

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	ii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
BAB I	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	12
1.3 Tujuan Penelitian	12
1.4 Manfaat Penelitian	12
1.4.1 Manfaat Teoritis	12
1.4.2 Manfaat Praktis	12
1.5 waktu penelitian	13
BAB II.....	14
TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 <i>Digital Public Relation</i>	14
2.1.2 <i>Public Relation</i>	15
2.1.3 Komunikasi Pemasaran.....	18
2.1.4 <i>Brand</i>	20
2.1.5 <i>Brand Image</i>	21
2.1.6 <i>Rebranding</i>	23
2.1.7 Hubungan Antara <i>Rebranding</i> dengan <i>Brand Image</i>	26
2.2 Penelitian Terdahulu	27
2.3 Kerangka Pemikiran.....	38
2.4 Hipotesis Penelitian.....	39

BAB III	40
METODE PENELITIAN.....	40
3.1 Jenis Penelitian.....	40
3.2 Variabel Operasional.....	41
3.2.1 Variabel Independen	41
3.2.2 Variabel Dependen.....	42
3.3 Skala Pengukuran.....	44
3.4 Tahapan Penelitian	45
3.5 Populasi dan Sampel	46
3.5.1 Populasi.....	46
3.5.2 Sampel.....	46
3.6 Jenis Data	48
3.6.1 Data Primer	48
3.6.2 Data Sekunder	48
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	49
3.8.1 Uji Validitas	49
3.8.2 Uji Reliabilitas	51
3.9 Teknik Analisis Data	53
3.9.1 Analisis Deskriptif	54
3.9.2 <i>Structural Equation Modelling (SEM)</i>	55
3.9.3 Uji Hipotesis	61
BAB IV	63
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	63
4.1 Karakteristik Responden	63
4.1.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	63
4.1.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	64
4.1.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Sudah Berapa Lama Menggunakan X (Twitter)	64
4.1.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Seberapa Lama Menggunakan Twitter dalam 1 Hari	65
4.2 Hasil Penelitian	66
4.2.1 Analisis Deskriptif	66
4.2.2 <i>Measurement Model (Outer Model)</i>	73
4.2.3 <i>Structural Model (Inner Model)</i>	78

4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	81
4.2.5 Uji T – Statistic (<i>Bootstrapping</i>).....	81
4.3 Pembahasan Hasil Penelitian	82
4.3.1 Variabel <i>Rebranding</i> (X).....	82
4.3.2 Variabel <i>Brand Image</i> (Y)	83
4.3.3 Pengaruh <i>Rebranding</i> terhadap <i>Brand Image</i> Twitter	83
BAB V.....	85
KESIMPULAN DAN SARAN.....	85
5.1 Kesimpulan	85
5.2 Saran.....	85
5.2.1 Saran Teoritis	85
5.2.2 Saran Praktis	86
DAFTAR PUSTAKA	87
LAMPIRAN.....	92