

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN.....	i
ABSTRAK.....	ii
<i>ABSTRACT</i>	iii
RINGKESAN.....	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Penelitian.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian.....	5
1.4.1 Kegunaan Teoritis.....	5
1.4.2 Kegunaan Praktis.....	5
BAB II KAJIAN PUSTAKA.....	6
2.1 Review Peneliti Sejenis.....	6
2.2 Kerangka Konseptual.....	10
2.2.1 Media Baru (<i>New Media</i>).....	10
2.2.2 Sosial Media.....	11
2.2.2 Instagram.....	13
2.2.3 Content Marketing.....	15
2.2.4 Brand Awareness.....	17
2.3 Kerangka Teoritis.....	19
2.3.1 Teori S.O.R (Stimulus-Organism-Respon).....	19
2.4 Kerangka Pemikiran.....	20
2.5 Hipotesis.....	22

BAB III METODELOGI PENELITIAN	24
3.1 Objek Penelitian.....	24
3.2 Metode Penelitian	24
3.3 Variabel dan Operasional Variabel.....	24
3.3.1 Variabel Penelitian	24
3.3.2 Operasional Variabel	24
3.4 Jenis Data dan Teknik Pengumpulan Data.....	26
3.4.1 Jenis Data	26
3.4.2 Teknik Pengumpulan Data	27
3.5 Populasi dan Teknik Sampling.....	28
3.5.1 Populasi dan Sampel	28
3.5.2 Teknik Sampling	29
3.6 Rancangan Analisis Data	30
3.7 Uji Validitas dan Reliabilitas	33
3.7.1 Uji Validitas.....	33
3.7.2 Uji Reliabilitas	34
3.8 Uji Hipotesis	35
3.9 Lokasi dan Jadwal Penelitian.....	37
3.9.1 Lokasi Penelitian.....	37
3.9.2 Jadwal Penelitian.....	37
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	39
4.1 Deskripsi Subjek.....	39
4.1.1 Gambaran Umum.....	39
4.2 Hasil Penelitian.....	39
4.2.1 Identitas Responden	39
4.2.2 Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas.....	39
4.2.2.1 Uji Validitas.....	39
4.2.2.2 Uji Reliabilitas Kuisisioner	43
4.2.3 Deskripsi Dimensi – Dimensi Content Marketing (X)	44
4.2.3.1 Content Marketing Megacu Pada Dimensi Design.....	45
4.2.3.2 Content Marketing Mengacu Pada Dimensi <i>Current Event</i>	47

4.2.3.3	Content Marketing Mengacu Pada Dimensi The Reading Experience	49
4.2.3.4	Content Marketing Mengacu Pada Dimensi Timing	51
4.2.3.5	Content Marketing Mengacu Pada Dimensi Tone.....	53
4.2.4	Deskripsi Dimensi – Dimensi <i>Brand Awareness</i> (Y)	55
4.2.4.1	<i>Brand Awareness</i> Mengacu Pada Dimensi <i>Unware Of Brand</i>	55
4.2.4.2	<i>Brand Awareness</i> Mengacu Pada Dimensi Brand Recognition.....	57
4.2.4.3	<i>Brand Awareness</i> Mengacu Pada Dimensi Brand Recall.....	59
4.2.4.4	<i>Brand Awareness</i> Mengacu Pada Dimensi Top Of The Mind	61
4.2.5	Perhitungan Struktur Variabel	63
4.2.5.1	Struktur Variabel X ke Y	63
4.2.5.2	Sub Struktur X_1, X_2, X_3, X_4 dan X_5 ke Y	66
4.3	Pembahasan	78
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		82
5.1	Kesimpulan	82
5.2	Saran	82
5.2.1	Saran Akademis.....	82
5.2.2	Saran Praktisi.....	82
DAFTAR PUSTAKA		84
LAMPIRAN.....		87

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Review Penelitian Sejenis.....	8
Tabel 3.1 Tabel Operasional Variabel	25
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Skala Likert.....	28
Tabel 3.3 Jadwal Penelitian	37
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Menurut Jenis Kelamin	39
Tabel 4.2 Hasil Uji Validitas Variabel Content marketing (X)	41
Tabel 4.3 Hasil Uji Validitas Variabel Y (Brand awareness)	42
Tabel 4.4 Hasil Uji Reliabilitas Instrumen Penelitian.....	44
Tabel 4.5 Font Konten Terlihat Menarik	45
Tabel 4.6 Paduan Warna Konten	46
Tabel 4.7 Tata Letak Konten	46
Tabel 4.8 Konten Membicarakan Mengenai Produk Baru.....	47
Tabel 4.9 Konten membicarakan hal yang sedang dialami/trend	48
Tabel 4.10 Konten Membicarakan Mengenai Layanan Baru	48
Tabel 4.11 Kualitas Konten Bagus	49
Tabel 4.12 Kualitas Konten Jelas.....	50
Tabel 4.13 Konten Memiliki Caption Yang Mudah Dipahami.....	50
Tabel 4.14 Terdapat Konten Baru Setiap Hari.....	51
Tabel 4.15 Konten Diunggah Pada Waktu Yang Tepat	52
Tabel 4.16 Konten Diunggah Pada Waktu Yang Kurang Tepat	52
Tabel 4.17 Tema Konten Yang Diunggah Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan.....	53
Tabel 4.18 Tema Konten Sesuai Dengan Identity Produk Yang Ditawarkan.....	54
Tabel 4.19 Judul Konten Sesuai Dengan Produk Yang Ditawarkan	54
Tabel 4.20 Tidak Pernah Mendengar Merek	55
Tabel 4.21 Tidak Pernah Mengetahui Merek.....	56
Tabel 4.22 Tidak Pernah Melihat Merek	57
Tabel 4.23 Mengenali Merek Hanya Melalui Logo.....	57
Tabel 4.24 Mengetahui Merek Hanya Melalui Design Produk	58
Tabel 4.25 Mengetahui Merek Hanya Dengan Warna Produk	59
Tabel 4.26 Mengetahui Produk Dari Merek	59
Tabel 4.27 Mengingat Merek Pada Suatu Kategori Produk	60
Tabel 4.28 Mengingat Merek Pada Suatu Kategori Design.....	61

Tabel 4.29 Menjadikan Merek Sebagai Merek Utama Dalam Pembelian	61
Tabel 4.30 Menjadikan Merek Sebagai Merek Utama Dalam Ingatan.....	62
Tabel 4.31 Mejadikan Merek Sebagai Strandart Utama Dalam Pembelian.....	63
Tabel 4.32 Koefisien Korelasi Multipel.....	64
Tabel 4.33 Nilai-nilai Standardized Coefficients untuk Koefisien Jalur	64
Tabel 4.34 Koefisien Korelasi Multipel.....	66
Tabel 4.35 Nilai-nilai Standardized Coefficients.....	67
Tabel 4.36 Rekapitulasi Pengaruh X1, X2 , X3, X4 dan X5 terhadap Y	75

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Akun Instagram Zoomatra	14
Gambar 2.2 Piramida Brand Awareness	17
Gambar 2.3 Kerangka Pemikiran.....	22
Gambar 3.1 Diagram Jalur Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y.....	32
Gambar 3.2 Diagram Jalur Pengaruh X1 Sampai X5 Terhadap Y	32
Gambar 4.1 Besarnya Pengaruh Variabel X ke Y.....	65
Gambar 4.2 Besarnya Pengaruh Sub variabel X1, X2, X3, X4 dan X5 ke Y	69

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1 DAFTAR RIWAYAT HIDUP	87
LAMPIRAN 2 KUESIONER PENELITIAN	88
LAMPIRAN 3 DATA HASIL PENELITIAN.....	91