

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	
HALAMAN PERNYATAAN	
KATA PENGANTAR	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah Penelitian	11
1.3. Tujuan Penelitian	11
1.4. Manfaat Penelitian	12
1.4.1. Manfaat Teoritis	12
1.4.2. Manfaat Praktis	12
1.5. Sistematika Penelitian	12
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	14
2.1. Teori dan Penelitian Terdahulu	14
2.1.1. Komunikasi Pemasaran	14
2.1.2. <i>Integrated Marketing Communication (IMC)</i>	14
2.1.3. <i>Social Media Marketing</i>	16
2.1.4. <i>Event Marketing</i>	19
2.1.5. <i>Brand</i>	20
2.1.6. <i>Brand Awareness</i>	21
2.1.6.1. Indikator <i>Brand Awareness</i>	21
2.2. Penelitian Terdahulu	22
2.3. Kerangka Pemikiran	28
2.4. Hipotesis penelitian	31
2.5. Ruang Lingkup Penelitian	31

BAB III METODELOGI PENELITIAN	32
3.1. Jenis Penelitian.....	32
3.2. Operasionalisasi Variabel dan Skala Pengukuran.....	32
3.2.1. Operasionalisasi Variabel.....	32
3.2.2. Skala Pengukuran.....	35
3.3. Populasi dan Sampel	36
3.3.1. Populasi.....	36
3.3.2. Sampel.....	36
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.4.1. Data Primer	37
3.4.2. Data Sekunder	38
3.5. Uji Validitas dan Reliabilitas	38
3.5.1. Uji Validitas	38
3.5.2. Uji Reliabilitas	40
3.6. Teknik Analisis Data.....	42
3.6.1. Analisis Deskriptif	42
3.6.2. <i>Method of Successive Interval (MSI)</i>	43
3.6.3. Uji Asumsi Klasik.....	43
3.6.4. Analisis Regresi Linear Berganda.....	44
3.6.5. Uji Hipotesis	45
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	47
4.1. Karakteristik Responden	47
4.1.1. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	47
4.1.2. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	47
4.1.3. Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	48
4.2. Uji Validitas dan Reabilitas	49
4.2.1. Uji Validitas	49
4.2.2. Uji Reabilitas.....	50
4.3. Hasil Analisis Data.....	50
4.3.1. Hasil Analisis Deskriptif.....	50
4.3.1.1. Hasil Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i>	51

4.3.1.2.	Hasil Analisis Deskriptif <i>Event Marketing</i>	53
4.3.1.3.	Hasil Analisis Deskriptif <i>Brand Awareness</i>	55
4.3.2.	<i>Method Successive Interval (MSI)</i>	57
4.3.3.	Hasil Uji Asumsi Klasik	57
4.3.3.1.	Uji Normalitas.....	57
4.3.3.2.	Uji Multikolinearitas	58
4.3.3.3.	Uji Heteroskedastisitas.....	58
4.3.4.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	59
4.3.5.	Uji Hipotesis	60
4.3.5.1.	Uji Parsial (Uji t).....	60
4.3.5.2.	Uji Simultan (F)	61
4.3.5.3.	Koefisien Determinasi.....	62
4.4.	Pembahasan Hasil Penelitian	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		66
5.1.	Kesimpulan	66
5.2.	Saran.....	66
DAFTAR PUSTAKA		68
LAMPIRAN.....		71