

DAFTAR ISI

ABSRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	13
1.1 Latar Belakang Penelitian	13
1.2 Identifikasi Masalah	21
1.3 Rumusan Masalah	21
1.4 Tujuan Penelitian	21
1.5 Kegunaan Penelitian.....	21
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS..	23
2.1 Kajian Pustaka.....	23
2.1.1 Marketing	23
2.1.1.1 <i>Modern Marketing Management</i>	24
2.1.2 Konsep <i>Brand</i>	25
2.1.2.1 Definisi <i>Brand</i> (Merek).....	26
2.1.2.2 <i>Brand Equity</i>	26
2.1.2.3 Kesadaran merek	27
2.1.2.4 Dimensi Kesadaran merek	27
2.1.3 <i>Marketing Communication</i>	28
2.1.4 <i>Word of Mouth Marketing</i>	31
2.1.4.1 Definisi <i>Word of Mouth Marketing</i>	31
2.1.4.2 Karakteristik <i>Word of Mouth Marketing</i>	32
2.1.5 <i>Social Media</i>	33
2.1.5.1 Definisi Media Sosial (<i>Social Media</i>).....	33

2.1.5.2 <i>Platforms Social Media</i>	33
2.1.6 Media Sosial Marketing	34
2.1.6.1 Dimensi Media sosial marketing.....	35
2.1.7 Hubungan Media sosial marketing Terhadap Kesadaran merek.....	36
2.1.8 Penelitian Terdahulu	37
2.2 Kerangka Pemikiran.....	39
2.3 Hipotesis.....	42
BAB III OBJEK DAN METODE PENELITIAN	43
3.1 Objek dan Subjek Penelitian	43
3.2 Metode dan Desain Penelitian.....	44
3.2.1 Metode Penelitian.....	44
3.2.2 Desain Penelitian.....	44
3.3 Operasionalisasi Variabel	45
3.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data.....	47
3.4.1 Sumber Data.....	47
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data.....	48
3.5 Populasi, Sampel dan Teknik Penarikan Sampel.....	50
3.5.1 Populasi.....	50
3.5.2 Sampel.....	50
3.5.3 Teknik Penarikan Sampel	51
3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas	52
3.6.1 Uji Validitas	53
3.6.1.1 Hasil Uji Validitas Variabel X (Sosial Media Marketing).....	54
3.6.1.2 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kesadaran merek).....	55
3.6.2 Uji Reliabilitas	56
3.7 Rancangan Analisis Data dan Uji Hipotesis	57
3.7.1 Rancangan Analisis Data	58
3.7.2 Teknik Analisis Data Deskriptif	60
3.7.3 Teknik Analisis Data Verifikatif.....	61
3.7.3.1 Analisis Korelasi	62
3.7.3.2 Analisis Regresi Sederhana.....	63

3.7.3.3 Koefisien Determinasi.....	64
3.7.3 Uji Hipotesis	65
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	66
4.1 Hasil Penelitian	66
4.1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	66
4.1.2 Gambaran Umum Responden	67
4.1.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	67
4.1.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
4.1.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Perkerjaan.....	69
4.1.3 Gambaran Media sosial marketing.....	69
4.1.3.1 Kualitas Konten.....	70
4.1.3.2 Membangun Kepercayaan & Hubungan Jangka Panjang	73
4.1.3.3 Keterlibatan (<i>Involvement</i>).....	76
4.1.3.4 Integrasi.....	77
4.1.3.5 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Media sosial marketing (X)	79
4.1.4 Gambaran Kesadaran merek	83
4.1.4.1 <i>Brand Unawareness</i>	83
4.1.4.2 <i>Brand Recognition</i>	84
4.1.4.3 <i>Brand Recall</i>	85
4.1.4.4 <i>Top Brand</i>	90
4.1.4.5 <i>Dominance Brand of Mind</i>	92
4.1.4.6 Rekapitulasi Hasil Penelitian Variabel Kesadaran merek (Y)	93
4.1.5 Hasil Pengujian Hipotesis	97
4.1.3.1 Uji Normalitas	97
4.1.3.2 Analisis Korelasi	98
4.1.3.3 Analisis Regresi Sederhana.....	100
4.1.3.4 Uji Hipotesis	101

4.2 Pembahasan Hasil Penelitian	102
4.2.1 Pembahasan Karakteristik Responden	103
4.2.2 Pembahasan Media sosial marketing	103
4.2.3 Pembahasan Kesadaran merek	105
4.2.4 Pembahasan Media sosial marketing Terhadap Kesadaran merek	107
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....	109
5.1 Kesimpulan	109
5.2 Saran.....	110
DAFTAR PUSTAKA	112
LAMPIRAN 1 ADMINISTRATIF.....	114
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	115
LAMPIRAN 3 OUTPUT VALIDITAS DAN REALIBITAS.....	122
LAMPIRAN 4 OUTPUT LINEAR SEDERHANA DENGAN SPSS 23 <i>FOR</i> <i>WINDOWS</i>	127
LAMPIRAN 5 DATA INTERVAL.....	136
LAMPIRAN 6 CATATAN PEMBIMBING	145
LAMPIRAN 7 DAFTAR RIWAYAT HIDUP.....	146

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu	37
Tabel 3.1 Operasionalisasi Variabel	45
Tabel 3.2 Jenis dan Sumber Data	47
Tabel 3.4 Hasil Uji Validitas Variabel X (<i>Sosial Media Marketing</i>).....	54
Tabel 3.5 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Kesadaran merek)	55
Tabel 3.6 Hasil Pengujian Reliabilitas Variabel X (Media sosial marketing) dan Variabel Y (Kesadaran merek).....	57
Tabel 3.7 Tabel Batasan Penelitian	59
Tabel 3.8 Tabel Rekapitulasi Pengolahan Data	59
Tabel 3.9 Pedoman Untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi	63
Tabel 4.1 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 1	70
Tabel 4.2 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 2	71
Tabel 4.3 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 3	71
Tabel 4.4 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 4	72
Tabel 4.5 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 5	73
Tabel 4.6 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 6	74
Tabel 4.7 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 7	74
Tabel 4.8 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 8	76
Tabel 4.9 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 9	76
Tabel 4.10 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 10	77
Tabel 4.11 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 11	78
Tabel 4.12 Media sosial marketing <i>Item</i> Pertanyaan 12	78
Tabel 4.13 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Media sosial marketing	80
Tabel 4.14 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 1	84
Tabel 4.15 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 2	85
Tabel 4.16 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 3	86
Tabel 4.17 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 4	86
Tabel 4.18 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 5	87

Tabel 4.19 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 6.....	88
Tabel 4.20 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 7.....	88
Tabel 4.21 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 8.....	89
Tabel 4.22 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 9.....	90
Tabel 4.23 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 10.....	90
Tabel 4.24 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 11.....	91
Tabel 4.25 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 12.....	92
Tabel 4.26 Kesadaran merek <i>Item</i> Pertanyaan 13.....	93
Tabel 4.27 Rekapitulasi Tanggapan Responden Mengenai Kesadaran merek	94
Tabel 4.28 Korelasi Antar Variabel X dan Y.....	98
Tabel 4.29 Interpretasi Koefisien Korelasi	99
Tabel 4.30 Output Pengaruh Media sosial marketing Terhadap Kesadaran merek	99
Tabel 4.31 Output Koefision Regresi.....	100
Tabel 4.32 Nilai Signifikasi Uji t	102

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Jumlah dan Penetrasi Pengguna Internet di Indonesia	13
Gambar 1.2 Yang Dilakukan Saat Mengakses Internet	14
Gambar 1.3 <i>Top of Mind</i> Merek Batagor di Bandung	16
Gambar 1.4 Perbandingan <i>Trends</i> Berdasarkan Kata Kunci di Google Dalam Kurun Waktu November 2014 – Oktober 2015	17
Gambar 1.5 Jejaring Sosial yang Sering Digunakan Di Indonesia	18
Gambar 1.6 Frekuensi <i>Tweet</i> Akun @Batagor_Hanimun Dalam Kurun Waktu April – Juni 2015.....	19
Gambar 1.7 Data Penjualan Batagor Hanimun (April 2015 – Februari 2016)	20
Gambar 2.1 Model Kerangka Pemikiran	41
Gambar 2.2 Paradigma Penelitian.....	42
Gambar 3.1 Teknik – Teknik Penarikan Sampel	52
Gambar 3.2 Skala semantic Differential	59
Gambar 3.3 <i>Garis Kontinum Variabel X dan Y</i>	61
Gambar 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	68
Gambar 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	68
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	69
Gambar 4.6 <i>Garis Kontinum Variabel X</i>	82
Gambar 4.7 <i>Garis Kontinum Variabel Y</i>	96
Gambar 4.8 Uji Normalitas	97

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Administratif
- Lampiran 2 Kuesioner Penelitian
- Lampiran 3 Output Validitas dan Realibitas
- Lampiran 4 Output Linear Sederhana dengan SPSS 23 for Windows
- Lampiran 5 Data Interval
- Lampiran 6 Catatan Pembimbing
- Lampiran 7 Daftar Riwayat Hidup