

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN ORSINALITAS	iv
HALAMAN MOTTO	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK.....	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	13
1.3 Tujuan Penelitian.....	13
1.4 Kegunaan Penelitian.....	14
1.5 Lokasi, waktu dan periode Penelitian.....	14
1.5.1 Lokasi Penelitian	14
1.5.2 Waktu dan Periode Penelitian	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	16
2.1 Landasan Teori	16
2.1.1 Media Sosial Digital.....	16
2.1.2 Kampanye Digital	17
2.1.3 Brand.....	21
2.1.4 Pembentukan Citra.....	23
2.2 Penelitian Terdahulu.....	26

2.3	Kerangka Penelitian	35
2.4	Hipotesis Penelitian	36
2.5	Ruang Lingkup Penelitian	37
BAB III METODE PENELITIAN.....		38
3.1	Jenis Penelitian	38
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	39
3.2.1	Operasional Variabel.....	39
3.2.2	Skala Pengukuran.....	44
3.3	Populasi dan Sampel	45
3.3.1	Populasi	45
3.3.2	Sampel.....	46
3.4	Teknik Pengumpulan Data	48
3.4.1	Data Primer	48
3.4.2	Data Sekunder	48
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	49
3.5.1	Uji Validitas	49
3.5.2	Uji Reliabilitas	51
3.6	Teknik Analisis Data	52
3.6.1	Analisis Deskriptif	52
3.6.2	Method of Successive Interval (MSI)	54
3.6.3	Uji Normalitas	55
3.6.4	Analisis Korelasi	55
3.6.5	Analisis Regresi Linear Sederhana	56
3.6.6	Uji Hipotesis	57
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		58
4.1	Pengumpulan Data	58
4.2	Karakteristik Responden	58

4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	59
4.3	Analisis Data	60
4.3.1	Analisis Deskriptif	60
4.4	Uji Asumsi Klasik	81
4.4.1	Uji Normalitas	81
4.4.2	Uji Regresi Linear Sederhana	82
4.4.3	Uji Analisis Koefisien Korelasi	84
4.4.4	Uji Analisis Koefisien Determinasi	84
4.5	Uji Hipotesis.....	88
4.5.1	Uji t (Parsial).....	88
4.5.2	Uji F (Simultan)	90
4.6	Pembahasan Hasil Penelitian.....	91
4.6.1	Pengaruh kampanye digital “Every U does Good ” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan brand Unilever Indonesia	91
4.6.2	Besaran Pengaruh Kampanye Digital “Every U does Good ” terhadap pembentukan citra ramah lingkungan brand Unilever Indonesia	92
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		95
5.1	Kesimpulan.....	95
5.2	Saran.....	95
5.2.1	Saran Akademis	96
5.2.2	Saran Praktisi	96
DAFTAR PUSTAKA		97
LAMPIRAN.....		101