

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN ORISINALITAS	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
<i>ABSTRACT</i>	vii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah	11
1.3 Tujuan Penelitian.....	11
1.4 Manfaat Penelitian.....	12
1.4.1 Manfaat Teoritis.....	12
1.4.2 Manfaat Praktis.....	12
1.5 Waktu dan Periode Penelitian	13
1.6 Sistematika Penelitian	13
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	15
2.1 Tinjauan Pustaka	15
2.1.1 Teori Komunikasi	15
2.1.2 Komunikasi Pemasaran.....	16
2.1.3 Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	17
2.1.4 <i>Event</i>	18
2.1.5 <i>Influencer</i>	21
2.1.6 <i>Brand Awareness</i>	23
2.2 Penelitian Terdahulu	25
2.2.1 Jurnal Nasional	25
2.2.2 Jurnal Internasional	28
2.3 Kerangka Pemikiran	32
2.4 Hipotesis Penelitian.....	33
2.5 Ruang Lingkup Penelitian	33
2.5.1 Variabel Penelitian.....	33
BAB III METODE PENELITIAN	35
3.1 Jenis Penelitian.....	35
3.2 Operasional Variabel dan Skala Pengukuran.....	35

3.2.1 Operasional Variabel.....	35
3.2.2 Skala Pengukuran.....	41
3.3 Populasi dan Sampel.....	42
3.3.1 Populasi.....	42
3.3.2 Sampel.....	42
3.4 Teknik Pengumpulan data.....	44
3.4.1 Data Primer.....	44
3.4.2 Data Sekunder.....	45
3.5 Uji Validitas dan Realibilitas.....	45
3.5.1 Uji Validitas.....	45
3.5.2 Uji Realibilitas.....	47
3.6 Teknik Analisis Data.....	49
3.6.1 Analisis Deskriptif.....	49
3.6.2 <i>Method of Succesive Interval (MSI)</i>	50
3.6.3 Uji Normalitas.....	51
3.6.4 Uji Heteroskedastisitas.....	51
3.6.5 Uji Multikolinearitas.....	51
3.6.6 Analisis Korelasi Berganda.....	52
3.6.7 Koefisien Determinasi.....	53
3.6.8 Analisis Regresi Linear Berganda.....	53
3.6.9 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	54
3.6.10 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	55
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	57
4.1 Pengumpulan Data.....	57
4.2 Karakteristik Responden.....	57
4.2.1 Karakteristik Responden Berdasarkan <i>Screening Questions</i>	58
4.2.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	60
4.2.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	61
4.3 Hasil Penelitian.....	62
4.3.1 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X ₁ (<i>Event KapanLagi Korean Festival Bandung 2023</i>).....	62
4.3.2 Hasil Analisis Deskriptif Variabel X ₂ (<i>Influencer Kimbab Family</i>).....	71
4.3.3 Hasil Analisis Deskriptif Variabel Y (<i>Brand Awareness KapanLagi</i>).....	79
4.3.3 Metode Succesive Interval (MSI).....	85
4.3.4 Uji Asumsi Klasik.....	86
4.3.5 Analisis Koefisien Korelasi.....	89
4.3.6 Koefisien Determinasi.....	91
4.3.7 Analisis Regresi Linear Berganda.....	93
4.3.8 Uji Hipotesis Parsial (Uji T).....	94

4.3.9 Uji Hipotesis Simultan (Uji F).....	96
4.4 Pembahasan Hasil Penelitian.....	97
4.4.1 <i>Event</i> KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 (Variabel X ₁)	98
4.4.2 <i>Influencer</i> Kimbab Family (Variabel X ₂).....	103
4.4.3 <i>Brand Awareness</i> KapanLagi (Variabel Y).....	105
4.4.4 Pembahasan Pengaruh <i>Event</i> KapanLagi Korean Festival Bandung 2023 dan <i>Influencer</i> Kimbab Family terhadap <i>Brand Awareness</i> KapanLagi.....	108
BAB V PENUTUP	117
5.1 Kesimpulan.....	117
5.2 Saran.....	117
5.2.1 Saran Teoritis.....	117
5.2.2 Saran Praktis.....	118
DAFTAR PUSTAKA	119
LAMPIRAN	124