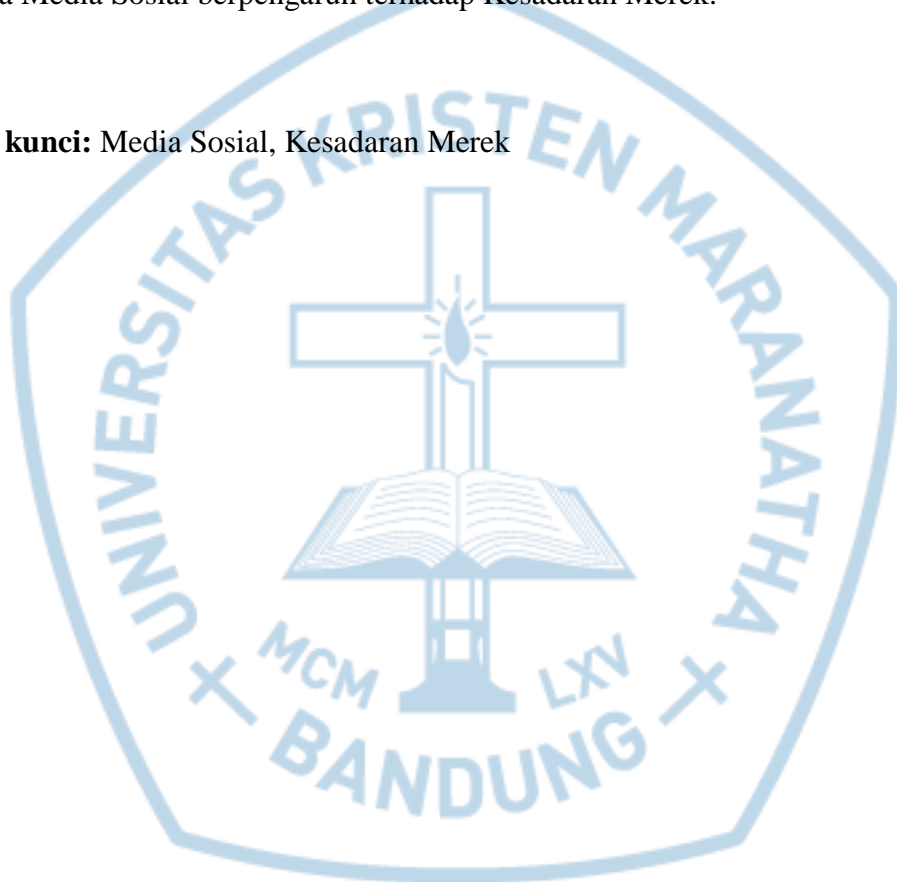


ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh Media Sosial terhadap Kesadaran Merek. Sumber data penelitian ini adalah data dari hasil penelitian melalui kuesioner *online*, Jenis penelitian ini adalah penelitian *Causal Explanatory*. Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah mahasiswa Universitas Kristen Maranatha. Alat yang digunakan untuk menguji penelitian ini adalah *SPSS 17*. Metode pemilihan sampel menggunakan *Purposive Sampling* dan diperoleh 104 responden. Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis regresi sederhana. Berdasarkan hasil penelitian, menunjukkan bahwa Media Sosial berpengaruh terhadap Kesadaran Merek.

Kata kunci: Media Sosial, Kesadaran Merek



ABSTRACT

This research is aims to determine the effect of Social Media on Brand Awareness. The data source of this research is data from the results of research through online questionnaires, this type of research is Causal Explanatory research. The sample used in the study was students of Maranatha Christian University. The tool used to test this research is SPSS 17. The method of selecting samples using Purposive Sampling and obtained 104 respondents. The data analysis method used in this study is a simple regression analysis. Based on the results of the study, it shows that Social Media has an effect on Brand Awareness.

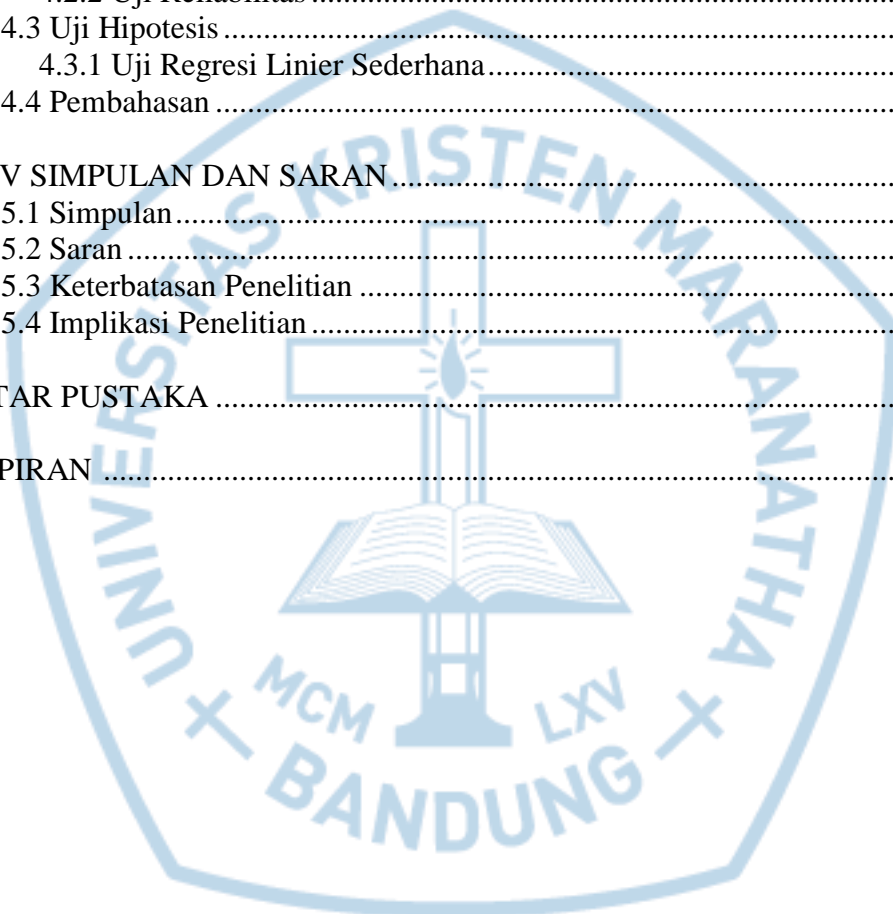
Keywords: Social Media, Brand Awareness



DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
HALAMAN JUDUL (DALAM BAHASA INGGRIS).....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
SURAT PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR.....	iv
SURAT PERNYATAAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR.....	v
KATA PENGANTAR	vi
ABSTRAK	viii
ABSTRACT.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Kontribusi Penelitian	4
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Kajian Pustaka	5
2.1.1 Pemasaran	5
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	6
2.1.2.1 Produk (<i>Product</i>)	7
2.1.2.2 Harga (<i>Price</i>)	7
2.1.2.3 Distribusi (<i>Place</i>).....	8
2.1.2.4 Promosi (<i>Promotion</i>)	8
2.1.3 Merek	8
2.1.4 Media Sosial.....	7
2.1.8 Kesadaran Merek	9
2.2 Rerangka Teori	11
2.3 Rerangka Pemikiran	12
2.4 Pengembangan Hipotesis.....	13
2.5 Model Penelitian.....	13
2.6 Riset Empiris	13
BAB III METODE PENELITIAN.....	16
3.1 Jenis Penelitian	16
3.2 Populasi dan Sampel Penelitian.....	16
3.3 Definisi Operasional Variabel	18
3.4 Metode Pengumpulan Data	20
3.5 Uji Pendahuluan	21
3.5.1 Uji Validitas	21
3.5.2 Uji Reliabilitas	21
3.5.2 Metode Analisis Data.....	22

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	23
4.1 Hasil Penelitian.....	23
4.1.1 Analisis Deskriptif Profil Responden	23
4.1.1.1 Jenis Kelamin.....	23
4.1.1.2 Usia	24
4.1.1.3 Media Sosial	25
4.1.2 Hasil Persepsi Responden Terhadap Media Sosial (MS)	26
4.1.3 Hasil Persepsi Responden Terhadap Kesadaran Merek (KM)	31
4.2 Uji Instrumen	34
4.2.1 Uji Validitas.....	34
4.2.2 Uji Reliabilitas	35
4.3 Uji Hipotesis	36
4.3.1 Uji Regresi Linier Sederhana.....	36
4.4 Pembahasan	37
 BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....	 38
5.1 Simpulan.....	38
5.2 Saran	39
5.3 Keterbatasan Penelitian	39
5.4 Implikasi Penelitian	39
 DAFTAR PUSTAKA	 40
 LAMPIRAN	 44



DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2.1 Rerangka Teoritis	11
Gambar 2.2 Rerangka Pemikiran	12
Gambar 2.3 Model Penelitian.....	13



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 4.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....23
Tabel 4.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia24
Tabel 4.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Media Sosial25
Tabel 4.4	Tanggapan Responden Media Sosial Baik untuk Digunakan Sebagai Alat Pemasaran Produk.....26
Tabel 4.5	Tanggapan Responden Perusahaan atau Layanan apa pun harus memiliki Media Sosial sebagai Alat Pemasaran27
Tabel 4.6	Tanggapan Responden Media Sosial Lebih Cepat Dikenal oleh Komunitas daripada Beriklan Melalui Media Lain (seperti Koran, TV, dan Radio)28
Tabel 4.7	Tanggapan Responden Media Sosial Menarik Lebih Banyak Pelanggan ke Produk Perusahaan29
Tabel 4.8	Tanggapan Responden Ketika Saya Berbelanja di Toko, Saya Merasa Bergegas/Buru-buru30
Tabel 4.9	Tanggapan Responden Saya Tahu Banyak Produk Baru dari Media Sosial31
Tabel 4.10	Tanggapan Responden Media Sosial Membantu Saya Mengingat Produk Baru32
Tabel 4.11	Tanggapan Saya Suka Membeli Produk dari Iklan di Media Sosial ..33
Tabel 4.12	KMO and Bartlett's Test34
Tabel 4.13	Rotated Component Matrix34
Tabel 4.14	Uji Reliabilitas.....35
Tabel 4.15	Model Summary untuk Regresi Linier Sederhana36
Tabel 4.16	ANOVA untuk Regresi Linier Sederhana.....36
Tabel 4.17	Coeficients untuk Regresi Linier Sederhana.....36

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A: Kuesioner Penelitian.....	45
Lampiran B: Analisis Deskriptif Profil Responden	48
Lampiran C: Hasil Pengolahan SPSS	49
Lampiran D: Hasil Uji Validitas	51
Lampiran E: Hasil Uji Reliabilitas.....	52
Lampiran F: Hasil Uji Regresi	53

