

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS.....	iv
KATA PENGANTAR	v
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN AKADEMIS	vii
ABSTRAK.....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.2 Latar Belakang Penelitian	2
1.3 Rumusan Masalah dan Pertanyaan Penelitian	8
1.4 Tujuan Penelitian	10
1.5 Kegunaan Penelitian.....	11
1.5.1 Kegunaan Teoritis	11
1.5.2 Kegunaan Praktis	11
1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN RUANG LINGKUP PENELITIAN	
2.1. Tinjauan Pustaka Penelitian	13
2.1.1 <i>Integrated Marketing Communication</i>	13
2.1.2 <i>Internet Marketing</i>	15
2.1.2.1 <i>Paradigma Internet Marketing</i>	15
2.1.3 <i>Social Media Communication</i>	17
2.1.3.1 <i>Firm-created Social Media Communication</i>	17
2.1.3.2 <i>User-generated Social Media Communication</i>	18
2.1.4 <i>Brand Equity</i>	19

2.1.5	<i>Brand Attitude</i>	20
2.1.6	<i>Purchase Intention</i>	21
2.2	Penelitian Terdahulu	21
2.3	Kerangka Penelitian	30
2.4	Hipotesis Penelitian.....	32
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	33
2.5.1	Variabel dan Sub Variabel	33
2.5.1.1	Variabel Terikat	33
2.5.1.2	Variabel Bebas	33
2.5.2	Lokasi dan Objek Penelitian	33
2.5.3	Waktu dan Periode Penelitian	33

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Variabel Operasional.....	36
3.3	Tahapan Penelitian	36
3.4	Populasi dan Sampel	38
3.4.1	Populasi	38
3.4.2	Sampel.....	38
3.5	Pengumpulan Data	39
3.5.1	Jenis Data	39
3.5.2	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.6	Teknik Analisis Data.....	40
3.6.1	<i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	40
3.6.2	Sobel Test.....	41
3.7	Karakteristik Responden	41

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2	Analisis Nilai Jenjang	52
4.2.1	Variabel Independen	53
4.2.1.1	<i>Firm-created Social Media Communication</i>	53

4.2.1.2 <i>User-generated Social Media Communication</i>	57
4.2.1.3 <i>Brand Equity</i>	59
4.2.1.4 <i>Brand Attitude</i>	62
4.2.2 Variabel Dependen	65
4.2.1.1 <i>Purchase Intention</i>	65
4.3 <i>Structural Equation Modeling (SEM)</i>	67
4.4.1 Pengujian Model Struktural	67

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan	73
5.1.1 Deskriptif.....	73
5.1.2 Pengaruh Variabel Independen Terhadap Variabel Dependen	75
5.1.3 Model Penelitian	79
5.2 Saran.....	80
5.2.1 Bagi Perusahaan	80
5.2.2 Bagi Akademisi	82

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN