

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
ABSTRAK	iv
ABSTRACT	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
MOTTO	vii
DAFTAR RIWAYAT HIDUP	viii
KATA PENGANTAR	ix
UCAPAN TERIMAKASIH	x
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	7
1.3 Pembatasan Masalah	7
1.4 Rumusan Masalah	8
1.5 Tujuan Penelitian.....	8
1.6 Manfaat Penelitian.....	8
1.6.1 Manfaat Akademik.....	8
1.6.2 Manfaat Praktis	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA, HIPOTESIS, DAN KERANGKA	
KONSEP	9
2.1 Tinjauan Pustaka	9
2.1.1 <i>Public Relations</i>	9
2.1.1.1 Pengertian <i>Public Relations</i>	9
2.1.1.2 Peran <i>Public Relations</i>	10
2.1.1.3 Fungsi <i>Public Relations</i>	11

2.1.2 Kampanye	12
2.1.3 Kampanye <i>Public Relations</i>	12
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	16
2.3 Hipotesis	24
2.4 Kerangka Konsep	25
BAB III METODE PENELITIAN	27
3.1 Tempat dan Waktu Penelitian	27
3.2 Pendekatan Penelitian.....	27
3.3 Metode Penelitian	27
3.4 Variabel dan Definisi Operasional Variabel.....	28
3.4.1 Variabel	28
3.4.2 Definisi Operasional Variabel.....	28
3.5 Populasi dan Sampel	31
3.5.1 Populasi	31
3.5.2 Sampel.....	31
3.6 Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.7 Pengukuran dan Pengamatan Variabel Penelitian	33
3.8 Teknik Pengumpulan Data	34
3.9 Teknik Analisis Data	35
3.9.1 Uji Regresi Linear Sederhana	35
3.9.2 Uji Hipotesis (Uji t).....	35
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	36
3.10.1 Uji Validitas	36
3.10.2 Uji Reliabilitas	37
3.11 Hasil Uji Validitas	38
3.11.1 Uji Validitas Variabel X (Kampanye <i>Public Relations</i>).....	38
3.11.2 Uji Validitas Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	39
3.12 Hasil Uji Reliabilitas	40
3.12.1 Hasil Uji Reliabilitas Variabel X (Kampanye <i>Public Relations</i>).....	40
3.12.2 Hasil Uji Reliabilitas Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	41
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	42
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	42

4.2 Hasil Penelitian.....	44
4.2.1 Identitas Responden	44
4.2.2 Pernyataan Variabel X (<i>Kampanye Public Relations</i>).....	45
4.2.3 Pernyataan Variabel Y (<i>Brand Awareness</i>)	51
4.3 Hasil Rekapitulasi Variabel X dan Y	56
4.4 Hasil Uji Regresi Linear Sederhana	57
4.5 Hasil Uji Hipotesis	60
4.6 Pembahasan Hasil Penelitian.....	61
4.6.1 <i>Kampanye Public Relations #ScientistGanteng</i> pada <i>Followers</i> akun <i>Twitter @whitelab_id</i>	61
4.6.2 <i>Brand Awareness</i> <i>Whitelab</i> pada <i>Followers</i> akun <i>Twitter @whitelab_id</i>	62
4.6.3 Pengaruh <i>Kampanye Public Relations #ScientistGanteng</i> Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Followers</i> akun <i>Twitter @whitelab_id</i>	63
BAB V PENUTUP	65
5.1 Kesimpulan.....	65
5.2 Saran	66
DAFTAR PUSTAKA	67
LAMPIRAN	70