

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	ii
ABSTRAK	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang	3
1.3 Rumusan Masalah	17
1.4 Tujuan Penelitian	17
1.5 Batasan Penelitian	18
1.6 Kegunaan Penelitian.....	18
1.7 Sistematika Penulisan.....	18
BAB II.....	20
TINJAUAN PUSTAKA.....	20
2.1 Kajian Teoritis.....	20
2.1.1 Komunikasi Pemasaran.....	20
2.1.1.1 <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>.....	20
2.1.1.1.1 Word Of Mouth.....	21
2.1.1.1.2 Electronic Word Of Mouth	24
2.1.2 Media Sosial	33
2.1.3 User Generated Content (UGC).....	35
2.1.4 Brand	36
2.1.5 Brand Awareness.....	38
2.2 Penelitian Terdahulu	44
2.3 Kerangka Pemikiran	54
2.4 Hipotesis Penelitian.....	55

2.5 Ruang Lingkup Penelitian.....	55
BAB III	57
METODOLOGI PENELITIAN	57
3.1 Paradigma Penelitian	57
3.2 Jenis Penelitian	57
3.3 Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran	58
3.4 Populasi dan Sampel.....	66
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	69
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas.....	70
3.7 Teknik Analisis Data	74
BAB IV	81
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	81
4.1 Pengumpulan Data	81
4.2 Karakteristik Responden	81
4.3 Analisis Deskriptif	83
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian	99
BAB v	107
KESIMPULAN DAN SARAN	107
5.1 Kesimpulan	107
5.2 Saran	107
DAFTAR PUSTAKA	109