

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>i</b>
<b>SURAT PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>v</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xv</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi dan Rumusan Masalah .....	17
1.2.1 Identifikasi Masalah .....	17
1.2.2 Rumusan Masalah .....	17
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian .....	18
1.3.1 Maksud Penelitian .....	18
1.3.2 Tujuan Penelitian.....	18
1.4 Kegunaan Penelitian.....	18
1.4.1 Kegunaan Praktis.....	19
1.4.2 Kegunaan Teoritis .....	19
1.5 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	19
1.5.1 Lokasi Penelitian .....	19
1.5.2 Waktu Penelitian .....	20
<b>BAB II KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS</b>	<b>21</b>
.....	<b>21</b>
2.1 Kajian Pustaka .....	21
2.1.1 Pemasaran Media Sosial.....	21
2.1.1.1 Pengertian Pemasaran Media Sosial.....	21
2.1.1.2 Penggunaan Pemasaran Media Sosial .....	22
2.1.1.3 Manfaat Media Sosial Pemasaraan.....	23
2.1.1.4 Peran Pemasaran Media Sosial.....	23
2.1.1.5 Indikator Pemasaran Media Sosial .....	24
2.1.2 Ekuitas Merek.....	25
2.1.2.1 Pengertian Ekuitas Merek.....	25
2.1.2.2 Kegunaan Ekuitas Merek.....	27
2.1.2.3 Indikator Ekuitas Merek .....	28
2.1.3 Respon Konsumen.....	29
2.1.3.1 Pengertian Respon Konsumen.....	29
2.1.3.2 Faktor Proses Respon Konsumen .....	30
2.1.4 Penelitian Terdahulu.....	32
2.2 Kerangka Pemikiran .....	34
2.2.1 Keterkaitan Pemasaran Media Sosial Dengan Ekuitas Merek .....	36
2.2.2 Keterkaitan Pemasaran Media Sosial Dengan Respon Konsumen	36

2.2.3	Keterkaitan Ekuitas Merek Dengan Respon Konsumen .....	37
2.2.4	Keterkaitan Pemasaran Media Sosial Dengan Ekuitas Merek dan Respon Konsumen.....	37
2.3	Hipotesis .....	38
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>		<b>40</b>
3.1	Objek Penelitian .....	40
3.2	Metodologi Penelitian .....	40
3.2.1	Desain Penelitian .....	42
3.2.2	Operasional Variabel .....	45
3.2.2.1	Variabel Independen/Bebas (X) .....	46
3.2.2.2	Variabel Dependen/Terikat (Y) .....	46
3.2.2.3	Variabel Intervening/Prantara (Z).....	46
3.2.3	Sumber dan Teknik Penentuan Data .....	48
3.2.3.1	Sumber Data .....	48
3.2.3.2	Teknik Penentuan Data.....	49
3.2.4	Metode Pengumpulan Data .....	51
3.2.4.1	Uji Validitas.....	52
3.2.4.2	Uji Reliabilitas.....	55
3.2.4.3	Uji MSI (Method of Successive Interval).....	59
3.2.5	Rancangan Analisis dan Pengujian Hipotesis .....	60
3.2.5.1	Rancangan Analisis .....	60
3.2.5.1.1	Analisis Deskriptif/Kualitatif .....	60
3.2.5.1.2	Analisis Verifikatif/Kuantitatif .....	62
3.2.5.2	Pengujian Hipotesis .....	68
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>		<b>72</b>
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	72
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	72
4.1.2	Visi dan Misi PT. Herlinah Cipta Pratama.....	78
4.1.2.1	Visi.....	78
4.1.2.2	Misi .....	78
4.1.3	Struktur Organisasi .....	78
4.1.3.1	Uraian Tugas ( <i>Job Description</i> ) .....	79
4.1.3.2	Aktivitas Perusahaan .....	82
4.2	Karakteristik Reponden .....	86
4.4	Analisis Deskriptif.....	89
4.4.1	Analisis Deskriptif Pemasaran Media Sosial .....	90
4.4.2	Analisis Deskriptif Ekuitas Merek .....	96
4.4.3	Analisis Deskriptif Respon Konsumen .....	102
4.5	Analisis Verifikatif .....	107
4.5.3.2	Pengujian Hipotesis Ekuitas Merek Terhadap Respon Konsumen .....	121
4.5.3.3	Uji Efek Mediasi Pemasaran Media Sosial Terhadap Respon Konsumen Melalui Ekuitas Merek.....	123
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>127</b>
5.1	Kesimpulan.....	127
5.2	Saran.....	128

<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>130</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>134</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1	Data Penjualan pertahun Dodol di Kabupaten Garut .....	6
Tabel 1. 2	Data penjualan Dodol picnic di Kabupaten Garut 3 bulan terakhir pada tahun 2020 .....	7
Tabel 1. 3	Pengikut Media Sosial Merek kuliner Lokal.....	8
Tabel 1. 4	Data Survey Awal Pemasaran Media Sosial .....	10
Tabel 1. 5	Data Survey Awal Ekuitas Merek.....	13
Tabel 1. 6	Data Survey Awal Respon Konsumen .....	16
Tabel 1. 7	Jadwal Kegiatan Penelitian .....	20
Tabel 2. 1	Hasil Penelitian Terdahulu .....	32
Tabel 3. 1	Desain Penelitian.....	45
Tabel 3. 2	Operasionalisasi Variabel.....	47
Tabel 3. 3	Standar Penilaian Koefisien Validitas .....	52
Tabel 3. 4	Standar Penilaian Koefisien Reliabilitas .....	55
Tabel 3. 5	Kriteria Presentase Tanggapan Responden .....	58
Tabel 3. 6	Tingkat Keeratan Korelasi .....	62
Tabel 4. 1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin Pada PT. Herlinah Cipta Pratama .....	84
Tabel 4. 2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia Pada PT. Herlinah Cipta Pratama .....	85
Tabel 4. 3	Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Pada PT. Herlinah Cipta Pratama .....	86
Tabel 4. 4	Hasil uji validitas kuesioner pemasaran media sosial .....	87
Tabel 4. 5	Hasil uji validitas kuesioner ekuitas merek.....	88
Tabel 4. 6	Hasil uji validitas kuesioner respon konsumen.....	88
Tabel 4. 7	Hasil uji reliabilitas kuesioner pemasaran media sosial.....	89
Tabel 4. 8	Hasil uji reliabilitas kuesioner ekuitas merek .....	90
Tabel 4. 9	Hasil uji reliabilitas kuesioner respon konsumen.....	90
Tabel 4. 10	Interval Penafsiran Rata-Rata Skor Tanggapan Responden .....	92
Tabel 4. 11	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai pemasaran media sosial.....	92
Tabel 4. 12	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai ekuitas merek.....	97
Tabel 4. 13	Rekapitulasi tanggapan responden mengenai respon konsumen terhadap produk Picnic.....	102
Tabel 4. 14	Tingkat Keeratan Korelasi .....	108
Tabel 4. 15	Korelasi antara ekuitas merek dengan pemasaran media sosial .....	109
Tabel 4. 16	Koefisien jalur pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.....	109
Tabel 4. 17	Koefisien determinasi pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek.....	111
Tabel 4. 18	Koefisien jalur pemasaran media sosial dan ekuitas merek terhadap respon konsumen .....	113
Tabel 4. 19	Koefisien determinasi pemasaran media sosial dan ekuitas merek terhadap respon konsumen .....	115
Tabel 4. 20	Korelasi antara pemasaran media sosial dengan respon konsumen. ....	116

Tabel 4. 21 Korelasi antara pemasaran media sosial dan ekuitas merek dengan respon konsumen .....	119
Tabel 4. 22 Ringkasan uji pengaruh tidak langsung pemasaran media sosial terhadap respon konsumen melalui ekuitas merek.....	123

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1	Pengguna internet di Indonesia .....	2
Gambar 2. 1	Paradigma Penelitian .....	38
Gambar 3. 1	Desain Penelitian .....	42
Gambar 3. 2	Prosedur Uji Efek Mediasi .....	64
Gambar 3. 3	Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho .....	67
Gambar 4. 1	Struktur Organisasi PT. Herlinah Cipta Pratama .....	76
Gambar 4. 2	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Pemasaran Media Sosial .....	93
Gambar 4. 3	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Ekuitas Merek .....	98
Gambar 4. 4	Garis Kontinum Kategorisasi Variabel Respon Konsumen .....	103
Gambar 4. 5	Diagram Jalur Paradigma Penelitian .....	107
Gambar 4. 6	Diagram Dan Koefisien Jalur Struktur Pertama .....	110
Gambar 4. 7	Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Pengaruh pemasaran media sosial terhadap ekuitas merek).....	112
Gambar 4. 8	Diagram Dan Koefisien Jalur Struktur Kedua.....	114
Gambar 4. 9	Diagram Dan Koefisien Jalur Pemasaran media sosial Terhadap Respon konsumen.....	116
Gambar 4. 10	Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Pengaruh pemasaran media sosial terhadap respon konsumen).....	118
Gambar 4. 11	Diagram Dan Koefisien Jalur Ekuitas merek Terhadap Respon konsumen.....	119
Gambar 4. 12	Grafik Daerah Penerimaan dan Penolakan Ho (Pengaruh ekuitas merek terhadap respon konsumen).....	121
Gambar 4. 13	Diagram Jalur Pada Pengujian Pengaruh Tidak Langsung Pemasaran media sosial .....	123

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1	Berita Acara Bimbingan
Lampiran 2	Lembar Revisi Seminar Usulan Penelitian Pemguji 1
Lampiran 3	Lembar Revisi Seminar Usulan Penelitian Pemguji 2
Lampiran 4	Angket Kuesioner Akhir
Lampiran 5	Tabulasi Kuisisioner
Lampiran 6	Hasil Uji MSI
Lampiran 7	Lampiran Output Jalur Sub Struktur I
Lampiran 8	Lampiran Output Jalur Sub Struktur II
Lampiran 9	Lampiran Output Korelasi
Lampiran 10	Lampiran Output Pengaruh Tidak Langsung
Lampiran 11	Lampiran Output Validitas & Reliabilitas
Lampiran 12	Riwayat Hidup