

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINILITAS	iii
ABSTRAK	iv
PERSEMBAHAN	v
MOTTO	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR	viii
UCAPAN TERIMA KASIH	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	12
1.3 Pembatasan Masalah	12
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Akademik.....	12
1.6.2 Manfaat Praktis	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS DAN KERANGKA KONSEP	14
2.1 Tinjauan Pustaka	14
2.1.1 <i>Public Relations</i>	14
2.1.2 <i>Cyber Public Relations</i>	19
2.1.3 Instagram.....	23
2.1.4 <i>Brand Image</i>	25
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Konsep	29
2.4 Hipotesis.....	30
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	31
3.1 Waktu dan Tempat	31
3.2 Pendekatan Penelitian	31
3.3 Metode Penelitian.....	32
3.4 Definisi Variabel dan Operasional Variabel	32
3.4.1 Definisi Variabel Penelitian	32
3.4.2 Operasional Variabel	33
3.5 Populasi dan Sampel	34
3.5.1 Populasi.....	34

3.5.2	Sampel.....	35
3.6	Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian.....	36
3.7	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.7.1	Data Primer.....	37
3.7.2	Data Sekunder.....	37
3.8	Teknik Analisis Data.....	37
3.8.1	Uji Regresi Linear Sederhana.....	37
3.8.2	Uji Koefisien Regresi (Uji T).....	38
3.8.3	Uji Hipotesis.....	38
3.9	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
3.9.1	Uji Validitas.....	39
3.9.2	Uji Reliabilitas.....	42
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	45
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.1	Profil Perusahaan.....	45
4.1.2	Visi Misi Perusahaan.....	46
4.1.3	Logo.....	47
4.2	Deskripsi Penelitian.....	47
4.2.1	Identitas Responden.....	47
4.2.2	Analisis Pernyataan Variabel X (<i>Cyber Public Relations</i>).....	50
4.2.3	Analisis Pernyataan Variabel Y.....	62
4.2.4	Uji Regresi Linear Sederhana.....	78
4.2.5	Uji Hipotesis.....	81
4.2.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
BAB V	PENUTUP.....	91
5.1	Kesimpulan.....	91
5.2	Saran.....	92
DAFTAR PUSTAKA.....		94
LAMPIRAN.....		93