

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Identifikasi Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Kegunaan Penelitian.....	8
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	9
1.6 Sistematika Penelitian	9
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	11
2.1 Rangkuman Teori	11
2.1.1 Teori Customer-based Brand Equity	11
2.1.2 Brand Image.....	12
2.1.3 Copywriting	13
2.1.4 Media Sosial	14
2.2 Penelitian Terdahulu.....	15
2.2.1 Jurnal Penelitian Nasional Terdahulu	15
2.2.2 Jurnal Penelitian Internasional Terdahulu	18
2.3 Kerangka Pemikiran	22
2.4 Hipotesis Penelitian	22
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	23
BAB III METODE PENELITIAN	24

3.1	Jenis Penelitian	24
3.2	Operasional Variabel dan Skala Pengukuran	24
3.2.1	Operasional Variabel.....	24
3.2.2	Skala Pengukuran	34
3.3	Populasi dan Sampel	35
3.3.1	Populasi Penelitian	35
3.3.2	Sampel Penelitian.....	35
3.4	Teknik Pengumpulan Data	36
3.4.1	Data Primer	36
3.4.2	Data Sekunder	36
3.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	36
3.5.1	Uji Validitas	36
3.5.2	Uji Reliabilitas	39
3.6	Teknik Analisis Data	39
3.6.1	Analisis Deskriptif	39
3.6.2	Uji Asumsi Klasik.....	40
3.6.3	Analisis Regresi Linear Sederhana	41
3.7	Uji Hipotesis.....	41
BAB IV		43
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN		43
4.1	Karakteristik Responden	43
4.2	Hasil Penelitian.....	46
4.2.1	Uji Reliabilitas X dan Y	46
4.2.2	Analisis Data Deskriptif.....	47
4.2.3	Tabel Deskripsi Hasil Kuesioner Variabel Copywriting (X).....	49
4.2.4	Tabel Deskripsi Pernyataan Variabel Citra Merek (Y)	64
4.3	Hasil Uji Prasyarat Analisis	74
4.3.1	Hasil Uji Normalitas	74
4.3.2	Hasil Uji linearitas	75
4.3.3	Hasil Uji Regresi Linear Sederhana.....	76
4.3.4	Hasil Uji Heteroskedastisitas	77
4.3.5	Hasil Uji Multikolinearitas	78
4.4	Uji Hipotesis.....	78
4.4.1	Uji t (Parsial).....	78

4.4.2 Uji F (Simultan).....	80
4.4.3 Koefisien Determinasi	81
4.4.4 Uji Korelasi <i>Pearson Product Moment</i>	81
4.5 Pembahasan Hasil Penelitian.....	82
4.5.1 Copywriting (X).....	82
4.5.2 Citra Merek (Y)	86
4.5.3 Pengaruh <i>copywriting</i> Pada 1994 Coffee and Creative Space terhadap citra merek di media sosial	88
4.5.4 Besaran pengaruh <i>copywriting</i> 1994 Coffee and Creative Space terhadap citra merek di media sosial	89
BAB V.....	91
PENUTUP.....	91
5.1 Kesimpulan.....	91
5.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN.....	98