

## DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN.....	ii
LEMBAR PERNYATAAN .....	iii
ABSTRAK.....	iv
<i>ABSTRACT</i> .....	v
KATA PENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB I PENDAHULUAN .....	1
1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian .....	1
1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	1
1.1.2 Logo Perusahaan .....	2
1.1.3 Struktur Organisasi .....	2
1.1.4 Informasi Perusahaan .....	3
1.2 Latar Belakang .....	3
1.3 Perumusan Masalah .....	8
1.4 Tujuan Penelitian .....	8
1.5 Batasan Penelitian .....	9
1.6 Kegunaan Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan Laporan Tugas Akhir .....	9
BAB II LANDASAN TEORI .....	11
2.1 Landasan Teori.....	11
2.1.1 Pengertian Manajemen Pemasaran .....	11
2.1.2 Pemasaran .....	11
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	12
2.1.4 Bauran Promosi.....	12
2.1.5 E-Marketing .....	13
2.1.6 Social Media.....	14
2.1.7 <i>Social Media Marketing</i> .....	14
2.1.8 <i>Brand Awareness</i> .....	16
2.1.9 Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	16

2.1.10	Kelompok Generasi.....	17
2.1.11	Generasi Z.....	17
2.2	Penelitian Terdahulu .....	18
2.3	Hubungan <i>Social Media Marketing</i> dengan Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	22
2.4	Kerangka Pemikiran.....	22
2.5	Hipotesis Penelitian.....	23
BAB III METODE PENELITIAN.....		24
3.1	Jenis Penelitian.....	24
3.2	Variabel Operasional.....	24
3.2.1	Skala Pengukuran.....	29
3.3	Tahapan Penelitian.....	30
3.4	Populasi, Sampel, dan Teknik Pengambilan Sampel.....	32
3.4.1	Populasi.....	32
3.4.2	Sampel.....	32
3.4.3	Teknik Pengambilan Sampel .....	33
3.5	Teknik Pengumpulan Data .....	34
3.6	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	34
3.6.1	Uji Validitas .....	34
3.6.2	Uji Reliabilitas .....	36
3.7	Teknik Analisis Data.....	36
3.7.1	Analisis Deskriptif.....	36
3.7.2	Analisis Regresi Sederhana.....	38
3.7.3	Uji Asumsi Klasik.....	39
3.7.4	Uji T .....	39
3.7.5	Uji Koefisien Determinasi .....	40
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....		41
4.1	Deskripsi Karakteristik Responden.....	41
4.2	Uji Validitas dan Reliabilitas .....	44
4.2.1	Uji Validitas .....	44
4.2.2	Uji Reliabilitas .....	46
4.3	Pembahasan.....	47
4.3.1	Implementasi <i>Social Media Marketing</i> .....	47
4.3.2	Implementasi Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	60

4.3.3	Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> Terhadap Tingkat <i>Brand Awareness</i> .....	62
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN.....		68
5.1	Kesimpulan .....	68
5.2	Saran.....	68
5.2.1	Saran Bagi Perusahaan.....	68
5.2.2	Saran Bagi Peneliti.....	70
DAFTAR PUSTAKA .....		71
LAMPIRAN.....		74