

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|-----------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| PERSETUJUAN SKRIPSI..... | ii |
| PENGESAHAN KELULUSAN UJIAN | iii |
| PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI..... | iv |
| MOTTO DAN PERSEMBAHAN..... | v |
| <i>ABSTRACT</i> | vi |
| ABSTRAK..... | vii |
| KATA PENGANTAR..... | viii |
| DAFTAR TABEL | xiv |
| DAFTAR GAMBAR..... | xv |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 14 |
| 1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian | 15 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 15 |
| 1.3.2 Kegunaan Penelitian | 15 |
| 1.4 Sistematika Penulisan | 16 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA | 18 |
| 2.1 Landasan Teori | 18 |
| 2.1.1 <i>Brand Awareness</i> | 18 |
| 2.1.2 Perilaku Konsumen | 20 |
| 2.1.3 Media Sosial | 20 |
| 2.1.4 Instagram | 22 |
| 2.1.5 Persepsi <i>Social Media Marketing</i> | 24 |
| 2.1.6 Kampanye <i>Viral Marketing</i> | 28 |
| 2.1.7 Dinamika <i>Virtual Brand Community</i> | 32 |
| 2.2 Penelitian terdahulu | 34 |
| 2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis..... | 37 |
| 2.4 Hipotesis | 37 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | 39 |
| 3.1 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional | 39 |
| 3.1.1 Variabel Penelitian | 39 |
| 3.1.2 Definisi Operasional Variabel | 40 |
| 3.2 Populasi dan Sampel..... | 42 |
| 3.2.1 Populasi | 42 |
| 3.2.2 Sampel | 42 |
| 3.3 Jenis dan Sumber Data | 44 |
| 3.3.1 Jenis Data | 44 |
| 3.3.2 Sumber Data..... | 44 |
| 3.4 Metode Pengumpulan Data | 45 |
| 3.5 Metode Analisis Data | 45 |
| 3.5.1 Uji Instrumen Pengumpulan Data | 47 |
| 3.5.2 Uji Asumsi Klasik | 48 |

| | |
|--|-----------|
| 3.5.2.1 Uji Multikolonieritas | 48 |
| 3.5.2.2 Uji Heteroskedastisitas | 49 |
| 3.5.2.3 Uji Normalitas | 49 |
| 3.5.3 Regresi Linier Berganda | 50 |
| 3.5.4 Uji <i>Goodness of Fit</i> | 51 |
| 3.5.4.1 Uji Parsial (Uji-t) | 51 |
| 3.5.4.2 Uji Kelayakan Model (Uji F) | 52 |
| 3.5.4.3 Uji Koefisien Determinasi (R ²) | 52 |
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 54 |
| 4.1 Pendahuluan | 54 |
| 4.2 Deskripsi Objek Penelitian | 54 |
| 4.3 Gambaran Umum Responden | 55 |
| 4.4 Uji Kualitas Data | 58 |
| 4.4.1 Uji Validitas | 58 |
| 4.4.2 Uji Reliabilitas | 59 |
| 4.4.3 Deskripsi Jawaban Responden | 60 |
| 4.4.3.1 Variabel Persepsi Terhadap Sosial Media Maketing | 61 |
| 4.4.3.2 Variabel Kampanye <i>Viral Marketing</i> | 63 |
| 4.4.3.3 Variabel Dinamika <i>Virtual Brand Community</i> | 66 |
| 4.4.3.4 Variabel <i>Brand Awareness</i> | 69 |
| 4.5 Uji Persamaan | 71 |
| 4.5.1 Uji Asumsi Klasik | 71 |
| 4.5.2 Uji Multikolinieritas | 72 |
| 4.5.3 Uji Normalitas | 73 |
| 4.5.4 Uji Heteroskedastisitas | 76 |
| 4.5.5 Uji Regresi Linier Berganda | 78 |
| 4.5.6 Uji Signifikansi Parsial | 78 |
| 4.5.7 Uji Kelayakan Model Persamaan | 82 |
| 4.5.8 Koefisien Determinasi Persamaan | 84 |
| 4.5.9 Koefisien Determinasi Parsial | 85 |
| 4.6 Pengujian Hipotesis | 85 |
| 4.6.1 Pengujian Hipotesis 1 | 85 |
| 4.6.2 Pengujian Hipotesis 2 | 86 |
| 4.6.3 Pengujian Hipotesis 3 | 86 |
| BAB V PENUTUP | 88 |
| 5.1 Kesimpulan | 88 |
| 5.1.1 Kesimpulan Hipotesis 1 | 88 |
| 5.1.2 Kesimpulan Hipotesis 2 | 89 |
| 5.1.3 Kesimpulan Hipotesis 3 | 90 |
| 5.2 Keterbatasan Penelitian | 90 |
| 5.3 Saran | 91 |
| 5.3.1 Implikasi Kebijakan | 91 |
| 5.4 Penelitian Mendatang | 92 |
| DAFTAR PUSTAKA | 94 |
| LAMPIRAN A KUESIONER PENELITIAN | 98 |