

DAFTAR ISI

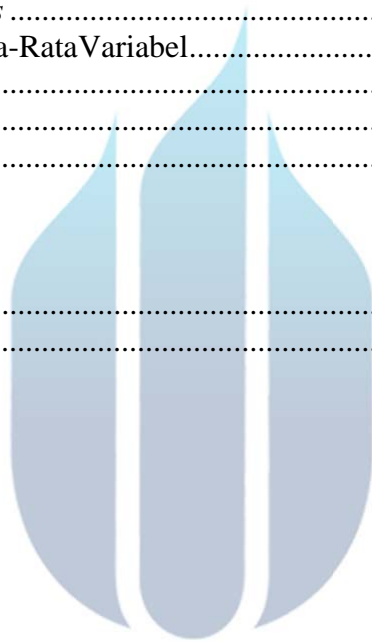
HALAMAN JUDUL	i
ABSTRAK	ii
ABSTACT	iii
KATA PENGANTAR	iv
DAFTAR ISI	v
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Perumusan Masalah	9
1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian.....	9
1.4 Manfaat Penelitian	10
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Penelitian Terdahulu	11
2.2. Kajian Teori	16
2.2.1. Teori Komunikasi Pemasaran	16
2.2.2. Media Baru.....	19
2.2.2.1.Karakteristik Media Baru.....	22
2.2.2.2.Komunikasi Pemasaran dalam Media Baru	26
2.2.3. <i>E-Marketing</i>	30
2.2.3.1.Jenis-jenis <i>E-Marketing</i>	32
2.2.4. <i>Content Marketing</i>	34
2.2.5. Instagram.....	42
2.2.5.1.Konten Instagram.....	43
2.2.6. <i>Brand Awareness</i>	46
2.3. Kerangka Pemikiran.....	48
BAB III METODELOGI PENELITIAN	
3.1 Paradigma Penelitian	50
3.2 Desain Penelitian	50
3.3 Definisi Konsep dan Operasionalisasi Variabel	51
3.4 Populasi dan Sampel Penelitian	55
3.5 Jenis dan Sumber Data	58
3.6 Teknik Pengumpulan Data.....	59
3.7 Teknik Analisis Data.....	60
BAB IV PEMBAHASAN	
4.1 Deskripsi Obyek Penelitian.....	63
4.1.1 Sejarah Kalbis Institute	63
4.1.2 Visi dan Misi Kalbis Institute	64
4.1.3 Arti Logo Kalbis Institute	65
4.1.4 Program Studi Kalbis Institute.....	67

4.1.5 Keunggulan Kalbis Institute	68
4.1.6 Struktur Organisasi Kalbis Institute	72
4.1.7 Media Sosial Kalbis Institute	73
4.2 Hasil Penelitian	77
4.2.1 Karakteristik Penelitian	77
4.2.2 Uji Instrumen Data	79
4.2.2.1 <i>Pre Test</i> Uji Validitas	80
4.2.2.2 <i>Pre Test</i> Uji Realibilitas	81
4.2.3 <i>Main Test</i>	83
4.2.3.1 <i>Main Test</i> Uji Validitas	83
4.2.3.2 <i>Main Test</i> Uji Reliabilitas	85
4.2.3.3 Variabel <i>Content Marketing</i>	86
4.2.3.4 Variabel <i>Brand Awaress</i>	93
4.2.3.5 Distribusi dan Nilai Rata-Rata Variabel	96
4.2.3.6 Uji Regresi Linear	99
4.2.3.7 Uji Korelasi	101
4.3 Pembahasan	103

BAB V KESIMPULAN

5.1 Kesimpulan	112
5.2 Saran	113

DAFTAR PUSTAKA CURRICULUM VITAE LAMPIRAN



UNIVERSITAS
MERCU BUANA