

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
<i>ABSTRACT</i>	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiv
DAFTAR GAMBAR	xvi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian	10
1.3.1 Tujuan Penelitian	10
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan.....	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1 Landasan Teori.....	13
2.1.1 Merek	13
2.1.2 Ekuitas Merek	15
2.1.3 Persepsi Media Sosial	19
2.1.4 Sponsorship Marketing	23
2.1.5 Positive Word Of Mouth.....	27
2.2 Kerangka Penelitian Teoritis.....	33
2.3 Penelitian Terdahulu	33
BAB III METODE PENELITIAN	
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional	37
3.1.1 Variabel Penelitian	37

3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	38
3.2 Populasi dan Sampel	40
3.2.1 Populasi	40
3.2.2 Sampel.....	41
3.3 Jenis dan Sumber Data	42
3.3.1 Jenis Data	42
3.3.2 Sumber Data.....	42
3.4 Metode Pengumpulan Data	43
3.5 Metode Analisis Data	44
3.5.1 Analisis Deskriptif	44
3.5.2 Analisis Kuantitatif	44
3.5.3 Uji Validitas dan Reliabilitas	45
3.5.3.1 Uji Validitas.....	45
3.5.3.2 Uji Reliabilitas	45
3.5.4 Uji Asumsi Klasik	46
3.5.4.1 Uji Normalitas	46
3.5.4.2 Uji Multikolinearitas.....	47
3.5.4.3 Uji Heterokedastisitas	47
3.6 Analisis Regresi Linear Berganda.....	48
3.7 Uji Hipotesis.....	49
3.7.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	49
3.7.2 Uji Statistik F	49
3.7.3 Uji Statistik t	50

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	52
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	52
4.1.2 Gambaran Umum Produk	55
4.1.3 Gambaran Umum Responden	56
4.1.3.1 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Usia	57
4.1.3.2 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir	57
4.1.3.3 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan	58
4.1.3.4 Gambaran Umum Responden Berdasarkan Pengeluaran per Bulan.....	59
4.2 Deskripsi Variabel Penelitian.....	59
4.2.1 Analisis Indeks Jawaban Variabel Persepsi Media Sosial.....	60
4.2.2 Analisis Indeks Jawaban Variabel Sponsorship Marketing	62
4.2.3 Analisis Indeks Jawaban Variabel Positive Word of Mouth	65

4.2.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel Ekuitas Merek	67
4.3 Hasil Analisis	69
4.3.1 Uji Validitas dan Reliabilitas	69
4.3.1.1 Uji Validitas.....	69
4.3.1.2 Uji Reliabilitas	71
4.3.2 Uji Asumsi Klasik	72
4.3.2.1 Uji Normalitas	72
4.3.2.1.1 Uji Normalitas X_1 dan X_2 terhadap Y_1	73
4.3.2.1.2 Uji Normalitas Y_1 terhadap Y_2	76
4.3.2.2 Uji Multikolinearitas.....	78
4.3.2.3 Uji Heterokedastisitas	79
4.3.2.3.1 Uji Heteroskedastisitas X_1 dan X_2 terhadap Y_1	79
4.3.2.3.2 Uji Heteroskedastisitas Y_1 terhadap Y_2	80
4.3.3 Uji Regresi Linear Berganda.....	81
4.3.3.1 Uji Regresi Linear Berganda Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_1	81
4.3.3.2 Uji Regresi Linear Sederhana Variabel Y_1 terhadap Y_2	83
4.3.4 Pengujian Hipotesis.....	83
4.3.4.1 Koefisien Determinasi (R^2).....	83
4.3.4.1.1 Koefisien Determinasi (R^2) X_1 dan X_2 terhadap Y_1	84
4.3.4.1.2 Koefisien Determinasi (R^2) Y_1 terhadap Y_2	84
4.3.4.2 Uji Statistik F.....	85
4.3.4.2.1 Uji Statistik F Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_1	85
4.3.4.2.2 Uji Statistik F Variabel Y_1 terhadap Y_2	86
4.3.4.3 Uji Statistik t.....	86
4.3.4.3.1 Uji Statistik t Variabel X_1 dan X_2 terhadap Y_1	87
4.3.4.3.2 Uji Statistik t Variabel Y_1 terhadap Y_2	87
4.4 Pembahasan.....	88
4.4.1 Pengaruh Persepsi Media Sosial terhadap <i>Positive Word of Mouth</i>	88
4.4.2 Pengaruh <i>Sponsorship Marketing</i> terhadap <i>Positive Word of Mouth</i>	89
4.4.3 Pengaruh <i>Positive Word of Mouth</i> terhadap Ekuitas Merek	91

BAB V PENUTUP

5.1 Kesimpulan	93
5.2 Implikasi.....	95
5.3 Keterbatasan Penelitian.....	97
DAFTAR PUSTAKA	98
LAMPIRAN-LAMPIRAN.....	103