

DAFTAR ISI

ABSTRAK	2
<i>ABSTRACT</i>	3
LEMBAR PERSETUJUAN.....	4
PERNYATAAN.....	6
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
RIWAYAT HIDUP.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
1.4 Kegunaan Penelitian.....	7
1.5 Kerangka Pemikiran.....	8
1.6 Alur Penelitian	16
1.7 Kerangka Operasional	17
1.8 Hipotesis.....	19
1.9 Langkah Penelitian.....	20
1.10 Teknik Analisis Data.....	27
BAB II KAJIAN PUSTAKA	29
2.1 <i>Advertising</i>	29
2.1.1 Pengertian dan Definisi <i>Advertising</i>	29
2.1.2 <i>Public Relations Advertising</i>	30
2.1.3 Tujuan <i>Advertising</i>	30
2.2 <i>Brand Awareness</i>	32

2.2.1 Pengertian dan Definisi <i>Brand Awareness</i>	32
2.2.3 Fungsi <i>Brand</i>	34
2.3 <i>Public Relations</i>	35
2.3.1 <i>Definition of Public Relations</i>	35
2.3.2 Kegiatan <i>Public Relations</i>	37
2.3.3 <i>Cyber Public Relations</i>	39
2.4 <i>E-commerce</i>	40
2.4.1 Pengertian <i>E-commerce</i>	40
2.4.2 Model <i>Hierarchy of Effects</i>	43
BAB III HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	47
3.1 Gambaran Objek Penelitian.....	47
3.2 Hasil Uji Instrumen dan Uji Asumsi Klasik.....	51
3.3 Hasil Data Penelitian	56
3.4 Pembahasan	85
BAB IV PENUTUP	88
5.1 Simpulan.....	88
5.2 Saran	89
DAFTAR PUSTAKA	90
LAMPIRAN	93