

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	<i>i</i>
HALAMAN JUDUL	<i>ii</i>
HALAMAN PENGESAHAN	<i>iv</i>
HALAMAN PERNYATAAN	<i>iv</i>
KATA PENGANTAR.....	<i>v</i>
ABSTRACT	<i>viii</i>
DAFTAR ISI.....	<i>ix</i>
DAFTAR TABEL	<i>xii</i>
DAFTAR GAMBAR.....	<i>xiv</i>
BAB I.....	<i>1</i>
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	<i>1</i>
1.1.1 Profile Brand Somethinc	<i>1</i>
1.1.2 Struktur Organisasi Brand Somethinc	<i>1</i>
1.2 Latar Belakang Penelitian	<i>2</i>
1.3 Identifikasi Masalah.....	<i>10</i>
1.4 Tujuan Penelitian	<i>10</i>
1.5 Kegunaan Penelitian	<i>11</i>
1.6 Waktu Dan Periode Penelitian.....	<i>11</i>
BAB II	<i>13</i>
2.1 Tinjauan Teori.....	<i>13</i>
2.1.1 Pengertian Pengaruh	<i>13</i>
2.1.2 Pengertian Public Relations	<i>13</i>
2.1.3 Pengertian Marketing Public Relations	<i>14</i>
2.1.4 Keterkaitan Marketing dan Public Relations.....	<i>14</i>
2.1.5 Peran Marketing Public Relations	<i>15</i>
2.1.6 Alat Utama Marketing Public Relations.....	<i>16</i>
2.1.7 Pengertian Media sosial.....	<i>17</i>
2.1.8 Fungsi Media Sosial.....	<i>18</i>
2.1.9 Pengertian Minat Beli.....	<i>19</i>
2.1.10 Indikator Pengukuran Minat Beli Konsumen	<i>19</i>
2.1.11 Hubungan antara Marketing Public Relations dan Minat Beli	<i>20</i>
2.2 Penelitian Terdahulu.....	<i>21</i>
2.3 Kerangka Pemikiran	<i>32</i>
2.4 Hipotesis Penelitian	<i>33</i>
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	<i>33</i>

BAB III.....	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	35
3.2.1 Operasional Variabel.....	35
3.2.3 Indikator dan Sub Indikator antar Variabel.....	37
3.3 Populasi dan Sampel	38
3.3.1 Populasi.....	39
3.3.2 Sampel.....	39
3.4 Teknik Pengumpulan Data	41
3.5.1 Uji Validitas	42
3.5.2 Uji Reliabilitas	43
3.6 Teknik Analisa Data.....	45
3.6.1 Analisis Dekriptif	46
3.6.2 Pengolahan Data.....	47
3.6.3 Penyajian Data.....	47
3.6.4 Uji Method Of Succesive Interval (MSI)	48
3.6.5 Regresisi Linear Sederhana	48
3.6.6 Pengujian Hipotesis	49
BAB IV.....	52
4.1 Pengumpulan Data.....	52
4.2 Karakteristik Responden	52
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	52
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	53
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	53
4.2.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Aktivitas Melihat Konten Brand Somethinc Di Media Sosial	54
4.3 Analisi Data	54
4.3.1 Analisis Deskriptif	54
4.4 MSI	71
4.5 Uji Asumsi Klasik.....	71
4.5.1 Uji Normalitas	71
4.5.2 Regresi Linear Sederhana	72
4.5.3 Analisis Koefisien Korelasi	73
4.5.4 Analisis Koefisien Determinasi.....	74
4.6 Uji hipotesis	78
4.6.1 Uji T Parsial.....	78
4.6.2 Uji F Simultan.....	79
4.7 Pembahasan Hasil Penelitian.....	80
4.7.1 Pengaruh Marketing Public Relations Terhadap Minat Beli.....	80
4.7.2 Pengaruh Dimensi Publisitas Terhadap Minat Beli	81
4.7.3 Pengaruh Dimensi Media Identitas Terhadap Minat Beli	82
4.7.4 Pengaruh Dimensi Berita Terhadap Minat Beli	82
4.7.5 Pengaruh Dimensi Acara Terhadap Minat Beli	83
4.7.6 Pengaruh Dimensi Kegiatan Sosial Terhadap Minat Beli.....	83
BAB V.....	85

5.1 Kesimpulan.....	85
5.2 Saran	85
5.2.1 Saran Praktisi.....	86
5.2.2 Saran Akademis	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN	89