

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL.....</b>	<b>i</b>
<b>HALAMAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN THESIS.....</b>	<b>iii</b>
<b>HALAMAN PERSEMBAHAN.....</b>	<b>iv</b>
<b>ABSTRAK.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRACT.....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>x</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>13</b>
A. Latar Belakang Masalah.....	13
B. Rumusan Masalah.....	20
C. Tujuan Penelitian.....	20
D. Manfaat Penelitian.....	20
1. Akademis.....	20
2. Praktis.....	21
E. Landasan Teori.....	21
1. Teori S-O-R.....	21
2. Kampanye Digital di Media Sosial.....	22
3. Sikap Pengguna Media Sosial Terhadap Kampanye Digital.....	27
4. <i>Use and Media Gratification</i> .....	31
5. Intensitas Penggunaan Facebook.....	37
F. Kerangka Konsep.....	39
G. Hipotesis.....	40
H. Definisi Operasional.....	42
I. Metodologi Penelitian.....	49
1. Paradigma.....	50
2. Populasi.....	50
3. Sampel.....	50

4. Validitas.....	52
5. Reliabilitas.....	55
6. Metode Pengumpulan Data.....	56
7. Teknik Pengolahan Data.....	57
8. Metode Analisis Data.....	59
J. Limitasi Penelitian.....	61
<b>BAB II. KAMPANYE DIGITAL DI MEDIA ONLINE.....</b>	<b>62</b>
A. Komunikasi Digital.....	62
B. Media Online.....	65
C. Media Sosial sebagai Bagian dari Media Online.....	67
D. Karakteristik Media Sosial.....	68
E. Media Sosial Facebook.....	70
F. Teori <i>Uses and Gratification</i> Pada Media Sosial.....	72
G. Kampanye Digital.....	77
H. Media Sosial sebagai Medium Kampanye Digital.....	79
I. Sikap Pengguna Media Sosial.....	81
J. Perbedaan Faktor Penggunaan Media Sosial yang Mempengaruhi Sikap pada Kampanye Digital.....	87
<b>BAB III. MEDIA DIGITAL DAN PENGEMBANGAN KONTEN JOHNNIE WALKER SCOTCH WHISKEY BRAND.....</b>	<b>92</b>
A. Profil Diageo.....	92
B. Strategi Pemasaran Diageo.....	94
C. Johnnie Walker.....	96
D. Logo Johnnie Walker.....	96
E. Varian Produk Johnnie Walker.....	98
F. Kombinasi responsif dari keterlibatan masyarakat, media digital dan pengembangan konten oleh Johnnie Walker.....	99
G. <i>Fanspage</i> Facebook Johnnie Walker.....	101
H. Kampanye Digital Johnnie Walker	

Di Facebook.....	105
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>114</b>
A. Deskripsi Data.....	114
B. Pengujian Asumsi Klasik.....	136
C. Pengujian Hipotesis.....	142
D. Diskusi dan Pembahasan.....	161
<b>BAB V. PENUTUP.....</b>	<b>173</b>
A. Kesimpulan.....	173
B. Saran.....	176
<b>DAFTAR PUSTAKA</b>	
<b>LAMPIRAN</b>	

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1. Analisa jumlah media sosial Johnnie Walker.....	15
Gambar 1.4. Bagan Konseptual Penelitian.....	40
Gambar 3.1. Persebaran Produk Diageo di Dunia.....	93
Gambar 3.2. Logo <i>Striding Man</i> Johnnie Walker.....	97
Gambar 3.3. Analisa jumlah media sosial Johnnie Walker.....	103
Gambar 3.4. Statistik kinerja Johnnie Walker pada media sosial facebook.....	104
Gambar 3.5. <i>Fanspage</i> Facebook Johnnie Walker.....	104
Gambar 3.6. Kampanye Digital “ <i>Step Inside the Circuit</i> ” di <i>Fanspage</i> Facebook JW.....	106
Gambar 3.7. Kampanye <i>Keep Walking</i> .....	107
Gambar 3.8. Kampanye <i>Joy Will Take You Further</i> .....	108
Gambar 3.9. Kampanye <i>Person of Progress</i> Johnnie Walker.....	110
Gambar 3.10. Kampanye <i>Mark Your Step</i> .....	112
Gambar 4.1. Pengujian Normalitas dengan Menggunakan Grafik Normal P-Plot.....	137
Gambar 4.2. Hasil Pengujian heteroskedastisitas dengan grafik scatter-plot....	140

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1. <i>Brand Awareness Whisky Brands 2017</i> .....	14
Tabel 1.2. Hasil Uji Validitas.....	53
Tabel 1.3. Validitas variabel X1;X2;X3;X4;X5;X6;X7;Y.....	54
Tabel 1.4. Hasil Uji Reliabilitas.....	55
Tabel 1.5. Tabel Pedoman Intrepretasi Koefisien Korelasi.....	60
Tabel 2.1. Katagori Jejaring Sosial Berdasarkan Durasi.....	89
Tabel 2.2. Katagori Jejaring Sosial Berdasarkan Frekuensi.....	90
Tabel 2.3. Klasifikasi Dimensi Kepentingan Penggunaan Media Sosial Menurut Taylor <i>et al</i> , 2011.....	91
Tabel 4.1. Karakteristik Jenis Kelamin Responden.....	114
Tabel 4.2. Karakteristik Usia Responden.....	114
Tabel 4.3. Karakteristik Status Pekerjaan Responden.....	115
Tabel 4.4. Karakteristik Pendapatan Responden.....	116
Tabel 4.5. Karakteristik Intensitas Penggunaan Facebook Responden.....	116
Tabel 4.6. Tabel interval kriteria responden berdasarkan rata-rata skor jawaban.....	118
Tabel 4.7. Statistik Deskriptif Variabel Dependen.....	119
Tabel 4.8. Informasi kampanye digital di facebook dapat dipercaya.....	120
Tabel 4.9. Informasi kampanye digital Johnnie Walker di facebook <i>up to date</i> .....	120
Tabel 4.10. Informasi kampanye digital di media sosial facebook sesuai dengan kebutuhan.....	121
Tabel 4.11. Para seniman dan aktor yang ditunjuk untuk menyampaikan informasi kampanye digital Johnnie Walker di facebook menghibur.....	121
Tabel 4.12. Tampilan vidio atau foto kampanye digital Johnnie Walker di media sosial facebook menarik.....	122
Tabel 4.13. Melihat konten informasi kampanye digital Johnnie Walker di facebook adalah hal yang menyenangkan.....	122
Tabel 4.14. Informasi kampanye digital Johnnie Walker di media sosial	

facebook sesuai dengan kepribadian saya.....	123
Tabel 4.15. Informasi kampanye digital Johnnie Walker yang mengangkat seni dan kreativitas di media sosial facebook menarik.....	123
Tabel 4.16. Informasi kampanye digital Johnnie Walker di media sosial facebook membantu untuk lebih percaya diri.....	124
Tabel 4.17. Interaktivitas pada informasi kampanye digital Johnnie Walker dengan pengguna lain di facebook.....	124
Tabel 4.18. Turut mengundang teman atau keluarga untuk ikut berinteraksi dalam postingan kampanye digital Johnnie Walker di facebook.....	125
Tabel 4.19. Informasi kampanye Johnnie Walker banyak digemari oleh para pengguna di media sosial facebook.....	125
Tabel 4.20. Informasi kampanye digital Johnnie Walker di facebook membantu untuk mengisi waktu luang.....	126
Tabel 4.21. Mengakses kampanye digital Johnnie Walker di facebook membantu untuk mengurangi rasa bosan.....	126
Tabel 4.22. Mengakses kampanye digital Johnnie Walker di facebook membantu untuk bersantai. ....	127
Tabel 4.23. Informasi kampanye digital di media sosial facebook menarik.....	127
Tabel 4.24. Tanpa membuka fanspage facebook Johnnie Walker informasi kampanye digital Johnnie Walker masih dapat ditemukan di laman utama facebook.....	128
Tabel 4.25. Informasi kampanye digital Johnnie Walker langsung dapat saya lihat disetiap kali membuka facebook.....	128
Tabel 4.26. Kerahasiaan pengguna facebook saat mengakses informasi kampanye digital Johnnie Walker di facebook terjamin dari kejahatan hacker.....	129
Tabel 4.27. Admin Johnnie Walker menghapus postingan <i>spam</i> yang mengganggu keamanan privasi pengguna saat mengakses informasi kampanye digital di facebook.....	129
Tabel 4.28. Poin-poin keamanan yang ditampilkan sebelum mengikuti fanspage facebook Johnnie Walker memberikan jaminan	

kemanan data pribadi.....	130
Tabel 4.29. Saya ingat dengan isi informasi kampanye digital Johnnie Walker di facebook.....	130
Tabel 4.30. Melalui informasi kampanye digital Johnnie Walker di media sosial facebook, saya mengetahui bahwa tidak semua minuman alkohol identik dengan hal negatif.....	131
Tabel 4.31. Melalui informasi kampanye digital Johnnie Walker di facebook, saya mengetahui bahwa tujuan konten informasi Johnnie Walker tidak hanya bersifat komersial saja.....	131
Tabel 4.32. Saya memahami isi informasi kampanye digital Johnnie Walker di facebook.....	132
Tabel 4.33. Saya menyukai <i>talent</i> /aktor/artis/tokoh yang menyampaikan informasi kampanye digital Johnnie Walker di facebook.....	132
Tabel 4.34. Saya percaya kampanye digital Johnnie Walker di media sosial memiliki tujuan yang baik untuk memotivasi.....	133
Tabel 4.35. Saya tertarik dengan tampilan foto dan video tentang kampanye digital Johnnie Walker di facebook.....	133
Tabel 4.36. Saya tertarik untuk terus mengikuti perkembangan informasi kampanye digital Johnnie Walker melalui facebook.....	134
Tabel 4.37. Saya memberikan “like” di postingan kampanye digital Johnnie Walker di media sosial facebook.....	134
Tabel 4.38. Saya menyebarluaskan informasi kampanye digital Johnnie Walker.....	135
Tabel 4.39. Saya membicarakan informasi kampanye digital Johnnie Walker.....	135
Tabel 4.40. Saya mengaktifkan notifikasi fanspage facebook Johnnie Walker agar selalu mendapatkan informasi kampanye digital yang terkini.....	136
Tabel 4.41. Hasil Pengujian Normalitas dengan Kolmogorov-Smirnov Test...	137
Tabel 4.42. Hasil Pengujian Multikolinearitas.....	138
Tabel 4.43. Pengujian Heteroskedastisitas dengan Uji Glejser.....	139
Tabel 4.44. Tabel Pedoman Intepertasi Koefisien Korelasi.....	141

Tabel 4.45. Pengujian Korelasi anatar Variabel X dan Y.....	141
Tabel 4.46. Uji Hipotesis Faktor pada Kampanye Digital di Media Sosial Facebook yang mempengaruhi Sikap Pengguna Facebook terhadap kampanye digital Johnnie Walker.....	144
Tabel 4.47. Uji Hipotesis <i>Perceived of Informativeness</i> pada Sikap Pengguna Media Sosial Facebook terhadap Kampanye Digital Johnnie Walker melalui Frekuensi dan Durasi penggunaan facebook.....	149
Tabel 4.48. Uji Hipotesis <i>Perceived of Entertainment</i> pada Sikap Pengguna Media Sosial Facebook terhadap Kampanye Digital Johnnie Walker melalui Frekuensi dan Durasi Penggunaan Facebook.....	151
Tabel 4.49. Uji Hipotesis <i>Perceived of Self Congruity</i> pada Sikap Pengguna Facebook terhadap Kampanye Digital Johnnie Walker melalui Frekuensi dan Durasi Penggunaan Facebook.....	152
Tabel 4.50. Uji Hipotesis <i>Perceived of Peer Influence</i> pada Sikap Pengguna Facebook terhadap Kampanye Digital Johnnie Walker melalui Frekuensi dan Durasi Penggunaan Facebook.....	154
Tabel 4.51. Uji Hipotesis <i>Perceived of Quality of Life</i> pada Sikap Pengguna Facebook terhadap Kampanye Digital Johnnie Walker melalui Frekuensi dan Durasi Penggunaan Facebook.....	156
Tabel 4.52. Uji Hipotesis <i>Perceived of Structure Time</i> pada Sikap Pengguna Facebook terhadap Kampanye Digital Johnnie Walker melalui Frekuensi dan Durasi Penggunaan Facebook.....	158
Tabel 4.53. Uji Hipotesis <i>Perceived of Privacy Concern</i> pada Sikap Pengguna Facebook terhadap Kampanye Digital Johnnie Walker melalui Frekuensi dan Durasi Penggunaan Facebook.....	159