

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PERSETUJUAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>iii</b>
<b><i>ABSTRACT</i>.....</b>	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN.....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1.    Tinjauan terhadap Obyek Penelitian.....	1
1.2.    Latar Belakang Masalah.....	3
1.3.    Perumusan Masalah.....	10
1.4.    Tujuan Penelitian.....	11
1.5.    Kegunaan Penelitian.....	12
1.6.    Sistematika Penulisan.....	12
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>14</b>
2.1.    Landasan Teori.....	14
2.1.1. <i>Social Media</i> .....	14
2.1.2. <i>Social Media Marketing</i> .....	15
2.1.3. <i>Twitter</i> .....	16
2.1.4. <i>Firm-created Social Media Communication</i> .....	17
2.1.5. <i>User-generated Social Media Communication</i> .....	18
2.1.6. <i>Brand</i> .....	19
2.1.7. <i>Brand Equity</i> .....	20
2.1.8. <i>Brand Awareness</i> .....	20
2.1.9. <i>Brand Association</i> .....	22
2.1.10. <i>Perceived Quality</i> .....	22

2.1.11.	<i>Brand Loyalty</i> .....	23
2.2.	Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	25
2.3.	Ruang Lingkup Penelitian.....	29
2.4.	Kerangka Pemikiran dan Hipotesis.....	29
2.4.1.	Kerangka Pemikiran.....	29
2.4.2.	Hipotesis Penelitian .....	31
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>		<b>35</b>
3.1.	Jenis Penelitian.....	35
3.2.	Operasionalisasi Variabel .....	35
3.3.	<i>Logical Validity</i> atau <i>Content Validity</i> .....	37
3.4.	Desain Kuesioner dan Skala Pengukuran .....	37
3.5.	<i>Readability Test</i> .....	38
3.6.	Pengumpulan Data Utama .....	39
3.6.1.	Populasi dan <i>Sample</i> .....	39
3.6.2.	Teknik <i>Sampling</i> .....	39
3.6.3.	Teknik Pengumpulan Data.....	40
3.7.	Metode Analisis Data.....	40
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>46</b>
4.1.	Karakteristik Responden.....	46
4.2.	Analisis Deskriptif Data Penelitian.....	49
4.2.1.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Firm Created Communication</i> .....	50
4.2.2.	Tanggapan Responden Mengenai <i>User Generated Communication</i> .....	51
4.2.3.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Brand Awareness</i> .....	53
4.2.4.	Tanggapan Responden Mengenai <i>Perceived Quality</i> .....	54
4.3.	Spesifikasi Model <i>Partial Least Square</i> .....	55
4.4.	Pengujian <i>Outer Model</i> .....	56
4.5.	Pengujian <i>Inner Model</i> .....	59
4.6.	Pengujian Variabel Moderator <i>Age</i> .....	63
4.7.	Pengujian <i>Variabel</i> Moderator <i>Gender</i> .....	65
4.8.	Pengujian <i>Variabel</i> Moderator <i>Education</i> .....	67
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>70</b>
5.1.	Kesimpulan .....	70

5.2.	Saran .....	71
5.2.1.	Saran Untuk Perusahaan .....	71
5.2.2.	Saran Untuk Penelitian Selanjutnya.....	72
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>73</b>
<b>BIODATA PENULIS .....</b>		<b>78</b>
<b>LAMPIRAN 1.....</b>		<b>79</b>
<b>LAMPIRAN 2.....</b>		<b>82</b>
<b>LAMPIRAN 3.....</b>		<b>86</b>