

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINIALITAS	iv
KATA PENGANTAR	vi
LEMBAR PERSEMBAHAN	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
ABSTRAK.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah	3
1.3 Peruumusan Masalah.....	7
1.4 Pertanyaan Penelitian	10
1.5 Tujuan Penelitian.....	10
1.6 Kegunaan Penelitian.....	10
1.7 Ruang Lingkup Penelitian	11
1.8 Sistematika Penulisan	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	13
2.1 <i>Brand</i>	13
2.1.1 <i>Branding</i>	13
2.1.2 <i>Brand Awareness</i>	14
2.1.3 Komunikasi e-Markeeting	16
2.1.4 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	17

2.1.4.1 Elemen-Elemen IMC	18
2.1.5 <i>Owned, Paid, Earned Media</i>	20
2.1.6 <i>Owned Media</i>	21
2.1.6.1 <i>Blog</i>	22
2.2 Penelitian Terdahulu	23
2.3 Kerangka Pemikiran	31
2.4 Hipotesis Penelitian	31
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	33
3.1 Jenis Penelitian	33
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	33
3.2.1 Tabel Operasional Variabel	34
3.2.2 Skala Pengukuran	35
3.3 Populasi dan Sampel	36
3.3.1 Populasi	36
3.3.2 Sampel	36
3.3.3 Teknik Sampling	38
3.4 Pengumpulan Data	38
3.5 Alat Analisis Data	39
3.5.1 Uji Validitas	39
3.5.2 Uji Realibilitas	40
3.6 Metode Analisis Data	41
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	41
3.6.2 Analisis Regresi Sederhana	43
3.6.3 Pengujian Hipotesis (Uji t)	44

BAB VI HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	46
4.1 Gambaran Umum Responden.....	46
4.2 Analisis Data	48
4.2.1 Pengujian Validitas	48
4.2.2 Uji Realibilitas	50
4.2.3 Uji Asumsi Klasik	52
4.2.4 Analisis Deskriptif	55
4.2.4.1 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Credibility	57
4.2.4.2 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Believeable.....	58
4.2.4.3 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Unbiased.....	59
4.2.4.4 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Trustworthy	61
4.2.4.5 Tanggapan Responden Mengenai Variabel Y.....	62
4.2.5 Analisis Verifikatif (Kuantitatif).....	64
4.2.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda	64
4.2.5.2 Koefisien Korelasi	66
4.2.5.3 Uji Koefisien Determinasi	67
4.2.5.4 Pengujian Hipotesis Secara Simultan.....	67
4.2.6 Uji Hipotesis Secara Parsial (uji t).....	64
4.2.6.1 Pengaruh Credibility terhadap Brand Awareness.....	64
4.2.6.2 Pengaruh Believeable terhadap Brand Awareness	70
4.2.6.3 Pengaruh Unbiased terhadap Brand Awareness.....	71
4.2.6.4 Pengaruh Trustworthy terhadap Brand Awareness	73
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian.....	74
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	80
5.1 Kesimpulan.....	79

5.2 Saran	80
DAFTAR PUSTAKA	81
LAMPIRAN.....	84