

DAFTAR ISI

HALAMAN PERSETUJUAN	i
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PENGESAHAN	iii
HALAMAN MOTTO.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
ABSTRAK.....	xiv
ABSTRACT	xv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	8
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Kerangka Teori.....	9
1.5.1 Teori Elaboration-Likelihood Model (ELM)	9
1.5.2 Content Marketing.....	11
1.5.3 Brand Image	14
1.5.4 Hubungan antara Content Marketing dengan Brand Image	15
1.6 Kerangka Pemikiran	16
1.7 Hipotesis	16
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	18
2.1 Digital Marketing	18
2.2 <i>Virtual Community</i>	21
2.3 Content Marketing.....	24
2.3.1 Pengertian Content Marketing.....	24
2.3.2 Karakteristik Content Marketing.....	25
2.3.3 Jenis-jenis Content Marketing	27
2.4 Media Sosial	30

2.4.1	Pengertian Media Sosial	30
2.4.2	Karakteristik Media Sosial	31
2.5	Instagram	33
2.5.1	Fitur-fitur Instagram	34
2.5.2	Konten Instagram	37
2.6	Brand Image	40
2.6.1	Pengertian Brand Image	40
2.6.2	Faktor-faktor Brand Image	42
2.7	Penelitian Terdahulu.....	43
BAB III METODE PENELITIAN		46
3.1	Jenis Penelitian	46
3.2	Subjek dan Objek Penelitian.....	46
3.2.1	Subjek Penelitian	46
3.2.2	Objek Penelitian	47
3.3	Sumber Data	47
3.3.1	Data Primer.....	47
3.3.2	Data Sekunder.....	47
3.4	Populasi dan Sampel.....	48
3.4.1	Populasi	48
3.4.2	Sampel	48
3.5	Teknik Pengumpulan Data	49
3.5.1	Kuesioner.....	49
3.5.2	Observasi	49
3.6	Variabel Penelitian	50
3.6.1	Variabel Bebas (Independen)	50
3.6.2	Variabel Terikat (Dependen)	50
3.7	Definisi Konseptual	51
3.7.1	Variabel X : Content Marketing Instagram @micinsocialgang	51
3.7.2	Variabel Y : Brand Image SASA MSG.....	51
3.8	Definisi Operasional	52
3.8.1	Variabel X : Content Marketing Instagram @micinsocialgang	52
3.8.2	Variabel Y : Brand Image SASA MSG.....	53

3.9 Skala Pengukuran Variabel	57
3.10 Uji Validitas Data	58
3.11 Uji Reliabilitas Data	60
3.12 Analisis Data.....	62
3.12.1 Uji Normalitas Data.....	62
3.12.2 Korelasi Produk Moment.....	63
3.12.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	63
3.12.4 Koefisien Determinasi	64
3.13 Uji Hipotesis	64
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	66
4.1 Deskripsi Umum Penelitian.....	66
4.2 Deskripsi Objek Penelitian	66
4.3 Karakteristik Responden.....	71
4.3.1 Karakteristik Responden berdasarkan Jenis Kelamin	71
4.3.2 Karakteristik Responden berdasarkan Usia.....	72
4.3.3 Karakteristik Responden berdasarkan Tingkat Pendidikan.....	73
4.3.4 Karakteristik Responden berdasarkan Pekerjaan	74
4.3.5 Karakteristik Responden berdasarkan Pendapatan.....	75
4.4 Deskripsi Variabel	76
4.4.1 Deskripsi Variabel X : <i>Content Marketing</i> Instagram @micinsocialgang	76
4.4.2 Deskripsi Variabel Y : <i>Brand Image</i>	85
4.5 Analisis Data.....	91
4.5.1 Uji Normalitas	91
4.5.2 Analisis Korelasi <i>Product Moment</i>	93
4.5.3 Analisis Regresi Linear Sederhana.....	94
4.6 Uji Hipotesis	97
4.6.1 Uji T.....	97
4.7 Pembahasan	97
BAB V PENUTUP	105
5.1 Kesimpulan.....	105
5.2 Saran	107

DAFTAR PUSTAKA.....	108
LAMPIRAN	113