

DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Halaman Persetujuan	
Halaman Pernyataan	i
Kata Pengantar	ii
Abstrak	iv
Daftar Isi	v
Daftar Tabel	ix
Daftar Gambar	xi
Daftar Lampiran	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	1
1.1.1 Canon Indonesia	1
1.2 Latar Belakang	4
1.3 Perumusan Masalah	12
1.4 Tujuan Penelitian	13
1.5 Kegunaan Penelitian	13
1.5.1 Aspek Teoritis	13
1.5.2 Aspek Praktis	13
1.6 Sistematika Penulisan	14
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN LINGKUP PENELITIAN.....	14
2.1 Tinjauan Pustaka Penelitian	14
2.1.1 Rangkuman Teori	14
a. Pemasaran.....	14
b. Komunikasi Pemasaran	15

c.	Media Komunikasi Pemasaran.....	16
d.	Promosi.....	17
e.	Bauran Promosi.....	18
f.	Media Sosial	19
g.	<i>Social Media as A Marketing and Branding Channel</i>	23
h.	Konsep Merek.....	25
i.	<i>Brand Equity</i>	26
2.2	Penelitian Terdahulu.....	31
2.3	Kerangka Pemikiran	47
2.4	Hipotesis Penelitian	49
2.5	Ruang Lingkup Penelitian.....	50
 BAB III METODE PENELITIAN.....		51
3.1	Jenis Penelitian	51
3.2	Variabel Operasional	51
3.2.1	Operasional Variabel	51
3.3	Skala Pengukuran	56
a.	Skala pengukuran.....	56
b.	Skala Instrumen.....	56
3.3	Tahapan Penelitian.....	58
3.4	Populasi dan Sampel.....	59
3.4.1	Populasi	59
3.4.2	Sampel	59
3.4.2	Teknik Sampling	60
3.5	Pengumpulan Data.....	60
3.5.1	Sumber Data.....	60
a.	Data Primer.....	60
b.	Data Sekunder.....	61

3.5.2	Teknik Pengumpulan Data	61
	a. Penelitian Lapangan	61
	b. Penelitian Kepustakaan.....	62
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas.....	62
3.6.1	Uji Validitas	63
3.6.2	Uji Reliabilitas.....	66
3.7	Teknik Analisis Data	67
3.7.1	Analisis Statistik Deskriptif.....	67
3.7.2	Analisis Crosstabs.....	69
3.7.3	Uji Asumsi Klasik	69
3.7.4	Regresi Linier Sederhana	70
3.7.5	Koefisien Determinasi	72
3.7.6	Uji Hipotesis.....	73
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		74
4.1	Karakteristik Responden	74
4.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
4.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	75
4.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	76
4.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kamera.....	77
4.1.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Masa Menjadi <i>Fans/followers</i> Akun Media Sosial Canon Indonesia	78
4.2	Analisis <i>Crosstab</i>	79
4.2.1	Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Usia	79
4.2.2	Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Pekerjaan	80
4.2.3	Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Jenis Kamera	81
4.2.4	Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kelamin dengan Frekuensi Menjadi <i>Fan/Follower</i> Akun Media Sosial Kamera Canon Indonesia....	82

4.2.5	Analisis <i>Crosstab</i> Usia dengan Pekerjaan	83
4.2.6	Analisis <i>Crosstab</i> Usia dengan Jenis Kamera	84
4.2.7	Analisis <i>Crosstab</i> Usia dengan Frekuensi Menjadi <i>Fan/</i> <i>Follower</i> Akun Media Sosial Kamera Canon Indonesia	85
4.2.8	Analisis <i>Crosstab</i> Pekerjaan dengan Jenis Kamera	86
4.2.9	Analisis <i>Crosstab</i> Pekerjaan dengan Frekuensi Menjadi <i>Fan/</i> <i>Follower</i> Akun Media Sosial Kamera Canon Indonesia	87
4.2.10	Analisis <i>Crosstab</i> Jenis Kamera dengan Frekuensi Menjadi <i>Fan/</i> <i>Follower</i> Akun Media Sosial Kamera Canon Indonesia	88
4.3	Hasil Penelitian & Pembahasan.....	89
4.3.1	Persepsi Konsumen Mengenai Media Sosial Facebook Dan Twitter Canon Indonesia.....	89
4.3.2	Persepsi Konsumen Mengenai <i>Brand Equity</i>	101
4.3.3	Pengaruh Penggunaan Media Sosial Facebook dan Twitter Terhadap <i>Brand Equity</i> Kamera Canon Indonesia.....	115
4.3.3.1	Uji Asumsi Klasik.....	115
4.3.3.2	Koefisien Korelasi.....	119
4.3.3.3	Koefisien Determinan	120
4.3.3.4	Regresi Linier Sederhana.....	121
4.3.3.5	Uji Hipotesis	122
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	124
5.1	Kesimpulan	124
5.2	Saran	126
	DAFTAR PUSTAKA.....	127
	LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Indonesia <i>Most Favorable Brands in Social Media</i>	7
Tabel 2.1	Studi Penelitian Terdahulu Sumber Skripsi.....	32
Tabel 2.2	Studi Penelitian Terdahulu Sumber Artikel dalam Jurnal Internasional.....	39
Tabel 2.3	Studi Penelitian Terdahulu Sumber Artikel Dalam Jurnal Nasional	42
Tabel 3.1	Variabel Operasional	53
Tabel 3.2	Skala Pengukuran	57
Tabel 3.3	Hasil Uji Validitas Variabel X.....	64
Tabel 3.4	Hasil Uji Validitas Variabel Y.....	65
Tabel 3.5	Hasil Uji Reliabilitas Variabel X dan Y	66
Tabel 3.6	Kategori Interpretasi Skor.....	67
Tabel 4.1	<i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Usia.....	79
Tabel 4.2	<i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Pekerjaan.....	80
Tabel 4.3	<i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Jenis Kamera	81
Tabel 4.4	<i>Crosstabulation</i> Jenis Kelamin dengan Frekuensi.....	82
Tabel 4.5	<i>Crosstabulation</i> Usia dengan Pekerjaan.....	83
Tabel 4.6	<i>Crosstabulation</i> Usia dengan Jenis Kamera	84
Tabel 4.7	<i>Crosstabulation</i> Usia Kelamin dengan Frekuensi.....	85
Tabel 4.8	<i>Crosstabulation</i> Pekerjaan dengan Jenis Kamera	86
Tabel 4.9	<i>Crosstabulation</i> Pekerjaan dengan Frekuensi.....	87
Tabel 4.10	<i>Crosstabulation</i> Jenis Kamera dengan Frekuensi.....	88
Tabel 4.11	Data Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Context</i>	90
Tabel 4.12	Data Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Communication</i>	92

Tabel 4.13	Data Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Collaboration</i>	94
Tabel 4.14	Data Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Connection</i>	97
Tabel 4.15	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X(Media Sosial Facebook dan Twitter Canon Indonesia).....	99
Tabel 4.16	Data Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Brand Awareness</i>	102
Tabel 4.17	Data Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Brand Association</i>	104
Tabel 4.18	Data Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Perceived Quality</i>	107
Tabel 4.19	Data Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Brand Loyalty</i>	110
Tabel 4.20	Tanggapan Responden Mengenai Variabel X (<i>Brand Equity</i> Kamera Canon Indonesia).....	113
Tabel 4.21	Uji Linieritas.....	117
Tabel 4.22	Korelasi Antar Variabel.....	119
Tabel 4.23	Koefisien Determinasi.....	120
Tabel 4.24	Hasil Uji Regresi.....	121

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1	Logo Canon	1
Gambar 1.2	Media Sosial Facebook Kamera Canon Indonesia	3
Gambar 1.3	Media Sosial Twitter Kamera Canon Indonesia.....	3
Gambar 1.4	Data Pengguna Facebook Dunia	5
Gambar 1.5	Data Pengguna Twitter Dunia.....	6
Gambar 1.6	Data Follower Twitter @canon_indonesia October 2011- Maret 2012.....	8
Gambar 1.7	Data Fans Facebook Canon Camera (Indonesia).....	9
Gambar 2.1	Social Media Landscape	21
Gambar 2.2	Dimensi Brand Equity	27
Gambar 2.3	Piramida Loyalitas.....	30
Gambar 2.4	Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3.1	Tahapan Penelitian	58
Gambar 3.2	Nilai Jenjang Indikator	68
Gambar 3.3	Diagram Penerimaan Hipotesis.....	73
Gambar 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	74
Gambar 4.2	Data Responden Berdasarkan Usia.....	75
Gambar 4.3	Data Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	77
Gambar 4.4	Data Responden Berdasarkan Jenis Kamera.....	78
Gambar 4.5	Data Responden Berdasarkan Masa Menjadi <i>Fans/Followers</i>	79
Gambar 4.6	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Context</i>	91
Gambar 4.7	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Communication</i>	93

Gambar 4.8	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Collaboration</i>	96
Gambar 4.9	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Connection</i>	98
Gambar 4.10	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai Media Sosial Facebook dan Twitter Canon Indonesia	100
Gambar 4.11	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Brand Awareness</i>	103
Gambar 4.12	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai	
	Sub-Variabel <i>Brand Association</i>	106
Gambar 4.13	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Perceived Quality</i>	109
Gambar 4.14	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai Sub-Variabel <i>Brand Loyalty</i>	112
Gambar 4.15	Garis Kontinum Persepsi Responden Mengenai <i>Brand Equity</i> Kamera Canon Indonesia.....	114
Gambar 4.16	Hasil SPSS Metode Histogram Display Normal... ..	115
Gambar 4.17	Hasil SPSS Kurva Normal P-PLOT.....	116
Gambar 4.18	Hasil SPSS Scatterplot.....	118

DAFTAR LAMPIRAN

- Lampiran 1 Bentuk Halaman Muka Media Sosial Facebook dan Twitter Kamera Canon Indonesia
- Lampiran 2 Bentuk Isi Media Sosial Facebook dan Twitter Kamera Canon Indonesia
- Lampiran 3 Kuisisioner Awal Penelitian
- Lampiran 4 Kuisisioner Penelitian
- Lampiran 5 Data Ordinal Jawaban Responden
- Lampiran 6 Data MSI Jawaban Responden
- Lampiran 7 Hasil Uji Validitas dan Reabilitas
- Lampiran 8 Analisis *Crosstabulation*
- Lampiran 9 Koefisien Determinasi
- Lampiran 10 Korelasi Antar Variabel X dan Y
- Lampiran 11 Hasil Uji F
- Lampiran 12 Kurva Uji Normalitas
- Lampiran 13 Hasil Uji Regresi