

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
ABSTRAK	iv
MOTTO	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
UCAPAN TERIMAKASIH.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR GRAFIK	xvi
DAFTAR GAMBAR.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	11
1.3 Pembatasan Masalah.....	11
1.4 Rumusan Masalah	12
1.5 Tujuan Penelitian	12
1.6 Manfaat Penelitian	12
1.6.1 Manfaat Akademis	12
1.6.2 Manfaat Praktis	12
BAB II	13
TINJUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA KONSEP.....	13
2.1 Tinjauan Pustaka.....	13
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	13
2.1.2 Media Baru (<i>New Media</i>).....	16
2.1.3 Media Sosial	17
2.1.4 <i>Social Media Marketing</i>	20

2.1.5	Merek (<i>Brand</i>)	23
2.1.6	<i>Brand Equity</i> (Ekuitas Merek)	28
2.2	Penelitian Terdahulu	40
2.3	Hipotesis	43
2.4	Kerangka Konsep.....	43
BAB III	45
METODOLOGI PENELITIAN	45
3.1	Tempat dan Waktu Penelitian	45
3.2	Pendekatan Penelitian	45
3.3	Metode Penelitian	46
3.4	Definisi Variabel dan Operasional Variabel	46
3.4.1	Definisi Variabel Penelitian	46
3.4.2	Definisi Operasional Variabel	47
3.5	Populasi dan Sampel	48
3.5.1	Populasi	48
3.5.2	Sampel	48
3.6	Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian.....	49
3.7	Teknik Pengambilan Data.....	50
3.8	Teknik Analisis Data	51
3.8.1	Uji Regresi Linear Sederhana	51
3.8.2	Uji Koefisien Regresi (Uji T)	51
3.8.3	Uji Hipotesis (Uji T).....	52
3.9	Teknik Pengujian Keabsahan Data	52
3.9.1	Uji Validitas.....	53
3.9.2	Uji Realibilitas.....	56
BAB IV	58
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	58
4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian	58
4.2	Hasil Penelitian	60
4.2.1	Identitas Responden.....	60
4.2.2	Pernyataan Variabel X	63
4.2.3	Pernyataan Variabel Y	79
4.2.4	Rekapitulasi Variabel X dan Y	91
4.2.5	Uji Regresi Linear Sederhana	93

4.2.6 Uji Hipotesis	96
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	97
BAB V	103
PENUTUP	103
5.1 Kesimpulan	103
5.2 Saran	104
DAFTAR PUSTAKA	106
LAMPIRAN	108