

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	4
ABSTRAK	6
ABSTRACT	7
DAFTAR ISI.....	8
DAFTAR GAMBAR.....	11
DAFTAR TABEL.....	12
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	13
1.1.1 Profil Perusahaan	13
1.2 Latar Belakang Penelitian	14
1.3 Perumusan Masalah	22
1.4 Tujuan Penelitian	22
1.5 Manfaat Penelitian	23
1.5.1 Manfaat Teoritis	23
1.5.2 Manfaat Praktis	23
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	23
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	25
2.1 <i>Marketing</i>	25
2.1.1 <i>Digital Marketing</i>	25
2.1.2 <i>Social Media Marketing</i>	26
2.2 <i>Brand Equity</i>	31
2.3 Penelitian Terdahulu	35
2.4 Kerangka Pemikiran.....	43
2.5 Hipotesis Penelitian.....	45
BAB III METODE PENELITIAN	46
3.1 Jenis Penelitian.....	46
3.2 Operasionalisasi Variabel.....	47
3.2.1 Skala Pengukuran.....	51
3.3 Tahapan Penelitian.....	52
3.4 Populasi dan Sampel	53
3.4.1 Populasi	53
3.4.2 Sampel.....	54

3.5	Pengumpulan Data dan Sumber Data	55
3.5.1	Data Primer	55
3.5.2	Data Sekunder	55
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	55
3.6.1	Uji Validitas	55
3.6.2	Uji Reliabilitas	57
3.7	Teknik Analisis Data.....	59
3.7.1	Teknik Analisis Despriktif	59
3.7.2	Analisis Regresi Berganda	60
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	61
3.7.4	Uji Hipotesis.....	62
	BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	64
4.1	Karakteristik Responden	64
4.1.1	Karakteristik Responden berdasarkan Usia	64
4.1.2	Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	65
4.1.3	Karakteristik Responden berdasarkan Pendidikan Terakhir	66
4.1.4	Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	67
4.2	Hasil Penelitian	67
4.2.1	Analisis Deskriptif	67
4.2.1.1	Deskripsi Variabel Social Media Marketing	68
4.2.1.2	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Entertainment	69
4.2.1.3	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Customization	71
4.2.1.4	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Interaction	73
4.2.1.5	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Electronic Word of Mouth (EWOM).....	75
4.2.1.6	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Trendiness	77
4.2.1.7	Deskripsi Variabel Brand Equity	79
4.2.1.8	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Brand Awareness ..	80
4.2.1.9	Tanggapan Responden terhadap Dimensi Brand Image	82
4.2.2	Uji Asumsi Klasik	84
4.2.2.1	Uji Normalitas.....	84
4.2.2.2	Uji Multikolinearitas.....	85
4.2.2.3	Uji Heteroskedastisitas	86
4.2.3	Analisis Regresi Linear Berganda.....	87

4.2.3.1	Persamaan Regresi.....	88
4.2.3.2	Koefisien Determinasi	89
4.2.4	Uji Hipotesis.....	91
4.3	Pembahasan Hasil Penelitian	93
4.3.1	Pembahasan Analisis Deskriptif	93
4.3.2	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Equity</i>	95
4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Awareness</i>	96
4.3.4	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Brand Image</i>	98
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	101
5.1	Kesimpulan	101
5.2	Saran.....	101
5.2.1	Saran Praktis.....	101
5.2.2	Saran Teoritis	103
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	109