

DAFTAR ISI

	Hal.
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN.....	ii
PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN.....	iii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR TABEL	xiv
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR LAMPIRAN	xvi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	11
1.3.1 Tujuan Penelitian	11
1.3.2 Manfaat Penelitian	11
1.4 Sistematika Penulisan	12
BAB II TELAAH PUSTAKA	14
2.1 Landasan Teori.....	14
2.1.1 Pemasaran	14
2.1.2 Media Sosial.....	15
2.1.3 Twitter.....	18
2.1.4 <i>Brand Awareness</i>	19
2.1.5 Daya Tarik Pesan Iklan	26
2.1.7 Citra Merek	28
2.2 Kerangka Pemikiran.....	33
2.3 Hipotesis.....	34

BAB III METODE PENELITIAN.....	36
3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional.....	36
3.1.1 Variabel Penelitian.....	36
3.1.2 Definisi Operasional Variabel.....	37
3.2 Populasi dan Sampel.....	38
3.2.1 Populasi.....	38
3.2.2 Sampel.....	38
3.3 Jenis dan Sumber Data.....	40
3.4 Metode Pengumpulan Data.....	41
3.5 Metode Analisis Data.....	41
3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data.....	41
3.5.2 Uji Asumsi Klasik.....	43
3.5.2.1 Uji Multikolonieritas.....	43
3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas.....	43
3.5.2.3 Uji Normalitas.....	44
3.5.3 Analisis Linear Berganda.....	45
3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	46
3.5.4.1 Koefisien Determinasi.....	46
3.5.4.2 Uji Kelayakan Model.....	47
3.5.4.3 Uji Parsial (Uji t).....	47
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	49
4.1 Deskripsi Objek Penelitian.....	49
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	49
4.1.2 Gambaran Umum Responden Penelitian.....	50
4.1.2.1 Deskripsi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	50
4.1.2.2 Deskripsi Responden Berdasarkan Usia.....	51
4.1.2.3 Deskripsi Responden Berdasarkan Kuantitas Membuka Media Sosial Twitter Per Hari.....	52
4.1.3 Analisis Indeks Jawaban Responden.....	52
4.1.3.1 Analisis Indeks Jawaban Variabel Daya Tarik Pesan Iklan.....	54
4.1.3.2 Analisis Indeks Jawaban Variabel Persepsi Kemanfaatan.....	55

4.1.3.3 Analisis Indeks Jawaban Variabel Citra Merek	56
4.1.3.4 Analisis Indeks Jawaban Variabel <i>Brand Awareness</i>	58
4.2 Analisis Data	59
4.2.1 Uji Validitas dan Realibilitas	59
4.2.1.1 Uji Validitas	59
4.2.1.2 Uji Realibilitas	61
4.2.2 Uji Asumsi Klasik	62
4.2.2.1 Uji Multikolinearitas	62
4.2.2.2 Uji Heteroskedastisitas	63
4.2.2.3 Uji Normalitas	64
4.2.3 Uji Regresi Linier Berganda	66
4.2.4 Uji <i>Goodness of Fit</i>	67
4.2.4.1 Uji Kelayakan Model	67
4.2.4.2 Uji Koefisien Determinasi	68
4.2.4.3 Uji Parsial t	69
4.3 Intepretasi Hasil dan Pembahasan	70
4.3.1 Pengaruh Daya Tarik Pesan Iklan terhadap <i>Brand Awareness</i>	70
4.3.2 Pengaruh Persepsi Kemanfaatan terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
4.3.3 Pengaruh Citra Merek terhadap <i>Brand Awareness</i>	71
BAB V PENUTUP	73
5.1 Kesimpulan	73
5.2 Keterbatasan Penelitian	74
5.3 Implikasi Kebijakan	75
5.3 Agenda Penelitian Mendatang	77
DAFTAR PUSTAKA	78
LAMPIRAN-LAMPIRAN	82