

DAFTAR ISI

halaman

HALAMAN SAMPUL	
HALAMAN JUDUL	
PERNYATAAN DAN PERSETUJUAN UNGGAH TUGAS AKHIR.....	ii
PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING TUGAS AKHIR	iii
PERSETUJUAN TIM PENGUJI TUGAS AKHIR.....	iv
ABSTRAK	v
ABSTRACT	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTARTABEL.....	xiv
DAFTAR LAMPIRAN	xv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Batasan Masalah	9
1.3 Rumusan Masalah	10
1.4 Tujuan Penelitian.....	10
1.5 Manfaat Penelitian.....	10
1.5.1 Manfaat Teoritis.....	11
1.5.2 Manfaat Praktis	11
BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS	
2.1 Kajian Teoritis	12
2.1.1 Entrepreneurship	12
2.1.1.1 Definisi <i>Entrepreneurship</i>	13
2.1.1.2 Sifat-sifat <i>Entrepreneurship</i>	13
2.1.2 Sosial Media Marketing.....	15
2.1.2.1 Definisi media sosial.....	15
2.1.2.2 Jenis-jenis media sosial	16

2.1.2.3 Definisi sosial media marketing.....	17
2.1.2.4 Dimensi sosial media marketing	18
2.1.2.5 Indikator Sosial Media Marketing	18
2.1.3 Tagline	19
2.1.3.1 Definisi Tagline.....	19
2.1.3.2 Tujuan Tagline	19
2.1.3.3 Jenis-jenis Tagline.....	20
2.1.3.4 Dimensi Tagline	20
2.1.3.5 Indikator Tagline	21
2.1.4 Brand Awareness	22
2.1.4.1 Definisi Brand	22
2.1.4.2 Definisi Brand Awareness.....	22
2.1.4.3 Tingkatan Brand Awareness	23
2.1.4.4 Indikator Brand Awareness.....	24
2.2 Penelitian Terdahulu.....	24
2.3 Hipotesis Penelitian.....	29
2.4 Model Penelitian.....	29
2.5 Kerangka Berpikir	30

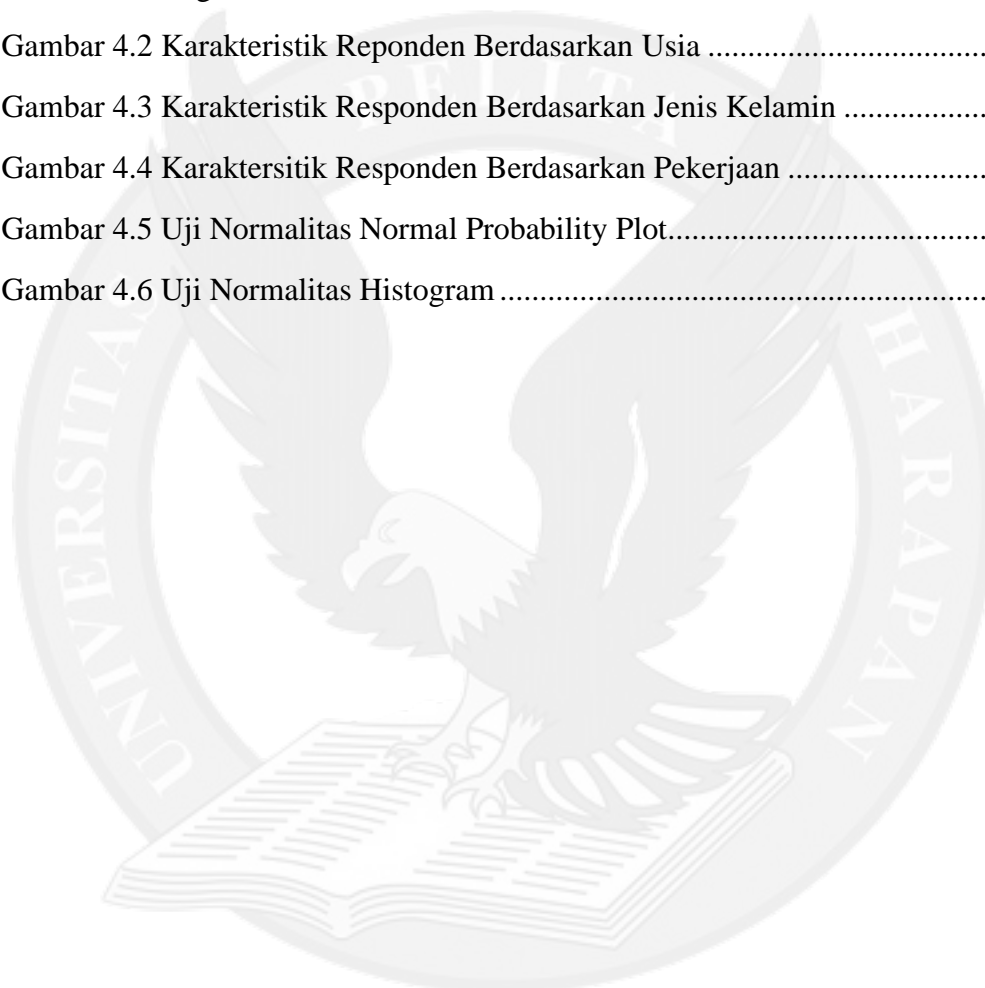
BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian.....	34
3.2 Populasi dan Sample	34
3.3 Metode Pengambilan Data	36
3.3.1 Data Primer	36
3.3.2 Data Sekunder	36
3.4 Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel Penelitian.....	37
3.4.1 Definisi Operasional.....	37
3.4.2 Skala Pengukuran Variabel	38
3.5 Metode Analisis Data.....	39

3.5.1 Analisis Data Deskriptif	39
3.5.2 Uji Asumsi Klasik	42
3.5.3 Analisis Regresi Linear Berganda	44
3.5.4 Uji Koefisien Determinasi	45
3.5.5 Uji Hipotesis.....	46
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian	48
4.1.1 Gambaran Umum Pattern X Medan	48
4.1.2 Visi dan Misi Pattern X Medan	50
4.2 Hasil Penelitian	50
4.2.1 Analisis Statistik Deskriptif	50
4.2.1.1 Analisis Karakteristik Responden	51
4.2.1.2 Penjelasan Responden pada Variabel Penelitian.....	55
4.2.2 Uji Instrumen Penelitian.....	69
4.2.2.1 Uji Validitas	69
4.2.2.2 Uji Reabilitas	71
4.2.3 Hasil Pengujian Kualitas Data.....	72
4.2.3.1 Uji Asumsi Klasik	72
4.2.3.2 Analisis Regresi Linear Berganda.....	76
4.2.4 Analisis Koefisien Determinasi	77
4.2.5 Uji Hipotesis.....	78
4.2.5.1 Uji f	78
4.2.5.2 Uji t.....	79
4.3 Pembahasan.....	80
 BAB V KESIMPULAN	
5.1 Kesimpulan	84
5.2 Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	92

DAFTAR GAMBAR

	halaman
Gambar 1.1 Tampak Awal Akun Instagram Pattern X Medan.....	6
Gambar 2.1 Model Penelitian	30
Gambar 2.2 Kerangka Berpikir.....	32
Gambar 4.1 Logo Pattern X Medan	49
Gambar 4.2 Karakteristik Reponden Berdasarkan Usia	52
Gambar 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	53
Gambar 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	54
Gambar 4.5 Uji Normalitas Normal Probability Plot.....	73
Gambar 4.6 Uji Normalitas Histogram	74



DAFTAR TABEL

	halaman
Tabel 1.1 Jumlah Pengguna Platform Sosial Media di Indonesia Tahun 2020-2021 (Usia 16-64 Tahun)	3
Tabel 1.2 Data Insight Instagram Pattern X Medan Bulan Juli 2021	7
Tabel 1.3 Data Hasil Penjualan Pattern X Medan Bulan	8
Tabel 1.4 Kompetitor Pattern X Medan.....	9
Tabel 2.1 Rangkuman Penelitian Terdahulu.....	25
Tabel 2.2 Relevansi Antara Penelitian Terdahulu Dengan Penelitian Yang Sedang Dilakukan	27
Tabel 3.1 Definisi Variabel Operasional Penelitian	37
Tabel 3.2 Skala Pengukuran Variabel.....	38
Tabel 4.1 Skala Likert.....	51
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	51
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	52
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan	52
Tabel 4.5 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden Variabel <i>Social Media Marketing</i>	55
Tabel 4.6 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden Variabel <i>Tagline</i>	59
Tabel 4.7 Distribusi Frekuensi dan Persentase Berdasarkan Jawaban Responden Variabel <i>Brand Awareness</i>	63
Tabel 4.8 Kelas Interval Setiap Variabel	67
Tabel 4.9 Mean, Median, Modus	68
Tabel 4.10 Uji Validitas	70
Tabel 4.11 Uji Reabilitas	72
Tabel 4.12 Uji Normalitas.....	72
Tabel 4.13 Uji Multikolinearitas	74
Tabel 4.14 Hasil Uji <i>Glejser</i>	75

Tabel 4.15	Analisis Regresi Linear Berganda	76
Tabel 4.16	Koefisien Determinasi	78
Tabel 4.17	Uji Pengaruh Simultan dengan Uji F	79
Tabel 4.18	Uji Signifikansi Pengaruh Parsial (Uji t)	79



DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRANA:KUISSIONER	A-1
LAMPIRAN B:DATA JAWABAN RESPONDEN INFORMASI DEMOGRAFIS.....	B-1
LAMPIRAN C :DATA JAWABAN RESPONDEN UNTUK SOSIAL MEDIA MARKETING.....	C-1
LAMPIRAN D :DATA JAWABAN RESPONDEN UNTUK TAGLINE	D-1
LAMPIRAN E:DATA JAWABAN RESPONDEN UNTUK BRAND AWARENESS	E-1
LAMPIRAN F : DATA UJI INSTRUMEN	F-1
LAMPIRAN G: HASIL SPSS UJI INSTRUMEN PENELITIAN.....	G-1
LAMPIRAN H : SURAT PENGANTAR PENELITIAN DARI CV PATTERN X	H-1