

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN	i
SURAT PERNYATAAN	i
ABSTRAK	ii
ABSTRACT	iii
RINGKESAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi Masalah	11
1.3. Tujuan Penelitian	12
1.4. Kegunaan Penelitian.....	12
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS	14
2.1. Kajian Pustaka.....	14
2.1.1 <i>Review</i> Penelitian Sejenis.....	14
2.2. Kerangka Konseptual	22
2.2.1 Komunikasi Pemasaran	22
2.2.2 <i>Digital Marketing</i>	26
2.2.2.1. Pengertian <i>Content</i>	32
2.2.2.2. Pengertian <i>Content Marketing</i>	33
2.2.2.3. Langkah-langkah <i>Content Marketing</i>	36
2.2.2.4. Faktor-Faktor <i>Content Marketing</i>	38
2.2.2.5. Strategi <i>Content Marketing</i>	39
2.2.3 Pengertian Instagram.....	44
2.2.4 Pengertian Merek (<i>Brand</i>).....	46
2.2.5 Pengertian <i>Brand Awareness</i>	48

2.2.5.1	Tingkatan <i>Brand Awareness</i>	48
2.3.	Kerangka Teoritis.....	50
2.3.1	Teori <i>Content Marketing</i>	50
2.4.	Kerangka Pemikiran.....	53
2.5.	Hipotesis.....	54
BAB III	OBJEK DAN METODE PENELITIAN.....	56
3.1.	Objek Penelitian.....	56
3.1.1.	<i>Brand Gurls Club</i>	56
3.2.	Metodologi Penelitian.....	60
3.3.	Variabel Penelitian dan Operasional Variabel.....	61
3.3.1.	Variabel Penelitian.....	62
3.3.2.	Operasional Variabel.....	62
3.4.	Populasi dan Teknik <i>Sampling</i>	66
3.4.1.	Populasi.....	66
3.4.2.	Teknik <i>Sampling</i>	67
3.5.	Jenis Data dan Prosedur Pengumpulan Data.....	69
3.5.1.	Jenis Data.....	69
3.5.2.	Prosedur Pengumpulan Data.....	70
3.6.	Skala Pengukuran.....	71
3.7.	Rancangan Analisis Data dan Uji Validitas dan Reliabilitas Data.....	72
3.7.1.	Rancangan Analisis Data.....	72
3.7.2.	Uji Asumsi Klasik.....	73
3.7.3.	Analisis Regresi Linear Berganda.....	75
3.7.4.	Analisis Koefisien Korelasi.....	76
3.8.	Uji Hipotesis.....	76
3.9.	Uji Signifikasi Individual (UJI Statistik t).....	78
3.10.	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	78
3.10.1.	Uji Validitas.....	78
3.10.2.	Uji Reliabilitas.....	80
3.11.	Lokasi Penelitian.....	80
3.12.	Jadwal Penelitian.....	81
BAB IV	HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	82

4.1.	Hasil Penelitian	82
4.1.1.	Karakteristik Responden	82
4.1.2.	Hasil Uji Instrumen Penelitian	83
4.1.2.1	Hasil Uji Validitas	83
4.2.2.2	Uji Reliabilitas	86
4.1.3.	Deskripsi dimensi – dimensi Variabel <i>Content marketing</i> (X).....	88
4.1.3.1.	<i>Design</i>	89
4.1.3.2	<i>Current Events</i>	91
4.1.3.3	<i>The Reading Experience</i>	93
4.1.3.4	<i>Timing</i>	95
4.1.3.5	<i>Tone</i>	97
4.1.4.	Deskripsi dimensi – dimensi Variabel <i>Brand Awareness</i> (Y)	99
4.1.4.1	<i>Unware of Brand</i>	99
4.1.4.2	<i>Brand Recognition</i>	101
4.1.4.3	<i>Brand Recall</i>	103
4.1.4.4	<i>Top of the Mind</i>	105
4.1.5.	Analisis Skor Variabel X	107
4.2.	Uji Asumsi Klasik	110
4.2.1.	Uji Normalitas	111
4.2.2.	Uji Multikolinieritas	113
4.2.3.	Uji Heteroskedastisitas	114
4.3.	Analisis Data Penelitian	115
4.3.1.	Analisis Regresi Linier Berganda	115
4.3.2.	Analisis Korelasi	117
4.3.3.	Koefisien Determinasi.....	118
4.3.4.	Uji Signifikan Simultan (Uji Statistik F).....	119
4.3.5.	Uji Signifikan Secara Parsial (Uji Statistik T)	122
4.4.	Pembahasan.....	125
4.4.1.	Pembahasan Secara Simultan Pengaruh <i>Content Mareketing</i> <i>Instagram Terhadap Brand Awareness Pada Brand Gurls Club</i>	127
4.4.2.	Pengaruh <i>Design</i> Instagram Terhadap Brand Awareness pada Brand Gurls Club	128

4.4.3. Pengaruh <i>Current Events</i> Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Brand Grurls Club</i>	129
4.4.4. Pengaruh <i>The Reading Experience</i> Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Brand Grurls Club</i>	130
4.4.5. Pengaruh <i>Timing</i> Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Brand Grurls Club</i>	130
4.4.6. Pengaruh <i>Tone</i> Instagram Terhadap <i>Brand Awareness</i> pada <i>Brand Grurls Club</i>	131
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	133
5.1. Kesimpulan	133
5.2. Saran	134
DAFTAR PUSTAKA	136
LAMPIRAN	139