

DAFTAR ISI

LEMBAR PERSETUJUAN SKRIPSI	i
LEMBAR PENGESAHAN	i
LEMBAR PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISM	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
ABSTRAK	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Identifikasi Masalah.....	15
C. Batasan Masalah.....	16
D. Rumusan Masalah.....	17
E. Tujuan Penelitian.....	17
F. Manfaat Penelitian	18
G. Jadwal Penelitian.....	20
H. Sistematika Penulisan Skripsi	21
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	23
A. Konsep dan Teori	23
1. Manajemen	23
2. Manajemen Pemasaran.....	27
3. <i>Digital Marketing</i>	32
4. <i>Social Media Marketing (SMM)</i>	38
5. <i>User-Generated Content (UGC)</i>	49
6. <i>Public Awareness</i>	60
B. Kajian Penelitian Terdahulu	69

C. Kerangka Berpikir.....	77
D. Hipotesis.....	79
BAB III METODE PENELITIAN	80
A. Metode dan Pendekatan	80
B. Waktu dan Wilayah Penelitian	82
C. Populasi dan Sampel	84
D. Jenis dan Sumber Data	88
E. Teknik Pengumpulan Sampel.....	90
F. Variabel Penelitian	92
G. Operasional Variabel	95
H. Teknik Analisis Data	99
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	107
A. Gambaran Umum Objek Penelitian	107
1. Profile Komunitas Creavill Bandung	107
2. Visi dan Misi Komunitas Creavill Bandung.....	108
3. Program dan Kegiatan Komunitas Creavill Bandung	109
4. Pemanfaatan Instagram sebagai Media Komunikasi.....	111
5. Alasan Pemilihan Objek Penelitian	114
B. Karakteristik Responden.....	115
1. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	115
2. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia	116
3. Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili	117
4. Karakteristik Responden Berdasarkan Paparan Terhadap Creavill Bandung.....	118
C. Analisis Deskriptif Variabel	119
1. Analisis Deskriptif <i>Social Media Marketing</i> (X)	120
2. Analisis Deskriptif <i>User-Generated Content</i> (Z)	122
3. Analisis Deskriptif <i>Public Awareness</i> (Y).....	123
D. Hasil Analisis Model Pengukuran (<i>Outer Model</i>)	125
1. Uji Convergent Validity	125
2. Uji Discriminant Validity	129
3. Uji Reliabilitas Konstruk.....	130

E. Hasil Analisis Model Struktural (<i>Inner Model</i>)	132
1. Koefisien Determinasi (R-Square)	133
2. Uji Kecocokan Model (Model Fit)	134
3. Uji Predictive Relevance (Q ² Predict) dan Effect Size (f ²)	135
F. Pengujian Hipotesis.....	138
1. Pengujian Pengaruh Langsung (Direct Effect).....	138
2. Pengujian Pengaruh Tidak Langsung (<i>Indirect Effect</i>).....	140
G. Hasil Penelitian	141
1. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Public Awareness</i>	141
2. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>User-Generated Content</i>	144
3. Pengaruh <i>User-Generated Content</i> terhadap <i>Public Awareness</i>	146
4. Pengaruh <i>Social Media Marketing</i> terhadap <i>Public Awareness</i> melalui <i>User-Generated Content</i>	149
BAB V PENUTUP	153
A. Kesimpulan	153
B. Keterbatasan Penelitian.....	155
C. Saran.....	156
1. Saran bagi Komunitas Creavill Bandung	156
2. Saran bagi Peneliti Selanjutnya	157
DAFTAR PUSTAKA.....	159
LAMPIRAN.....	165