

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAKSI .....	iii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN .....	1
1.1    Latar Belakang .....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	11
1.3    Tujuan Penelitian .....	11
1.4    Signifikasi Penelitian .....	12
1.5    Batasan Penelitian.....	12
1.6    State Of The Art.....	13
1.7    Perbedaan Penelitian Dengan Penelitian Sebelumnya .....	16
1.8    Kerangka Teori .....	16
1.8.1.    Paradigma Penelitian.....	16
1.8.2.    Teori Penelitian .....	18
1.8.2.1    Integrated Marketing Communication (IMC) Metode AISAS .....	18
1.8.2.2    Brand Image ( Citra Merek ).....	21
1.8.2.3    Consumer Behavior.....	27
1.9    Hipotesis .....	31
1.10    Definisi Konseptual.....	32
1.10.1 <i>Digital Integrated Campaign (X)</i> .....	32
1.10.2 <i>Brand Image (Y1)</i> .....	33
1.10.3 <i>Consumer Behavior (Y2)</i> .....	33
1.11    Definisi Operasional .....	34
1.11.1 <i>Digital Integrated Campaign (X)</i> .....	34
1.11.2 <i>Brand Image (Y1)</i> .....	34
1.11.3 <i>Consumer Behavior (Y2)</i> .....	34
1.12    Metode Penelitian .....	35
1.12.1    Tipe Penelitian .....	35
1.12.2    Jenis Sumber Data.....	36
1.12.2.1    Data Primer .....	36
1.12.2.2    Data Sekunder .....	36
1.12.3    Populasi dan Sampel .....	36

1.12.3.1	Populasi.....	36
1.12.3.2	Sampel.....	37
1.12.4	Teknik Pengambilan Sampel .....	38
1.12.5	Skala Pengukuran.....	39
1.12.6	Teknik Pengumpulan Data.....	39
1.12.7	Teknik Pengolahan Data .....	40
1.12.8	Teknik Analisis Data.....	41
1.12.9	Uji Validitas Dan Uji Reliabilitas .....	42
1.12.9.1	Uji Validitas .....	43
1.12.9.2	Uji Reliabilitas .....	43
BAB II.....		44
OBJEK PENELITIAN.....		44
2.1	Gambaran Umum Penduduk Kota Semarang .....	44
2.1.1	Letak Geografis Kota Semarang .....	44
2.1.2	Kondisi Psikografi Penduduk Kota Semarang .....	45
2.1.3	Kondisi Demografi Penduduk Kota Semarang .....	46
2.1.4	Pengeluaran Penduduk Kota Semarang .....	47
2.2	PT. Nestle Indonesia .....	47
2.3	Visi Dan Misi .....	49
2.4	Struktur Organisasi PT Nestle Indonesia .....	50
2.5	Produk - Produk PT Nestlé Indonesia.....	51
2.6	Produk Bear Brand.....	52
2.7	Komunikasi Pemasaran Bear Brand.....	52
2.8	<i>Digital Integrated Campaign</i> Bear Brand.....	55
2.8.1	<i>Website</i> Bear Brand #bisabanget.....	56
2.8.2	Sosial Media Bear Brand #bisabanget .....	57
2.8.3	<i>Youtube Commercials</i> Bear Brand #bisabanget .....	57
2.8.4	<i>Television Commercials</i> Bear Brand #bisabanget.....	58
BAB III .....		59
TEMUAN PENELITIAN .....		59
3.1	Karakteristik Responden .....	59
3.2	<i>Digital Integrated Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand .....	62
3.2.1	<i>Attention</i> .....	62
3.2.2	<i>Interest</i> .....	65

3.2.3	<i>Search</i> .....	67
3.2.4	<i>Action</i> .....	68
3.2.5	<i>Share</i> .....	70
3.3	<i>Brand Image</i> .....	72
3.3.1	Atribut ( <i>Attributes</i> ).....	72
3.3.2	Manfaat ( <i>Benefits</i> ).....	75
3.3.3	Sikap Merek ( <i>Brand Attitude</i> ).....	78
3.4	<i>Consumer Behavior</i> .....	81
3.4.1	Faktor Budaya .....	81
3.4.2	Faktor Sosial .....	84
3.4.3	Faktor Pribadi.....	86
3.4.4	Faktor Psikologi .....	89
3.5	Interval Kelas .....	92
3.5.1	Interval Kelas Variabel <i>Digital Integrated Campaign</i> .....	92
3.5.2	Interval Kelas Variabel <i>Brand Image</i> .....	93
3.5.3	Interval Kelas Variabel <i>Consumer Behavior</i> .....	94
3.6	Tabulasi Silang.....	95
BAB IV .....		97
PEMBAHASAN .....		97
4.1	Uji Validitas .....	100
4.2	Uji Reliabilitas .....	100
4.3	Analisa Regresi Linear Sederhana .....	101
4.4	Uji t .....	102
4.5	Pembahasan.....	105
BAB V .....		106
PENUTUP .....		109
5.1	Kesimpulan .....	109
5.2	Saran .....	111
DAFTAR PUSTAKA .....		113
LAMPIRAN.....		116

## DAFTAR TABEL

<b>Tabel 1.1.</b> Data Ordinal	39
<b>Tabel 2.1</b> Letak Geografis Kota Semarang	45
<b>Tabel 2.2</b> Produk – Produk PT Nestle Indonesia	52
<b>TABEL 3.1</b> Persentase Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	59
<b>TABEL 3.2</b> Persentase Responden Berdasarkan Usia	59
<b>TABEL 3.3</b> Persentase Responden Berdasarkan Pekerjaan	60
<b>TABEL 3.4</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Informasi <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Mudah Untuk Dipahami	60
<b>TABEL 3.5</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Memberikan Konten Media Online Yang Relevan Untuk Responden.	61
<b>TABEL 3.6</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Pesan <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Bersifat Persuasif Untuk Responden.	63
<b>TABEL 3.7</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Tertarik Dengan Iklan <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	64
<b>TABEL 3.8</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Memberikan Konten Media Online Yang Unik Untuk Responden.	65
<b>TABEL 3.9</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Mudah Untuk Responden Temukan.	67
<b>TABEL 3.10</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Berinteraksi Dengan <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	68
<b>TABEL 3.11</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Membeli Produk Bear Brand Setelah Mengetahui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	69
<b>TABEL 3.12</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Berbagi Pengalaman Melalui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	70
<b>TABEL 3.13</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Mendapat Pesan <i>Feedback</i> Dari <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	71

<b>TABEL 3.14</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Membuktikan Kepada Responden, Bahwa Bear Brand Merupakan Produk Yang Berkualitas.	72
<b>TABEL 3.15</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Nyaman Dengan Produk Bear Brand, Setelah Mengetahui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	73
<b>TABEL 3.16</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Mengenali Produk Bear Brand Lebih Dalam, Melalui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	74
<b>TABEL 3.17</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Produk Bear Brand Menjadi Kebutuhan Responden, Melalui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	75
<b>TABEL 3.18</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Memiliki Kesesuaian Dengan Produk.	76
<b>TABEL 3.19</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Produk Bear Brand Memberikan Kepuasan Untuk Responden, Melalui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	77
<b>TABEL 3.20</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Dapat Membedakan Produk Bear Brand Dengan Produk Lainnya, Melalui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	78
<b>TABEL 3.21</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Tidak Membeli Merek/Produk Lain Sejenis, Setelah Mengetahui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	79
<b>TABEL 3.22</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Percaya Dengan Produk Setelah Mengetahui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	80
<b>TABEL 3.23</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Melakukan Perilaku Baru Setelah Mengetahui <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	81
<b>TABEL 3.24</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Tempat Tinggal Responden Sesuai Dengan <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	82
<b>TABEL 3.25</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Perilaku Responden Sama Seperti Di <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	83

<b>TABEL 3.26</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Menjadi Acuan Sikap Responden.	84
<b>TABEL 3.27</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Berperan Dalam Aktivitas Responden.	85
<b>TABEL 3.28</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Sesuai Dengan Usia Responden.	86
<b>TABEL 3.29</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Berperan Dalam Pekerjaan Responden.	87
<b>TABEL 3.30</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Mempengaruhi Gaya Hidup Responden.	88
<b>TABEL 3.31</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Menjadi Dorongan Untuk Responden Bertindak.	89
<b>TABEL 3.32</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa Responden Termotivasi Oleh <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand.	90
<b>TABEL 3.33</b> Persentase Responden Yang Menyatakan Bahwa <i>Campaign</i> #Bisabanget Bear Brand Berpengaruh Terhadap Keyakinan Sikap Responden.	91
<b>Tabel 3.34</b> Skala Interval Variabel <i>Digital Integrated Campaign</i>	92
<b>Tabel 3.35</b> Skala Interval Variabel <i>Brand Image</i>	93
<b>Tabel 3.36</b> Skala Interval Variabel <i>Consumer Behavior</i>	94
<b>Tabel 3.37</b> Tabulasi Silang X Terhadap Y1	95
<b>Tabel 3.38</b> Tabulasi Silang X Terhadap Y2	96
<b>Tabel 4.1</b> Uji Validitas <i>Digital Integrated Campaign</i>	97
<b>Tabel 4.2</b> Uji Validitas <i>Brand Image</i>	98
<b>Tabel 4.3</b> Uji Validitas <i>Consumer Behavior</i>	99
<b>Tabel 4.4</b> Uji Reliabilitas	100
<b>Tabel 4.5</b> Besarnya Pengaruh <i>Digital Integrated Campaign</i> terhadap <i>Brand Image</i> dari hasil analisa regresi sederhana	101
<b>Tabel 4.6</b> Besarnya Pengaruh <i>Digital Integrated Campaign</i> terhadap <i>Consumer Behavior</i> dari hasil analisa regresi sederhana	102

## DAFTAR GAMBAR

**Gambar 1.1** Statistik *User Digital* Dan Internet Indonesia 2019

**Gambar 1.2** Logo Resmi dan Produk Bear Brand

**Gambar 1.3** *Campaign #Bisabanget* Bear Brand

**Gambar 1.4** Website Resmi Bear Brand *#bisabanget*.

**Gambar 1.5** Youtube & Sosial Media *Campaign #bisabanget Bear Brand*

**Gambar 1.5** AISAS Model Sumber: The Dentsu Way (Sugiyama & Andree, 2010, hal.134)

**Gambar 2.1** Logo Resmi PT. Nestle

**Gambar 2.2** Struktur Organisasi PT Nestle Indonesia

**Gambar 2.3** Iklan TVC Teman murni Bear Brand

**Gambar 2.3** Iklan *#BisaBanget* Bear Brand

**Gambar 2.4** Website Resmi Bear Brand *#Bisabanget*

**Gambar 2.5** Sosial media Bear Brand *#Bisabanget*

**Gambar 2.6** *Youtube Commercials* Bear Brand *#bisabanget*

**Gambar 2.7** *Television Commercials* Bear Brand *#bisabanget*