

## ***ABSTRACT***

*Nowadays, information is one of the important elements in business competitive climate. A brand is an important part for company to tap the competition. Brand function as consumers' reminder for companies' products and as differentiation to other similar products. Nutrifood, as one of large companies in Indonesia that inspiring and helping people to have healthy lifestyle, has many well known products in Indonesia. One of them is HiLo that promote in Twitter social media. This research was conducted to analyze influence of Twitter social media to brand awareness. Data was collected through questionnaire by online media. The results showed the influence of social media Twitter to brand awareness of HiLo brand of as big as 48.3%.*

*Key words: social media, Twitter, brand awareness*

## ABSTRAK

Informasi merupakan salah satu unsur penting dalam melakukan suatu usaha bisnis dalam situasi yang kompetitif seperti saat ini. Dalam persaingan ini, sebuah merek memegang peranan yang sangat penting bagi perusahaan. Merek sebagai penguat bagi konsumen akan produk perusahaan dan juga untuk mendiferensiasikan dengan produk sejenis. PT. Nutrifood sebagai salah satu perusahaan besar di Indonesia yang menginspirasi dan membantu masyarakat menjalankan pola hidup sehat memiliki produk yang cukup dikenal di masyarakat Indonesia salah satunya adalah HiLo yang sedang mempromosikan mereknya melewati sosial media *Twitter*. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh sosial media *Twitter* terhadap *brand awareness* dengan cara menyebarkan kuisioner kepada responden secara *online*. Hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh sosial media *Twitter* terhadap *brand awareness* merek HiLo sebesar 48,3%

Kata kunci: sosial media, *Twitter*, *brand awareness*

# DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL .....	i
LEMBAR PENGESAHAN .....	ii
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI .....	iii
KATA PENGANTAR .....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	xi
DAFTAR TABEL.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	7
1.3 Tujuan Penelitian .....	7
1.4 Manfaat Penelitian .....	7
BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS .....	9
2.1 Kajian Pustaka .....	9
2.1.1 Merek.....	9
2.1.2 Ekuitas Merek.....	11
2.1.3 Kesadaran Merek (Brand Awareness).....	13

2.1.3.1 Membangun Kesadaran Merek .....	16
2.1.4 Internet.....	17
2.1.4.1 Situs.....	19
2.1.4.2 Sosial Media.....	19
2.1.4.2.1 eWOM.....	21
2.1.4.3 Mikroblogging.....	22
2.1.5 Twitter .....	22
2.1.5.1 Mekanisme Twitter .....	24
2.2 Kerangka Pemikiran .....	25
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>26</b>
3.1 Objek Penelitian.....	26
3.2 Metode Penelitian .....	26
3.3 Lokasi dan Waktu Penelitian .....	27
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	27
3.4.1 Operasional Variabel .....	27
3.4.2 Skala Pengukuran .....	28
3.5 Populasi dan Sampel.....	34
3.5.1 Populasi .....	34
3.5.2 Sampel .....	34
3.6 Metode Analisis Data .....	35
3.6.1 Uji Instrumen.....	35
3.6.1.1 Uji Validitas .....	35
3.6.1.2 Uji Reliabilitas .....	36
3.6.2 Uji Asumsi Klasik .....	37

3.6.2.1 Uji Normalitas .....	37
3.6.2.2 Uji Multikolinearitas .....	38
3.6.2.3 Uji Heterokedastisitas .....	38
3.6.3 Analisis Regresi Linear Berganda .....	39
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	43
4.1 Hasil Penelitian.....	43
4.1.1 Karakteristik Responden.....	43
4.1.2 Tanggapan Responden Mengenai Pengaruh Sosial Media 'Twitter' Terhadap Brand Awareness .....	45
4.1.3 Pengujian Instrumen .....	58
4.1.3.1 Uji Validitas .....	58
4.1.3.2 Uji Reliabilitas .....	60
4.1.4 Uji Asumsi Klasik .....	61
4.1.4.1 Uji Normalitas.....	61
4.1.4.2 Uji Multikolinearitas .....	62
4.1.4.3 Uji Heterokedastisitas .....	63
4.1.5 Analisis Regresi Linear Berganda dan Pembahasan Hipotesis ...	65
4.1.5.1 Analisis Regresi Linear Berganda.....	65
4.1.5.2 Pembahasan Hipotesis.....	65
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....	69
5.1 Kesimpulan .....	69
5.2 Saran .....	70

DAFTAR PUSTAKA .....	72
LAMPIRAN.....	74
DAFTAR RIWAYAT HIDUP PENULIS (CURRICULUM VITAE).....	123

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1.1 Twitter ToyotaID .....	4
Gambar 2.1 Piramida Kesadaran .....	14
Gambar 2.2 Kerangka Pemikiran.....	25

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 3.1 Skala Likert.....	29
Tabel 3.2 Skala Likert.....	29
Tabel 3.3 Operasional Variabel .....	30
Tabel 4.1 Jenis Kelamin Responden.....	44
Tabel 4.2 Usia Responden .....	44
Tabel 4.3 Intensitas Penggunaan Twitter.....	45
Tabel 4.4 Tanggapan Responden Pertanyaan E1.....	46
Tabel 4.5 Tanggapan Responden Pertanyaan E2.....	46
Tabel 4.6 Tanggapan Responden Pertanyaan E3.....	47
Tabel 4.7 Tanggapan Responden Pertanyaan E4.....	47
Tabel 4.8 Tanggapan Responden Pertanyaan I1 .....	48
Tabel 4.9 Tanggapan Responden Pertanyaan I2.....	49
Tabel 4.10 Tanggapan Responden Pertanyaan I3.....	49
Tabel 4.11 Tanggapan Responden Pertanyaan I4.....	50
Tabel 4.12 Tanggapan Responden Pertanyaan T1.....	51
Tabel 4.13 Tanggapan Responden Pertanyaan T2.....	51
Tabel 4.14 Tanggapan Responden Pertanyaan T3.....	52
Tabel 4.15 Tanggapan Responden Pertanyaan T4.....	52
Tabel 4.16 Tanggapan Responden Pertanyaan W1 .....	53
Tabel 4.17 Tanggapan Responden Pertanyaan W2 .....	54
Tabel 4.18 Tanggapan Responden Pertanyaan W3 .....	54
Tabel 4.19 Tanggapan Responden Pertanyaan W4 .....	55
Tabel 4.20 Tanggapan Responden Pertanyaan BA1.....	56



Tabel 4.21 Tanggapan Responden Pertanyaan BA2.....	56
Tabel 4.22 Tanggapan Responden Pertanyaan BA3.....	57
Tabel 4.23 Tanggapan Responden Pertanyaan BA4.....	57
Tabel 4.24 Uji Validitas .....	58
Tabel 4.25 Rotated Component Matrix .....	59
Tabel 4.26 Uji Reliabilitas .....	60
Tabel 4.27 Uji Normalitas.....	62
Tabel 4.28 Uji Multikolinearitas.....	63
Tabel 4.29 Uji Heterokedastisitas .....	64
Tabel 4.30 Analisis Regresi .....	65
Tabel 4.31 Model Summary .....	66
Tabel 4.32 Uji Anova.....	66

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Kuisisioner.....	74
Output SPSS.....	80