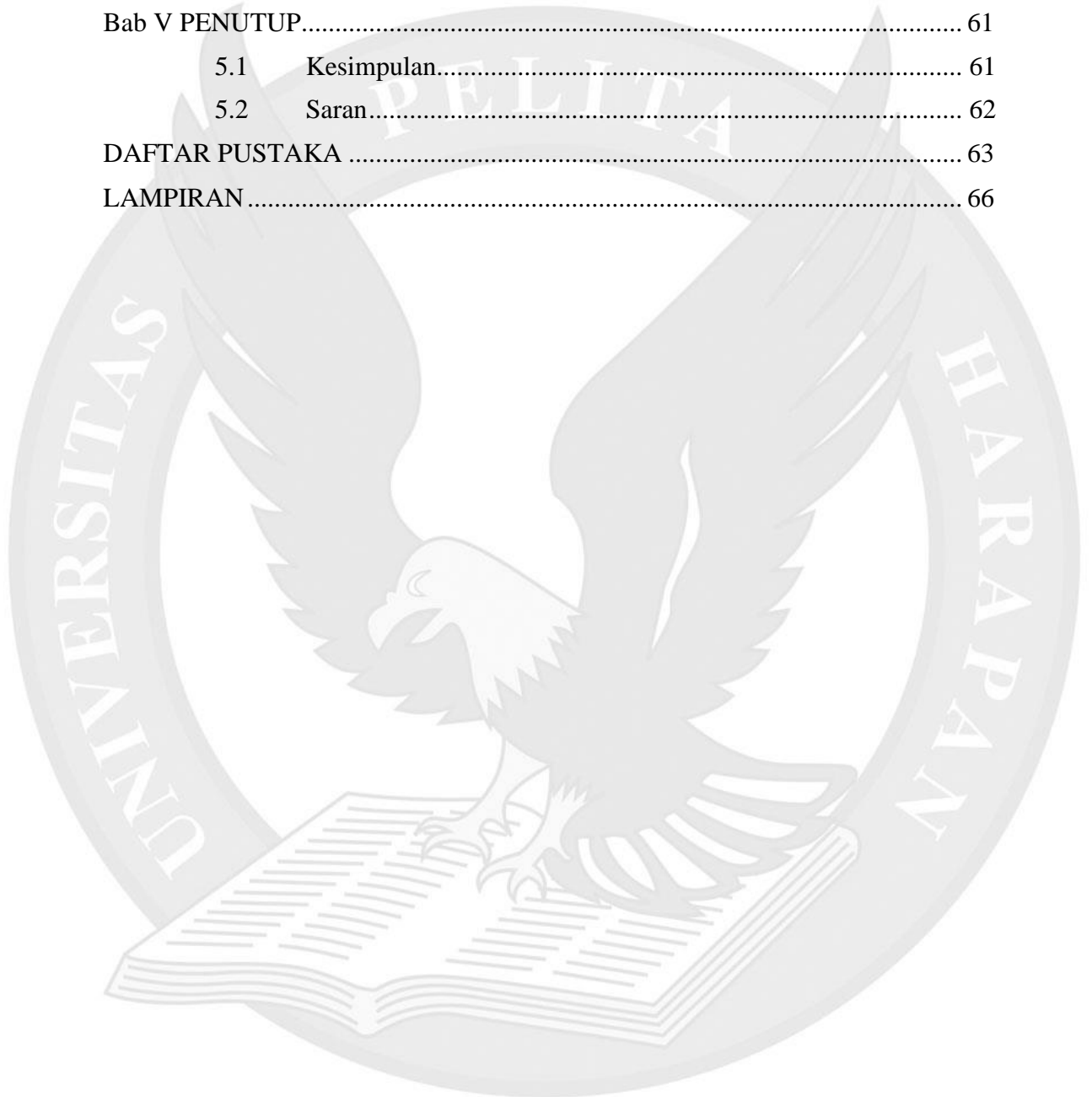


DAFTAR ISI

Pernyataan dan Persetujuan Unggah Tugas Akhir.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR	xii
DAFTAR TABEL	xiii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	8
1.3 Tujuan Penelitian.....	8
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	10
2.1 Kerangka Konseptual	10
2.1.1 Media Komunikasi	10
2.1.2 Digital Marketing	11
2.1.2.1 Aplikasi Instagram	12
2.1.3 <i>Brand Awareness</i>	17
2.2 Kerangka Teoritis	20
2.2.1 Efektifitas Dengan EPIC Model.....	20
2.1.1.1 Definisi EPIC Model.....	20
2.3 Kerangka Pemikiran	22
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Metode Penelitian.....	25
3.2 Populasi dan Sampling.....	25
3.2.1 Populasi	25
3.2.2 Sampling.....	26
3.3 Operasionalisasi Variabel.....	28

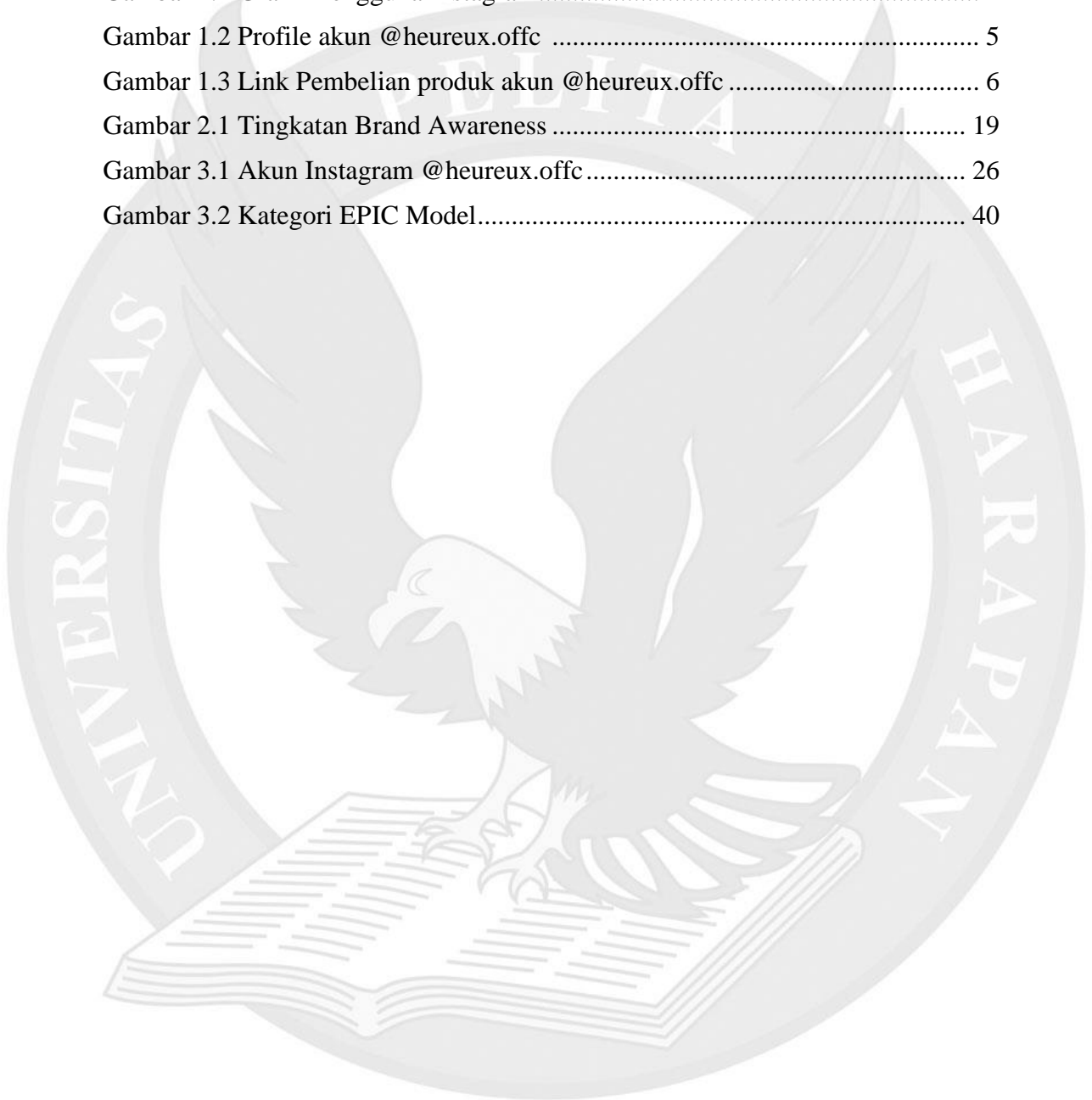
3.3.1	Brand Awareness (Variabel Terikat / Dependent Variable) ...	28
3.3.2	EPIC Model (Variabel Bebas / Independent Variable).....	29
3.4	Jenis Dan Sumber Data	31
3.4.1	Jenis Data	31
3.4.2	Sumber Data	31
3.5	Teknik Pengumpulan Data	32
3.5.1	Kuisisioner	32
3.6	Instrumen Penelitian.....	33
3.6.1	Cakupan Kuesioner	33
3.7	Teknik Analisis Data	34
3.7.1	Analisis Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penelitian.....	34
3.7.1.1	Uji Validitas	34
3.7.1.2	Uji Reliabilitas.....	36
3.7.2	Analisis Metode EPIC Model	40
3.7.2.1	Kategori EPIC	40
3.7.3	Analisis Uji Hipotesis	40
3.7.3.1	Uji Normalitas	40
3.7.3.2	Uji Heteroskedastisitas	41
3.7.3.3	Uji Regresi Linear Sederhana	41
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN		42
4.1	Hasil Penelitian	42
4.1.1	Karakteristik Responden	42
4.1.1.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
4.1.1.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
4.1.1.3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
4.1.1.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Jumlah Pembelian.....	45
4.1.2	Deskripsi Data Variabel	45
4.1.2.1	Deskripsi Data Variabel Efektivitas dengan EPIC Model	46
4.1.2.2	Deskripsi Data Variabel Brand Awareness	48
4.1.3	Uji Asumsi Klasik	49
4.1.3.1	Uji Normalitas	49
4.1.3.2	Uji Heteroskedastisitas	50
4.1.3.3	Uji Regresi Linear Sederhana	51
4.1.3.4	Uji Determinasi (<i>R Square</i>)	51

4.1.3.5 Uji ANOVA	54
4.1.3.6 Uji Hipotesis (Uji t).....	55
4.1.3.7 Perhitungan EPIC Rate.....	58
4.2 Pembahasan.....	58
Bab V PENUTUP.....	61
5.1 Kesimpulan.....	61
5.2 Saran.....	62
DAFTAR PUSTAKA	63
LAMPIRAN	66



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Grafik Pengguna Instagram.....	2
Gambar 1.2 Profile akun @heureux.offc	5
Gambar 1.3 Link Pembelian produk akun @heureux.offc	6
Gambar 2.1 Tingkatan Brand Awareness	19
Gambar 3.1 Akun Instagram @heureux.offc	26
Gambar 3.2 Kategori EPIC Model.....	40



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Daftar Fitur Instagram	13
Tabel 3.1 Indikator Variabel Brand Awareness	29
Tabel 3.2 Indikator Variabel EPIC Model	30
Tabel 3.3 Penskoran Kuesioner	32
Tabel 3.4 Sebaran Isi Kuesioner	33
Tabel 3.5 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Efektivitas (EPIC MODEL)	35
Tabel 3.6 Rekapitulasi Uji Validitas Variabel Brand Awareness	36
Tabel 3.7 Kriteria Hasil Uji Reliabilitas	37
Tabel 3.8 Output Uji Reliabilitas Variabel Efektivitas (EPIC MODEL)	38
Tabel 3.9 Output Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness	39
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	42
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	43
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	44
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Pembelian	45
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Epic Model	46
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi Skor Jawaban Variabel Brand Awareness	48
Tabel 4.7 Output Uji Normalitas	50
Tabel 4.8 Output Uji Heteroskedastisitas	51
Tabel 4.9 Variabel Bebas dan Variabel Terikat	51
Tabel 4.10 Hasil Uji Determinasi Brand Recognition	52
Tabel 4.11 Hasil Uji Determinasi Brand Recall	52
Tabel 4.12 Hasil Uji Determinasi Top of Mind	53
Tabel 4.13 Interpretasi Nilai r	54
Tabel 4.14 Uji ANOVA	54
Tabel 4.15 Hasil Persamaan Regresi Linier Sederhana	55
Tabel 4.16 Distribusi nilai t tabel	57

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Responden Penelitian	66
Lampiran 2 Kuisisioner Penelitian	73
Lampiran 3 Hasil Output Pengolahan Data	78
Lampiran 4 Hasil Uji Normalitas	79
Lampiran 5 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....	79
Lampiran 6 Variabel Bebas dan Terikat	80
Lampiran 7 Hasil R Square untuk Menguji antara Efektivitas dan Masing-Masing dari Tahapan Brand Awareness	80
Lampiran 8 Uji Anova	81
Lampiran 9 Uji Hipotesis (Uji t)	81
Lampiran 10 Uji Validitas	82
Lampiran 11 Uji Reliabilitas EPIC MODEL.....	84
Lampiran 12 Output Uji Reliabilitas Variabel Brand Awareness.....	85
Lampiran 13 Uji Turn it in.....	86
Lampiran 14 Curriculum Vitae	87
Lampiran 15 Lembar Monitoring	88