

DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL	i
HALAMAN JUDUL	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
ABSTRAK.....	iv
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	6
1.4 Manfaat Penelitian.....	7
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	8
2.1 Teori SOR.....	8
2.2 Penelitian Terdahulu	9
2.3 Digital public relations	12
2.4 Daya Tarik Brand ambassador	13
2.5 Loyalitas Pelanggan.....	14
2.6 Kerangka pemikiran	15
2.7 Hipotesis.....	16
2.7.1 Pengaruh Digital Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Oreo 16	
2.7.2 Pengaruh Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan Oreo.....	16
2.7.3 Pengaruh Digital Public Relations Terhadap Loyalitas Pelanggan Oreo Melalui Daya Tarik Brand Ambassador	16
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	17
3.1 Paradigma Penelitian	17
3.2 Metode Penelitian	17
3.3 Jenis Penelitian.....	17
3.4 Operasional Variabel.....	18
3.5 Sumber Data.....	20
3.6 Populasi dan Sampel.....	20
3.7 Teknik Pengumpulan Data	21
3.8 Validitas dan Reliabilitas Instrument.....	21
3.9 Teknik Analisis Data	24
BAB IV HASIL PENELITIAN	26
4.1 Subjek Penelitian	26

4.2 Hasil Penelitian	26
4.2.1 Identitas Responden.....	26
4.2.2 Hasil Tabel dan Grafik Variabel.....	27
4.2.3 Pengaruh Variabel.....	38
BAB V PEMBAHASAN.....	41
5.1 Pengaruh Tayangan Digital Public Relations dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan	41
5.2 Pengaruh Tayangan Digital Public Relations dan Daya Tarik Brand Ambassador Terhadap Loyalitas Pelanggan dengan keterkaitan teori SOR	41
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	42
6.1 Kesimpulan.....	42
6.2 Saran	42
6.2.1 Saran Praktis	42
6.2.2 Saran Teoritis.....	42
6.2.3 Saran Peneliti Selanjutnya	42
DAFTAR PUSTAKA.....	43

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....9
Tabel 2.2 Operasionalisasi Variabel.....18

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Akun Oreo Indonesia4
Gambar 1.2 Konten Oreo Indonesia4
Gambar 1.3 Feeds Instagram Oreo Indonesia.....4
Gambar 1.4 Performa Oreo.....5