



**HUBUNGAN DAYA TARIK *JINGLE* IKLAN DAN DAYA
TARIK *CELEBRITY ENDORSER* SAL PRIADI DENGAN
BRAND IMAGE IM3 OOREDOO**

(Studi Eksperimen pada Iklan IM3 “ Bulan Yang Baik”)

Skripsi

**Disusun untuk memenuhi persyaratan Pendidikan Strata I Departemen
Komunikasi Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro**

Penyusun

Nanda Immanuella

14040118140135

**DEPARTEMEN ILMU KOMUNIKASI
FAKULTAS ILMU SOSIAL DAN ILMU POLITIK
UNIVERSITAS DIPONEGORO**

2023

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

1. Nama Lengkap : Nanda Immanuella Putri Alicia
2. Nomor Induk Mahasiswa : 14040118140135
3. Tempat / Tanggal Lahir : Bandung, 22 Maret 2000
4. Jurusan / Program Studi : Ilmu Komunikasi
5. Alamat : Perumahan Eagle Hills Blok C-5
Mangunharjo, Tembalang, Semarang 50272

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa karya ilmiah (Skripsi) yang saya tulis berjudul:

**Hubungan Daya Tarik *Jingle* Iklan dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi dengan Brand Image IM3 Ooredoo
(Studi Eksperimen Pada Iklan “Bulan Yang Baik”)**

Adalah benar- benar **Hasil Karya Ilmiah Tulisan Saya Sendiri**, bukan hasil karya ilmiah orang lain dan juga tidak mengandung plagiasi. Hal ini diperkuat dengan hasil uji kemiripan Turnitin yang kurang dari 20%. Apabila di kemudian hari ternyata karya ilmiah yang saya tulis ini terbukti bukan hasil karya ilmiah saya sendiri atau hasil jiplakan karya orang lain, maka saya sanggup menerima sanksi berupa pembatalan hasil karya ilmiah saya dengan seluruh implikasinya.

Demikian surat pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya dan dengan penuh kesadaran serta tanggung jawab.

Semarang, 4 September 2023



Nanda Immanuella Putri Alicia

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Hubungan Daya Tarik *Jingle* Iklan dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi terhadap *Brand Image* IM3 Ooredoo (Studi Eksperimen pada Iklan "Bulan Yang Baik")

Nama Penyusun : Nanda Immanuella Putri Alicia

NIM : 14040118140135

Program Studi/Jurusan : Ilmu Komunikasi

Dinyatakan sah sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan Strata I

Dekan



Dr. Drs. Hardi Warsono, MTP
NIP. 19640827.199001.1.001

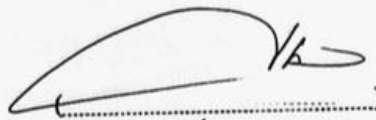
Semarang, 27 September 2023
Wakil Dekan I



Dr. Drs. Teguh Yuwono, M.Pol. Admin
NIP. 19690822.19940.3.003

Dosen Pembimbing :

1. Agus Naryoso, S.Sos, M.Si

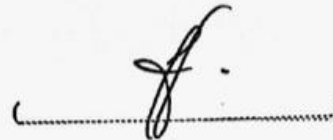


2. Amida Yusriana, S.I.Kom, M.I.Kom



Dosen Penguji Skripsi

1. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos, M.Si



MOTTO

THE MOUNTAIN IS YOU

“There is nothing holding you back in life more than yourself”

HALAMAN PERSEMBAHAN

1. Tuhan Yesus atas segala hikmat, kekuatan, penyertaan dalam setiap musim kehidupan yang dialami penulis.
2. Kedua orang tua penulis, Antonius Suparno dan Sri Wahyuni Budiastuti yang tak henti memberikan dukungan doa, moral, finansial, tempat berkeluh kesah saat penulis menghadapi hambatan, senantiasa memberi motivasi serta kasih sayang yang tiada henti. *Thankyou Papi Mami, I will always try to make you proud!*
3. Kakak penulis, Nichola Ester Piranti, yang selalu mendukung, memberikan semangat, menjadi teman diskusi dan bertukar pikiran, mengarahkan serta memberi saran- saran, menemani di masa sulit dan senang. *Thankyou, Kak sudah selalu jajanin aku supaya aku makin semangat skripsiannya. I am thankful God gave me the best sister.*
4. Agus Naryoso, S.Sos., M.Si. (Mas Agus) selaku dosen pembimbing satu. Terimakasih banyak atas kesabaran, bimbingan, serta masukan yang Mas Agus berikan dari awal hingga akhirnya skripsi selesai ditulis.
5. Amida Yusriana, M.I.Kom selaku dosen pembimbing dua atas ketulusan hatinya dalam membantu penulis menyelesaikan penelitian ini. Tak henti memberi semangat dan mendukung penulis secara mental. Terimakasih banyak Mba Amida.
6. Nurist Surayya Ulfa, S.Sos., M.Si selaku dosen penguji. Terimakasih banyak atas berbagai masukan yang diberikan untuk penulis.
7. Primada Qurrota Ayun, S.I.Kom., M.A. (Mbak Ayu) selaku dosen wali penulis, terimakasih atas kebaikan hati Mba Ayu.
8. Seluruh jajaran dosen prodi Ilmu Komunikasi yang dengan hati mengajar, membagi ilmu, membimbing penulis selama 4 tahun, Mas Taufik, Bu Retno yang membantu penulis dalam urusan administrasi kampus.
9. Rania, Laras, Eunike Tabita, Asti, Nayla, teman yang menemani penulis mengerjakan skripsi bersama. *Terimakasih sudah menjadi teman*

seperjuangan dalam penyelesaian skripsi ini. Wishing you all health and success!

10. Ranti Dinda Cynthia, teman penulis yang selalu bersedia untuk membantu, menemani, memberi dukungan disaat penulis ingin menyerah, *thankyou for everything, Din.*
11. Nadin Khairunisa, teman penulis yang menemani sejak masa magang, sidang proposal, tahap pengolahan data, sampai sidang akhir, *terimakasih sudah selalu hadir, Nadin sayang.*
12. Egi Miftakhul Jannah, Felicia Candice Song, Fellycia Indriani sahabat yang selalu mengingatkan penulis untuk segera menyelesaikan studi. *Thankyou for always have my back!*
13. Lisa Ivena, Moudy Sieneta Rahardjo, sahabat yang lebih terasa seperti kakak. Mereka senantiasa ada disaat senang dan sulit. *Love you sisters.*
14. Selaya teman bertukar pikiran yang bersedia membantu penulis dalam teknis pengambilan data. *Terimakasih banyak Selaya, your simple act of kindness means the world to me.*
15. Yolanda, Karin, Sasha, Putri Febi, Thisa adik- adik yang menginspirasi. *Sukses selalu buat kalian adik- adik cantik!*
16. Keluarga Besar Sakutala dan BPH Sakutala 2020, *terimakasih atas kenangan indah selama kita bekerja menyelesaikan setiap program kerja, bakal kangen nongkrong bareng kalian!*
17. Seluruh Teman- teman Ilmu Komunikasi angkatan 2018, menjadi atas setiap kenangan, pengalaman, pelajaran yang akan selalu penulis kenang.

KATA PENGANTAR

Puji syukur ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas pertolongan-Nya, penulis berhasil menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul Hubungan Daya Tarik *Jingle* Iklan dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi dengan Brand Image IM3 Ooredoo (Studi Eksperimen pada Iklan “Bulan Yang Baik”). Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menjelaskan Hubungan daya tarik *jingle* iklan dan daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi dengan Brand Image IM3 Ooredoo.

Penulis berharap skripsi yang ini dapat bermanfaat bagi berbagai pihak terkait, terlepas dari berbagai kekurangan yang ada dalam penelitian ini. Oleh sebab itu, penulis sangat terbuka untuk berbagai kritik dan saran yang konstruktif demi kebaikan dan perkembangan penelitian di masa yang akan datang

Semarang, 27 September 2023



Nanda Immanuella Putri Alicia

ABSTRAKSI

Judul Skripsi : **Hubungan Daya Tarik *Jingle* Iklan dan Daya Tarik *Celebrity Endorser* Sal Priadi dengan Brand Image IM3 Ooredoo (Studi Eksperimen pada Iklan “Bulan Yang Baik”)**

Nama : **Nanda Immanuella Putri Alicia**

NIM : **14040118140135**

Jurusan : **Ilmu Komunikasi**

Iklan merupakan elemen penting dari suatu rangkaian promosi produk yang berdampak kepada bagaimana persepsi citra merek di benak konsumen. IM3 Ooredoo menggunakan *jingle* iklan dan *celebrity endorser* Sal Priadi yang berjudul “Bulan Yang Baik” dalam iklannya. IM3 Ooredoo pun terus memperbaiki kualitas jaringan sejak Agustus 2021 hingga akhir tahun 2022. Kendati demikian, data menunjukkan *Top Brand Index* IM3 Ooredoo mengalami penurunan setiap tahun dan IM3 Ooredoo berada pada peringkat kedua dibawah Telkomsel begitu pula dengan Jumlah Pelanggan. Penelitian ini memiliki tujuan untuk mencari tahu apakah ada Hubungan daya tarik *jingle* iklan dan daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi terhadap Brand Image IM3 Ooredoo. Teori *Advertising Exposure Theory* dan Teori *Source Attractiveness Model* dipakai untuk menjelaskan hubungan antar variabel. Sampel berjumlah 30 responden yang berusia 15-25 tahun yang aktif menggunakan layanan internet berdasarkan teknik *nonprobability sampling* dan *purposive sampling*. Tipe penelitian yang digunakan adalah kuantitatif dengan metode penelitian eksperimen *pre-experimental design* dengan desain *one group pretest and posttest design*.

Hasil dari uji *Wilcoxon Signed-Rank Test* menyatakan bahwa terdapat Hubungan daya tarik *jingle* iklan dan daya tarik *celebrity endorser* Sal Priadi terhadap Brand Image IM3 Ooredoo dengan *Asymp. Sig (2-tailed)* sebesar 0,002 yang berada dibawah 0,005.

Kata Kunci: **Daya Tarik *Jingle* Iklan, Daya Tarik *Celebrity Endorser*, Brand Image .**

ABSTRACT

Judul Skripsi : The Correlation between Ad Jingle Attraction and Celebrity Endorser Sal Priadi with Brand Image of IM3 Ooredoo (Experimental Study on “Bulan Yang Baik” Advertisements)

Nama : Nanda Immanuella Putri Alicia

NIM : 14040118140135

Jurusan : Ilmu Komunikasi

Advertising is an important element of a series of product promotions that has an impact on how the brand image is perceived in the consumer's brain. IM3 Ooredoo uses advertising jingle and celebrity endorser Sal Priadi entitled "Good Month" in its advertising. IM3 Ooredoo continues to improve network quality from August 2021 until the end of 2022. However, the data shows IM3 Ooredoo's Top Brand Index has decreased every year and IM3 Ooredoo is in second place under Telkomsel as well as the number of subscribers. This study aims to determine whether there is a correlation between the attractiveness of advertising jingles and the attractiveness of celebrity endorser Sal Priadi with the IM3 Ooredoo's brand image. Advertising Exposure Theory and Source Attractiveness Model Theory are used to explain the influence between variables. The sample is 30 respondents aged 15-25 years who actively use internet services based on nonprobability sampling and purposive sampling techniques. The type of research used is quantitative with the experimental research method pre-experimental design with one group pretest and posttest design.

The results of the Wilcoxon Signed-Rank Test stated that there was an influence on the attractiveness of advertising jingles and the attractiveness of celebrity endorser Sal Priadi on the perception of IM3 Ooredoo's brand image with Asymp. Sig (2-tailed) is 0.002 which is below 0.005.

Keywords: *Ad Jingle, Celebrity Endorser, Brand Image.*

DAFTAR ISI

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAKSI	vii
ABSTRACT	viii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR DIAGRAM	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian	15
1.4 Signifikansi Penelitian	15
1.4.1 Signifikansi Teoritis	15
1.4.2 Signifikansi Sosial	15
1.4.3 Signifikansi Praktis	15
1.5 Kerangka Teori	16
1.5.1 <i>State Of The Art</i>	16
1.5.2 Paradigma Penelitian	19
1.5.3 Deskripsi Variabel	20
1.5.3.1 Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan	20
1.5.3.2 Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi	21
1.5.3.3 Brand Image IM3 Ooredoo	23
1.5.4 Hubungan Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan dengan Brand Image IM3 Ooredoo	24

1.5.5 Hubungan Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> dengan Brand Image IM3 Ooredoo	26
1.6 Hipotesis	27
1.7 Definisi Konseptual	28
1.7.1 Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan	28
1.7.2 Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi	28
1.7.3 Brand Image IM3 Ooredoo	28
1.8 Definisi Operasional	28
1.8.1 Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan	28
1.8.2 Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi	29
1.8.3 Brand Image IM3 Ooredoo	29
1.9 Metode Penelitian	30
1.9.1 Tipe Penelitian	30
1.9.2 Populasi	31
1.9.3 Waktu dan Tempat Penelitian	32
1.9.4 Sampel	32
1.9.5 Jenis dan Sumber Data	32
1.9.6 Alat dan Teknik Pengumpulan Data	33
1.9.7 Tahap Pengumpulan Data	33
1.9.8 Teknik Pengolahan Data	34
1.9.9 Uji Validitas dan Reliabilitas	35
1.9.10 Analisis Data	36
BAB II STRATEGI PEMASARAN IM3 OOREDOO DAN PROFIL SAL PRIADI	38
2.1 Strategi Pemasaran IM3 Ooredoo	38
2.6 Sal Priadi	53
2.6.1 Diskografi Sal Priadi	54
BAB III DAYA TARIK <i>JINGLE</i> IKLAN, DAYA TARIK <i>CELEBRITY ENDORSER</i> SAL PRIADI DENGAN BRAND IMAGE IM3 OOREDOO	60
3.1 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	60
3.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X1	61
3.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel X2	61
3.1.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y	62
3.2 Hasil Uji Reliabilitas	64
3.3 Identitas Responden	64
3.3.1 Usia	64
3.3.2 Aktif Menggunakan Layanan Data Internet	65
3.4 Deskripsi Proses Penelitian	65

3.5 Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan “Bulan Yang Baik”	69
3.5.1 <i>Memorability</i>	70
3.5.2 <i>Meaningfulness</i>	73
3.5.3 <i>Likability</i>	74
3.6 Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi	75
3.6.1 <i>Trustworthiness</i>	75
3.6.2 <i>Expertise</i>	77
3.6.3 <i>Physical Attractiveness</i>	79
3.7 Brand Image IM3 Ooredoo	81
3.7.1 Citra Perusahaan	82
3.7.2 Citra Konsumen	83
3.7.3 Citra Produk	85
3.8 Skor Hasil Uji Eksperimen	87
3.8.1 Hasil Perolehan Data Variabel X1	88
3.8.2 Hasil Perolehan Data Variabel X2	89
3.8.3 Hasil Perolehan Data Variabel Y	90
3.9 Kategorisasi Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan	91
3.10 Kategorisasi Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi	93
3.11 Kategorisasi Brand Image IM3 Ooredoo	96
BAB IV HUBUNGAN DAYA TARIK <i>JINGLE</i> IKLAN DAN DAYA TARIK <i>CELEBRITY ENDORSER</i> SAL PRIADI DENGAN BRAND IMAGE IM3 OOREDOO	100
4.1 Uji Normalitas	100
4.2 Hasil Uji Hipotesis	101
4.3 Pembahasan	103
4.3.1 Hubungan Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan “Bulan Yang Baik” dengan Brand Image IM3 Ooredoo	103
4.3.2 Hubungan Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi <i>Celebrity</i> <i>Endorser</i> Sal Priadi dengan Brand Image IM3 Ooredoo	105
BAB V PENUTUP	108
5.1 Kesimpulan	108
5.2 Saran	109
DAFTAR PUSTAKA	110
LAMPIRAN	120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Iklan IM3 Ooredoo “Bulan Yang Baik” di Youtube	5
Gambar 1.2 Bulan Yang Baik – Sal Priadi di Spotify	6
Gambar 1.3 Cuplikan Iklan IM3 Ooredoo “Bulan Yang Baik”	6
Gambar 1.4 Jumlah Pelanggan 3 Operator Seluler Terbesar di Indonesia (Juni 2021)	12
Gambar 1.5 Operator Seluler Pilihan Masyarakat Indonesia (2021-2022)	13
Gambar 1.6 Kerangka Berpikir	17
Gambar 2.1 Paket Data <i>Freedom Internet</i> IM3 Ooredoo	41
Gambar 2.2 Paket Internet Pascabayar IM3 Ooredoo	42
Gambar 2.3 Konser Musik <i>Collabonation Tour</i>	43
Gambar 2.4 Poster Konser Musik <i>Collabonation Tour</i>	44
Gambar 2.5 Cuplikan <i>Collabonation CAMP The Series</i>	45
Gambar 2.6 Iklan Youtube IM3 Ooredoo Ramadhan 2022 “Alunan Temu”	45
Gambar 2.7 Iklan Youtube IM3 Ooredoo Ramadhan 2023 “Serunya Silaturahmi”	46
.....	46
Gambar 2.8 <i>Billboard</i> IM3 Ooredoo	47
Gambar 2.9 <i>Branding Outlet</i> IM3 Ooredoo	47
Gambar 2.10 Media Sosial Twitter IM3 Ooredoo	48
Gambar 2.11 Pasar Ramadhan IM3 Ooredoo	49
Gambar 2.12 Hot Promo IM3 Ooredoo	50
Gambar 2.13 Gerai Online Indosat Ooredoo	50
Gambar 2.14 <i>Chatbot Help Center</i> IM3 Ooredoo “Tanya Indira”	52
Gambar 2.15 Sal Priadi	53
Gambar 3.1 Cuplikan Tayangan Iklan “Bulan Yang Baik”	67
Gambar 3.2 Cuplikan Tayangan Iklan “Bulan Yang Baik”	68

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Top Brand Index Fase 1 2021 Kategori Simcard Prabayar	10
Tabel 1.3 Top Brand Index Fase 1 2022 Kategori Simcard Prabayar	10
Tabel 1.4 Top Brand Index Fase 1 2023 Kategori Simcard Prabayar	11
Tabel 1.5 Metode Eksperimen <i>One Group Pre-test and Post-test Design</i>	31
Tabel 2.1 Diskografi Sal Priadi	57
Tabel 3.1 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan	61
Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas Variabel Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi	61
Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas Brand Image IM3 Ooredoo	62
Tabel 3.4 Hasil Uji Reliabilitas	63
Tabel 3.5 Bobot Penilaian Kuesioner	69
Tabel 3.6 Responden Tidak Bosan saat Mendengar <i>Jingle</i> “Bulan Yang Baik	70
Tabel 3.7 Responden Menganggap Nada <i>Jingle</i> “Bulan Yang Baik” <i>Easy-listening</i>	71
Tabel 3.8 Responden Mudah Mengingat Nada <i>Jingle</i> “Bulan Yang Baik”	72
Tabel 3.9 Responden Menganggap Lirik <i>Jingle</i> “Bulan Yang Baik” <i>Ear-catching</i> (<i>Pre-Test</i>)	72
Tabel 3.10 Responden Menganggap <i>Jingle</i> “Bulan Yang Baik” Mencakup Informasi tentang Produk IM3 Ooredoo	73
Tabel 3.11 Responden Menganggap <i>Jingle</i> “Bulan Yang Baik” Unik	74
Tabel 3.12 Responden Mengenal Sal Priadi	76
Tabel 3.13 Responden Percaya Sal Priadi Tidak Terlibat Kasus Hukum	77
Tabel 3.14 Responden Menyukai Suara Merdu Sal Priadi	78
Tabel 3.15 Responden Percaya Sal Priadi Berprestasi	78
Tabel 3.16 Responden Tersentuh Dengan Cara Sal Priadi Menyampaikan Lagu	79
Tabel 3.17 Responden Menyukai Ketampanan Wajah Sal Priadi	80
Tabel 3.18 Responden Menyukai <i>Hairstyle</i> Sal Priadi	80
Tabel 3.19 Responden Mengenal Merek IM3 Ooredoo	82
Tabel 3.20 Responden Memiliki Pengalaman Baik dengan Layanan <i>Call Center</i> IM3 Ooredoo	83
Tabel 3.21 Responden Mempercayai Merek IM3 Ooredoo	84
Tabel 3.22 Responden Menyetujui IM3 Ooredoo Menjangkau Semua Kalangan Usia	84
Tabel 3.23 Responden Menganggap Kualitas Jaringan IM3 Ooredoo Baik	85
Tabel 3.24 Responden Setuju Harga Produk IM3 Ooredoo Terjangkau.....	86
Tabel 3.25 Responden Tidak Pernah Komplain Terhadap Kualitas Jaringan IM3 Ooredoo	86

Tabel 3.26 Hasil Perolehan Data X1	88
Tabel 3.27 Hasil Perolehan Data X2	89
Tabel 3.28 Hasil Perolehan Data Y	90
Tabel 3.29 Statistik Deskriptif <i>Pre-Test</i> dan <i>Post-Test</i> Variabel X1	91
Tabel 3.30 Kategorisasi Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan “Bulan Yang Baik”	92
Tabel 3.31 Statistik Deskriptif Variabel X2	94
Tabel 3.32 Kategorisasi Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi	95
Tabel 3.33 Statistik Deskriptif Variabel Y	97
Tabel 3.34 Kategorisasi Brand Image IM3 Ooredoo	98
Tabel 4.1 Hasil Uji Normalitas <i>Pre-Test</i> dan <i>Post-Test</i>	100
Tabel 4.2 Hasil Uji <i>Wilcoxon</i>	103

DAFTAR DIAGRAM

Diagram 3.2 Usia Responden	64
Diagram 3.3 Responden Aktif Menggunakan Layanan Internet	65
Diagram 3.4 Kategorisasi Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan “Bulan Yang Baik” (<i>Pre-Test</i>) <u>92</u>	
Diagram 3.5 Kategorisasi Daya Tarik <i>Jingle</i> Iklan “Bulan Yang Baik” (<i>Post-Test</i>)	93
Diagram 3.6 Kategorisasi Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi (<i>Pre-Test</i>)	95
Diagram 3.7 Kategorisasi Daya Tarik <i>Celebrity Endorser</i> Sal Priadi (<i>Post-Test</i>)	96
Diagram 3.8 Kategorisasi Brand Image IM3 Ooredoo (<i>Pre-Test</i>)	98
Diagram 3.9 Kategorisasi Brand Image IM3 Ooredoo (<i>Post-Test</i>)	99

DAFTAR LAMPIRAN

Matriks Penelitian	120
Kuesioner Penelitian	122
Tabel Induk X1	125
Tabel Induk X2	127
Tabel Induk Y	129
Output Uji Validitas X1	131
Output Uji Validitas X2	132
Output Uji Validitas Y	133
Output Uji Reliabilitas X1	134
Output Uji Reliabilitas X2	134
Output Uji Reliabilitas Y	135
Output Uji Normalitas	136
Dokumentasi	13

