

DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Pernyataan Keaslian	i
Halaman Pernyataan Persetujuan Publikasi.....	ii
Tanda Pengesahan Sidang Skripsi	iii
Kata Pengantar	iv
Abstrak	v
Daftar Isi	vi
Daftar Gambar	x
Daftar Tabel	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Manfaat Penelitian	4
1.4.1 Manfaat Akademik.....	4
1.4.2 Manfaat Teoritis.....	4
1.4.3 Manfaat Praktis	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	5
2.1 Penelitian Terdahulu	5
2.2 <i>Grand</i> Teori Komunikasi	7
2.2.1 Teori AISAS (<i>Attention, Interest, Search, Action, dan Share</i>)	7
2.3 Teori Komunikasi Pemasaran	8
2.4 Citra Merek	9
2.5 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merek	11
2.6 Media Sosial Instagram.....	11
2.7 Model Konseptual	12
2.8 Variabel dan Definisi Operasional	13
2.9 Kerangka Berfikir	14
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	5
3.1 Paradigma Penelitian.....	5

3.2 Bahan Penelitian	15
3.3 Sumber Data Populasi dan Sampel	15
3.3.1 Kerangka Sampling dan Jumlah Sampel	15
3.3.2 Teknik Sampling	15
3.4 Teknik Pengumpulan Data	16
3.5 Validitas dan Reliabilitas Instrumen	17
3.5.1 Uji Validitas	17
3.5.2 Uji Reliabilitas	17
3.6 Teknik Analisis Data	17
3.6.1 Uji Asumsi Klasik	17
3.6.2 Analisis Regresi Linear Sederhana	18
3.6.3 Uji Hipotesis	18
BAB IV HASIL PENELITIAN	20
4.1 Profil Lemonilo	20
4.2 Analisis Data	21
4.2.1 Gambaran Umum	21
4.2.2 Penyebaran Kuesioner	21
4.2.3 Profil Responden	21
4.3 Variabel Komunikasi Pemasaran (X)	22
4.3.1 Iklan yang Menarik	22
4.3.2 Promosi Penjualan yang Baik	23
4.3.3 Hubungan yang Baik dengan Masyarakat Melalui Media Sosial	25
4.3.4 Penjualan Secara Personal	26
4.4 Variabel Citra Merek (Y)	27
4.4.1 Citra Perusahaan yang Baik	27
4.4.2 Citra Produk yang Berkualitas	28
4.4.3 Citra Pemakai yang Baik	30
4.5 Uji Validitas dan Reliabilitas	31
4.5.1 Uji Validitas	31
4.5.2 Uji Reliabilitas	32
4.6 Uji Asumsi Klasik	32
4.6.1 Uji Multikolinearitas	32

4.6.2 Uji Heteroskedastisitas.....	33
4.6.3 Uji Normalitas.....	33
4.7 Analisis Regresi Linear Sederhana	33
4.8 Uji Hipotesis	34
4.8.1 Uji t	34
4.8.2 Uji F	34
4.8.3 Uji Koefisien Korelasi	35
4.8.4 Uji Koefisien Determinasi	35
BAB V PEMBAHASAN.....	36
5.1 Pembahasan.....	36
5.1.1 Pengaruh Komunikasi Pemasaran Terhadap Citra Merek.....	36
5.2 Keterkaitan dengan Teori yang digunakan	36
5.3 Implikasi Hasil Penelitian.....	37
5.4 Keterbatasan Penelitian.....	37
BAB VI SIMPULAN DAN SARAN	39
6.1 Simpulan	39
6.2 Saran.....	39
6.2.1 Saran Praktis	39
6.2.2 Saran Bagi Penelitian Selanjutnya	39
DAFTAR PUSTAKA.....	40