

DAFTAR ISI

LEMBAR JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR PERNYATAAN	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
INTISARI.....	xv
<i>ABSTRACT</i>	xvi
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	9
1.3 Pertanyaan Penelitian	9
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10

1.6	Ruang Lingkup Penelitian	11
1.7	Sistematika Penulisan	11
BAB II LANDASAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS		13
2.1	Media Komunikasi Pemasaran	13
2.2	Media Sosial	16
2.2.1	Situs Jejaring Sosial	18
2.3	Konsep <i>Brand</i>	20
2.4	<i>Brand Equity</i>	21
2.5	<i>Brand Loyalty</i>	22
2.6	Perumusan Hipotesis	27
BAB III METODE PENELITIAN		31
3.1	Desain Penelitian	31
3.2	Definisi Operasional Variabel	31
3.2.1	Media Sosial	32
3.2.2	<i>Brand Loyalty</i>	35
3.3	Populasi dan Sampel	36
3.4	Metode Pengumpulan Data	37
3.5	Metode Analisis Data	37
3.5.1	Uji Validitas	37

3.5.2	Uji Reliabilitas	38
3.5.3	Uji Asumsi Klasik	38
3.5.3.1	Uji Normalitas	38
3.5.3.2	Uji Heterokedasitisitas	39
3.5.3.3	Uji Multikolinieritas	40
3.6	Teknik Analisis Data	40
3.6.1	Analisis Regresi Linier Berganda	40
3.6.2	Uji Hipotesis.....	41
3.7.1.2	Uji t.....	41
3.7.1.3	Uji Chow	42
BAB IV GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN		43
4.1	GO-JEK	43
4.2	Grab	45
BAB V ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN		47
5.1	Profil Responden.....	47
5.1.1	Jenis Kelamin	48
5.1.2	Usia	48
5.1.3	Pendidikan Terakhir	49
5.1.4	Pengguna GO-JEK dan Grab	49

5.1.5	Rata – Rata menggunakan jasa GO-JEK dan Grab.....	50
5.1.6	Biaya rata – rata yang dikeluarkan untuk menggunakan jasa GO-JEK dan Grab	51
5.1.7	Moda Transportasi yang digunakan jika tidak tersedia jasa GO-JEK dan Grab	52
5.1.8	Jenis Media sosial yang digunakan.....	53
5.2	Uji Validitas	54
5.2.1	Hasil Uji Validitas	55
5.3	Uji Reliabilitas	59
5.3.1.	Hasil Uji Reliabilitas.....	59
5.4	Analisis Deskriptif	60
5.4.1	Analisis Deskriptif Responden Mengenai Kampanye yang menguntungkan.....	61
5.4.2	Analisis Deskriptif Responden Mengenai Konten yang Relevan.....	63
5.4.3	Analisis Deskriptif Responden Mengenai <i>Frequent Updates</i>	65
5.4.4	Analisis Deskriptif Responden Mengenai Konten yang Populer	67
5.4.5	Analisis Deskriptif Responden Mengenai Konten yang muncul diberbagai <i>Platform</i> dan Aplikasi	68
5.4.6	Analisis Deskriptif Responden Mengenai <i>Brand loyalty</i>	71
5.5	Uji Asumsi Klasik.....	72

5.6	Analisis Regresi Linear Berganda	77
5.6.2	Uji Statistik t	79
5.6.2.1	Pengaruh Positif Kampanye yang Menguntungkan di Media Sosial Pada <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan	79
5.6.2.2	Pengaruh Positif Konten yang Relevan di Media Sosial Pada <i>Brand Loyalty</i> pelanggan	80
5.6.2.3	<i>Frequent Updates</i> di Media Sosial Berpengaruh Positif Pada <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan	80
5.6.2.4	Pengaruh Positif Konten yang Populer di Media Sosial Pada <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan	81
5.6.2.5	Pengaruh Positif Konten yang Muncul Di Berbagai <i>Platform</i> dan Aplikasi Media Sosial Pada <i>Brand Loyalty</i> Pelanggan.....	81
5.6.4	Hasil Uji Chow Media Sosial Pada <i>Brand Loyalty</i>	82
5.7	Pembahasan Hasil Penelitian	83
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		89
6.1	Kesimpulan.....	89
6.2	Saran.....	91
6.2.1	Saran Manajerial	91
6.2.2	Saran Bagi Penelitian Selanjutnya.....	93
DAFTAR PUSTAKA		96

DAFTAR TABEL

Tabel 5.1 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	48
Tabel 5.2 Karakteristik Responden Usia.....	48
Tabel 5.3 Karakteristik Responden Pendidikan Terakhir	49
Tabel 5.4 Karakteristik Responden Jenis Kelamin	50
Tabel 5.5 Karakteristik Responden Rata – Rata Penggunaan GO-JEK dan Grab ...	50
Tabel 5.6 Karakteristik Responden Rata – Rata Biaya yang Dikeluarkan	51
Tabel 5.7 Karakteristik Responden Moda Transportasi jika Tidak ada jasa GO-JEK dan Grab	52
Tabel 5.8 Karakteristik Responden Jenis Media Sosial yang Digunakan.....	53
Tabel 5.9 Karakteristik Responden mem- <i>follow</i> Media Sosial GO-JEK dan Grab.	54
Tabel 5.10 Karakteristik Responden Hanya Mengetahui Media Sosial GO-JEK dan Grab.....	54
Tabel 5.11 Hasil Uji Validitas <i>KMO dan Bartlett</i>	57
Tabel 5.12 Hasil Uji Validitas <i>KMO dan Bartlett</i>	57
Tabel 5.13 Hasil Uji KMO dan Bartlett	58
Tabel 5.14 Hasil Uji Validitas.....	58
Tabel 5.15 Hasil Uji Reliabilitas.....	60
Tabel 5.16 Penilaian Variabel Kampanye yang Menguntungkan.....	63
Tabel 5.17 Penilaian Variabel Konten yang Relevan	65

Tabel 5.18 Penilaian Variabel <i>Frequent Updates</i>	66
Tabel 5.19 Penilaian Variabel Konten yang Populer	68
Tabel 5.20 Penilaian Variabel Konten yang muncul diberbagai <i>Platform</i> dan aplikasi	70
Tabel 5.21 Penilaian Variabel <i>Brand loyalty</i>	72
Tabel 5.22 Hasil Uji Normalitas	74
Tabel 5.23 Hasil Uji Heterokedastisitas.....	75
Tabel 5.24 Hasil Uji Multikolinieritas	77
Tabel 5.25 Hasil Analisis Regresi Berganda Sampel GO-JEK dan Grab.....	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia.....	3
Gambar 1.2 Pengguna Media Sosial di Asia Tenggara.....	4
Gambar 2.1 Konfigurasi <i>Brand equity</i>	22
Gambar 2.2 <i>Brand Loyalty</i> Pyramid 1.....	26
Gambar 2.3 <i>Brand Loyalty</i> Pyramid 2.....	26
Gambar 2.1 Kerangka Penelitian.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Kuesioner	99
Lampiran 2 Data Analisis Deskriptif.....	106
Lampiran 3 Data Sampel GO-JEK	108
Lampiran 4 Data Sampel Grab	113
Lampiran 5 Data Sampel Gabungan.....	118