

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	ii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT	vii
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2. Latar Belakang Masalah	2
1.3. Fokus Penelitian.....	6
1.4. Rumusan Masalah.....	7
1.5. Tujuan Penelitian	7
1.6. Kegunaan Penelitian	7
1.7. Waktu dan Periode Penelitian	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	9
2.1. Integrated Marketing Communication.....	9
2.2. Media Sosial.....	11
2.5. Brand Equity	13
2.6. Hubungan Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek.....	15
2.7. Penelitian Terdahulu	16
2.8. Kerangka Penelitian.....	24
2.9. Hipotesis Penelitian	28
2.10. Ruang Lingkup Penelitian	28
BAB III METODE PENELITIAN	30
3.1. Jenis Penelitian	30
3.2. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	30
3.2.1. Operasional Variabel.....	30
3.2.2. Skala Pengukuran.....	33
3.3. Populasi dan Sampel.....	34

3.3.1. Populasi.....	34
3.3.2. Sampel.....	34
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	35
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.1. Uji Validitas	36
3.5.2. Reliabilitas	37
3.6. Teknik Analisis Data	37
3.6.1. Analisis Deskriptif	37
3.6.2. Method Of Successive Interval (MSI)	38
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	38
3.6.4. Analisis Regresi Sederhana.....	39
3.6.5. Koefisien Determinasi.....	39
3.6.6 Uji Hipotesis	40
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	41
4.1. Karakteristik Responden.....	41
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	41
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	42
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	42
4.1.4. Karakteristik Responden Berdasarkan Wilayah Kecamatan	43
4.2. Analisis Deskriptif	44
4.2.1. Penentuan Range- tujuan karena menggunakan kuisioner	44
4.2.3. Deskripsi Variabel Ekuitas Merek (Y) dan Perhitungan Skor	46
4.3. Instrumen Penelitian	49
4.3.1. Uji Validitas	49
4.3.2. Uji Reliabilitas	51
4.4. Uji Asumsi Klasik.....	51
4.4.2. Uji Multikolinearitas	53
4.4.3. Uji Heteroskedastisitas.....	53
4.5. Analisis Regresi Linear Sederhana	55
4.6. Koefisien Determinasi R ²	55
4.7. Uji Hipotesis	56
4.7.1. Uji t	56
4.8. Hasil Pengujian Hipotesis	57

4.9. Analisis Korelasi.....	57
4.10. Pembahasan	58
4.10.1. Pengaruh Pemasaran Media Sosial terhadap Ekuitas Merek	58
BAB V PENUTUP	61
5.1. Kesimpulan.....	61
5.2. Saran	62
5.2.1. Saran Bagi Perusahaan	62
DAFTAR PUSTAKA.....	64
PERTANYAAN/PERNYATAAN PENELITIAN	100
LAMPIRAN	100