Uji Normalitas..... 48
Tabel 4.2: Uji Multikolinearitas..... 49
Tabel 4.3: Uji Heteroskedastisitas..... 50
Tabel 4.4: Uji Autokorelasi..... 51
Tabel 4.5: Hasil Analisis Mean dari Persona Selebriti..... 52
Tabel 4.6: Hasil Analisis Mean dari Brand Awareness..... 54
Tabel 4.7: Hasil Analisis Mean dari Brand Image (Dimensi Fungsional)..... 56
Tabel 4.8: Hasil Analisis Mean dari Brand Image (Dimensi Simbolik)..... 57
Tabel 4.9: Hasil Analisis Mean dari Brand Image (Dimensi Emosional)..... 59
Tabel 4.10: Kekuatan Koefisien Korelasi..... 60
Tabel 4.11: Hasil Analisis Korelasi Persona Selebriti dan Brand Awareness..... 61
Tabel 4.12: Hasil Analisis Korelasi Brand Awareness dan Brand Image..... 62
Tabel 4.13: Hasil Anova Regresi Variabel Independen (X) Persona Selebriti terhadap Variabel Mediasi (M) Brand Awareness..... 63
Tabel 4.14: Model Summary Regresi Variabel Independen (X) Persona Selebriti terhadap Variabel Mediasi (M) Brand Awareness..... 63
Tabel 4.15: Hasil Anova Regresi Variabel Mediasi (M) Brand Awareness terhadap Variabel Dependen (Y) Brand Image..... 64
Tabel 4.16: Model Summary Regresi Variabel Mediasi (M) Brand Awareness terhadap Variabel Dependen (Y) Brand Image..... 64
Tabel 4.17: Hasil Analisis Regresi Variabel Independen (Persona Selebriti) dan Variabel Mediasi (Brand Awareness) terhadap Variabel Dependen (Brand Image) Secara Total..... 66
Tabel 4.18: Model Summary Regresi Variabel Independen (Persona Selebriti) dan Variabel Mediasi (Brand Awareness) terhadap Variabel Dependen (Brand Image) Secara Total..... 66
Tabel 4.19: Hasil Analisis Koefisien Regresi Persona Selebriti (X) terhadap Brand Awareness (M)..... 68
Tabel 4.20: Hasil Analisis Koefisien Regresi Persona Selebriti (X) dan Brand Awareness (M) terhadap Brand Image (Y)..... 68
Tabel 4.21: Ringkasan Data Temuan..... 70

Pengaruh Persona Selebriti Talent Kampanye terhadap Brand Image Grab (Survei Pengaruh Penggunaan
Adam Suseno sebagai Talent Kampanye Ã¯Â¿Â½Grab Awet HematnyaÃ¯Â¿Â½ Pada Platform TikTok terhadap
Brand Image Grab melalui Brand Awareness)
sheila rahmasari mardanus, Drs. I Gusti Ngurah Putra, M.A
Universitas Gadjah Mada, 2026 | Diunduh dari http://etd.repository.ugm.ac.id/

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1: Kerangka Konsep.....28
Gambar 3.1: Distribusi Responden menurut Jenis Kelamin.....43
Gambar 3.2: Distribusi Responden menurut Umur.....44
Gambar 3.3: Distribusi Responden menurut Pekerjaan.....45
Gambar 4.1: Perhitungan Uji Sobel.....69