

## DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI.....	3
PERTANYAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS .....	4
PERNYATAAN PERSETUJUAN PEMBIMBING .....	5
LEMBAR PENGESAHAN PENGUJI SKRIPSI DENGAN JUDUL .....	6
ABSTRAK .....	9
DAFTAR ISI .....	11
BAB 1 .....	13
PENDAHULUAN .....	13
1.1 Latar Belakang .....	13
1.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Manfaat Penelitian.....	18
BAB 2.....	19
TINJAUAN PUSTAKA .....	19
2.1 Landasan Teori .....	19
2.1.1 Media Sosial .....	19
2.1.2 Brand Awareness .....	20
2.1.3 Brand Equity .....	20
2.2 Kerangka Teori.....	22
2.3 Hipotesis Penelitian.....	22
2.3.1 Pengaruh Media Sosial dengan Brand Equity.....	22
2.3.2 Pengaruh Brand Equity dengan Brand Awareness .....	22
2.3.3 Brand Equity Memediasi Pengaruh Media Sosial Terhadap Brand Awareness .....	23
BAB 3.....	25
METODE PENELITIAN .....	25
3.1 Jenis dan Rancangan Penelitian .....	25
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	25

3.3	Populasi dan Sampel .....	25
3.4	Definisi Operasional Variabel.....	26
3.5	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas .....	27
3.5.1	Uji Validitas .....	27
3.5.2	Uji Reliabilitas .....	28
3.6	Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.7	Teknik Analisis Data.....	28
BAB 4.....		30
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN .....		30
4.1	Hasil .....	30
4.1.1	Karakteristik Responden .....	30
4.1.2	Responden Berdasarkan Jenis Kelamin .....	30
4.1.3	Responden Berdasarkan Usia.....	31
4.1.4	Responden Berdasarkan Frekuensi Berbelanja di Luwes Gading.....	31
4.1.5	Responden Berdasarkan di Media Sosial Apakah Mereka Sering Melihat Konten/Iklan dari Luwes Gading.....	32
4.1.6	Uji Validitas .....	33
4.1.7	Uji Reliabilitas .....	35
4.1.8	Uji Regresi .....	36
4.2	Pembahasan.....	45
4.2.1	Pengaruh Media Sosial terhadap Brand Equity dan Brand Awareness ...	46
4.2.2	Peran Brand Equity sebagai Variabel Mediasi.....	46
4.3	Keterbatasan Penelitian.....	47
BAB 5.....		49
KESIMPULAN DAN SARAN .....		49
5.1	Kesimpulan.....	49
5.2	Saran .....	49
DAFTAR PUSTAKA.....		50
LAMPIRAN.....		52