

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
<i>ABSTRACT</i> .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	I-1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	I-1
1.2 Rumusan Masalah.....	I-16
1.3 Tujuan Penelitian .....	I-16
1.4 Manfaat Penelitian .....	I-16
1.4.1 Manfaat Praktis .....	I-16
1.4.2 Manfaat Akademis .....	I-16
1.5 Tinjauan Pustaka.....	I-17
1.5.1 Penelitian Terdahulu .....	I-17
1.5.2 <i>Interactive/Internet Marketing</i> sebagai Salah Satu <i>Tools</i> Komunikasi Pemasaran Terpadu .....	I-20
1.5.3 Penggunaan <i>Hashtag</i> di Media Sosial Instagram dalam <i>Interactive/</i> <i>Internet Marketing</i> .....	I-25
1.5.4 <i>Hashtag Engagement</i> .....	I-31
1.5.5 <i>Brand Image</i> .....	I-34
1.5.6 Hubungan <i>Hashtag Engagement</i> dan <i>Brand Image</i> .....	I-37
1.6 Hipotesis .....	I-39
1.7 Metode Penelitian .....	I-39
1.7.1 Pendekatan dan Fokus Penelitian.....	I-39
1.7.2 Tipe Penelitian .....	I-40
1.7.3 Metode Penelitian .....	I-40
1.7.4 Operasionalisasi Konsep.....	I-41
1.7.5 Populasi dan Sampel .....	I-46
1.7.5.1 Populasi.....	I-46
1.7.5.2 Sampel.....	I-47
1.7.6 Unit Analisis .....	I-48
1.7.7 Pengujian Validitas dan Reliabilitas .....	I-48
1.7.7.1 Uji Validitas .....	I-48
1.7.7.2 Uji Reabilitas .....	I-50

1.7.8 Teknik Pengumpulan Data.....	I-52
1.7.9 Teknik Pengolahan Data.....	I-52
1.7.10 Teknik Analisis Data.....	I-53
1.7.10.1 Uji Asumsi Klasik.....	I-54
1.7.10.2 Uji Regresi Linear Sederhana.....	I-55
1.7.10.3 Koefisien Korelasi.....	I-55
1.7.10.4 Koefisien Determinasi.....	I-56
1.7.10.5 Uji Parsial (t Test).....	I-56
1.7.10.6 Uji Signifikansi Simultan (Uji F).....	I-57
<b>BAB II GAMBARAN UMUM OBJEK PENELITIAN.....</b>	<b>II-1</b>
2.1 Fenomena Penggunaan <i>Hashtag</i> .....	II-1
2.2 UKM Oemah Etnik.....	II-5
2.2.1 <i>Product</i> .....	II-7
2.2.2 <i>Place</i> .....	II-8
2.2.3 <i>Price</i> .....	II-8
2.2.4 <i>Promotion</i> .....	II-9
2.3 Kegiatan Interactive/Internet Marketing Oemah Etnik.....	II-11
2.3.1 Website Oemah Etnik.....	II-11
2.3.1.1 Photo & Video Campaign #Oeexplore.....	II-12
2.3.1.2 #KartiniEO Project.....	II-13
2.3.2 Instagram Oemah Etnik.....	II-15
2.3.2.1 Endorser Produk Oemah Etnik.....	II-15
2.3.2.2 Giveway #BatikHariIni.....	II-17
2.4 <i>Hashtag</i> #Peopleweroemahetnik di Media Sosial Instagram.....	II-17
<b>BAB III ANALISIS DATA.....</b>	<b>III-1</b>
3.1 Penyajian Data.....	III-1
3.1.1 Deskripsi Karakteristik Responden.....	III-1
3.1.1.1 Jenis Kelamin Responden.....	III-2
3.1.1.2 Domisili Responden.....	III-2
3.1.1.3 Usia Responden.....	III-4
3.1.1.4 Pekerjaan Responden.....	III-5
3.1.1.5 Pengeluaran per bulan Responden.....	III-6
3.1.1.6 Sumber Penghasilan Responden.....	III-8
3.2 Hasil Pengukuran <i>Hashtag Engagement</i> #Peopleweroemahetnik.....	III-9
(Variabel X).....	III-9
3.2.1 Sub Variabel <i>Cognitive</i> .....	III-9
3.2.2 Sub Variabel <i>Emotional</i> .....	III-12
3.2.3 Sub Variabel <i>Behavioral</i> .....	III-15
3.3 Hasil Pengukuran <i>Brand Image</i> UKM Oemah Etnik (Variabel Y).....	III-18

3.3.1 Sub Variabel <i>Attributes</i> .....	III-19
3.3.2 Sub Variabel <i>Benefits</i> .....	III-23
3.3.3 Sub Variabel <i>Brand Attitudes</i> .....	III-27
3.4 Rekapitulasi Nilai Rata-rata setiap Indikator pada Variabel Penelitian.	III-31
3.5 Penyajian Data dengan Tabulasi Silang ( <i>Cross-tabulation</i> ) .....	III-33
3.5.1 Kecenderungan <i>Hashtag Engagement #Peopleweroemahetnik (X)</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	III-33
3.5.2 Kecenderungan <i>Hashtag Engagement #Peopleweroemahetnik (X)</i> Berdasarkan Domisili Responden .....	III-34
3.5.3 Kecenderungan <i>Hashtag Engagement #Peopleweroemahetnik (X)</i> Berdasarkan Usia Responden .....	III-36
3.5.4 Kecenderungan <i>Hashtag Engagement #Peopleweroemahetnik (X)</i> Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	III-38
3.5.5 Kecenderungan <i>Hashtag Engagement #Peopleweroemahetnik (X)</i> Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Responden .....	III-40
3.5.6 Kecenderungan <i>Brand Image UKM Oemah Etnik (Y)</i> Berdasarkan Jenis Kelamin Responden .....	III-41
3.5.7 Kecenderungan <i>Brand Image UKM Oemah Etnik (Y)</i> Berdasarkan Domisili Responden .....	III-42
3.5.8 Kecenderungan <i>Brand Image UKM Oemah Etnik (Y)</i> Berdasarkan Usia Responden .....	III-44
3.5.9 Kecenderungan <i>Brand Image UKM Oemah Etnik (Y)</i> Berdasarkan Pekerjaan Responden .....	III-45
3.5.10 Kecenderungan <i>Brand Image UKM Oemah Etnik (Y)</i> Berdasarkan Pengeluaran per Bulan Responden .....	III-47
3.6 Analisis Korelasi pada Data Pengaruh <i>Hashtag Engagement</i> <i>#Peopleweroemahetnik</i> terhadap <i>Brand Image UKM Oemah Etnik</i> .....	III-49
3.7 Analisis Regresi Linear pada Data Pengaruh <i>Hashtag Engagement</i> <i>#Peopleweroemahetnik</i> terhadap <i>Brand Image UKM Oemah Etnik</i> .....	III-50
3.7.1 Hasil Uji Asumsi Klasik .....	III-50
3.7.1.1 Hasil Uji Normalitas .....	III-50
3.7.2 Hasil Uji Regresi Sederhana .....	III-51
3.7.3 Hasil Uji Koefisien Korelasi .....	III-53
3.7.4 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	III-53
3.7.4 Hasil Uji Hipotesis .....	III-55
3.7.3.1 Uji Parsial (t Test) .....	III-55
3.7.3.2 Uji Signifikansi Simultan (Uji F) .....	III-56
<b>BAB IV INTERPRETASI DATA</b> .....	IV-1
4.1 Interpretasi Variabel Penelitian .....	IV-1
4.1.1 Interpretasi Variabel X ( <i>Hashtag Engagement</i> ) .....	IV-1

4.1.1.1 Hashtag Engagement #Peoplewearsomahetnik Dilihat dari Sub Variabel Cognitive .....	IV-3
4.1.1.2 Hashtag Engagement #Peoplewearsomahetnik Dilihat dari Sub Variabel Emotional .....	IV-5
4.1.1.3 Hashtag Engagement #Peoplewearsomahetnik Dilihat dari Sub Variabel Behavioral .....	IV-9
4.1.2 Interpretasi Variabel Y ( <i>Brand Image</i> UKM Oemah Etnik) .....	IV-11
4.1.2.1 Brand Image UKM Oemah Etnik pada sub variabel Attributes ..	IV-11
4.1.2.2 Brand Image UKM Oemah Etnik pada sub variabel Benefits ..	IV-16
4.1.2.3 Brand Image UKM Oemah Etnik pada sub variabel Brand Attitudes .....	IV-17
4.2 Pengaruh <i>Hashtag Engagement #Peoplewearsomahetnik</i> terhadap <i>Brand Image</i> UKM Oemah Etnik .....	IV-19
BAB V PENUTUP .....	V-1
5.1 Kesimpulan .....	V-1
5.1 Saran .....	V-2

**DAFTAR TABEL**

Tabel 1.1 Operasionalisasi Konsep.....	I-41
Tabel 1.2 Hasil Uji Validitas Instrumen Penelitian.....	I-49
Tabel 1.3 Hasil Uji Reabilitas .....	I-51
Tabel 1.4 Kategori Jawaban Responden.....	I-54
Tabel 1.5 Skala Interval Korelasi Variabel X dan Variabel Y... ..	I-55
Tabel 3.1 Jenis Kelamin Responden.....	III-2
Tabel 3.2 Domisili Responden .....	III-3
Tabel 3.3 Usia Responden.....	III-4
Tabel 3.4 Pekerjaan Responden .....	III-5
Tabel 3.5 Pengeluaran per Bulan Responden .....	III-6
Tabel 3.6 Sumber Penghasilan Responden .....	III-8
Tabel 3.7 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 1 .....	III-9
Tabel 3.8 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 2 .....	III-10
Tabel 3.9 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 3 .....	III-10
Tabel 3.10 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Pertanyaan Sub Variabel <i>Cognitive</i> .....	III-11
Tabel 3.11 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 4.....	III-12
Tabel 3.12 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 5.....	III-13
Tabel 3.13 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 6.....	III-13
Tabel 3.14 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Pertanyaan Sub Variabel <i>Emotional</i> .....	III-14
Tabel 3.15 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 7.....	III-15
Tabel 3.16 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 8.....	III-16
Tabel 3.17 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 9.....	III-17
Tabel 3.18 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Pertanyaan Sub Variabel <i>Behavioral</i> .....	III-19
Tabel 3.19 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 10.....	III-19
Tabel 3.20 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 11 .....	III-20
Tabel 3.21 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 12.....	III-20
Tabel 3.22 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 13.....	III-21

Tabel 3.23 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Pertanyaan Sub Variabel <i>Attributtes</i> .....	III-21
Tabel 3.24 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 14.....	III-23
Tabel 3.25 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 15.....	III-24
Tabel 3.26 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 16.....	III-24
Tabel 3.27 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 17.....	III-25
Tabel 3.28 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Pertanyaan Sub Variabel <i>Benefits</i> .....	III-26
Tabel 3.29 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 18.....	III-27
Tabel 3.30 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 19.....	III-28
Tabel 3.31 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 20.....	III-28
Tabel 3.32 Penilaian Responden pada Nomor Pertanyaan 21.....	III-29
Tabel 3.33 Rekapitulasi Tanggapan Responden pada Pertanyaan Sub Variabel <i>Brand Attitudes</i> .....	III-30
Tabel 3.34 Rekapitulasi Nilai Rata-rata Setiap Indikator pada Variabel Penelitian.....	III-31
Tabel 3.35 Kecenderungan Hashtag Engagement #Peoplewearoemahetnik (X) Berdasarkan Jenis Kelamin Responden.....	III-33
Tabel 3.36 Kecenderungan Hashtag Engagement #Peoplewearoemahetnik (X) Berdasarkan Domisili Responden.....	III-34
Tabel 3.37 Kecenderungan <i>Hashtag Engagement</i> #Peoplewearoemahetnik (X) Berdasarkan Usia Responden.....	III-37
Tabel 3.38 Kecenderungan <i>Hashtag Engagement</i> #Peoplewearoemahetnik (X) Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	III-38
Tabel 3.39 Kecenderungan <i>Hashtag Engagement</i> #Peoplewearoemahetnik (X) Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	III-40
Tabel 3.40 Kecenderungan <i>Brand Image</i> UKM Oemah Etnik (Y) Berdasarkan Jenis Kelamin.....	III-41
Tabel 3.41 Kecenderungan <i>Brand Image</i> UKM Oemah Etnik (Y) Berdasarkan Domisili Responden.....	III-42

Tabel 3.42 Kecenderungan <i>Brand Image</i> UKM Oemah Etnik (Y) Berdasarkan Usia Responden.....	III-45
Tabel 3.43 Kecenderungan <i>Brand Image</i> UKM Oemah Etnik (Y) Berdasarkan Pekerjaan Responden.....	III-45
Tabel 3.44 Kecenderungan <i>Brand Image</i> UKM Oemah Etnik (Y) Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	III-47
Tabel 3.45 Hasil Korelasi .....	III-49
Tabel 3.46 Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov.....	III-51
Tabel 3.47 Hasil Uji Regresi.....	III-52
Tabel 3.48 Hasil Uji Koefisien Korelasi.....	III-53
Tabel 3.49 Hasil Uji Koefisien Determinasi .....	III-54
Tabel 3.50 Hasil Uji Parsial .....	III-55
Tabel 3.51 Hasil Uji Signifikansi Simultan .....	III-57

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Infografis Pemanfaatan Internet Bidang Gaya Hidup.....	I-4
Gambar 1.2 Infografis Pengguna Instagram.....	I-5
Gambar 1.3 Infografis 10 Negara dengan Jumlah Pengguna Aktif Instagram Terbesar (Jan 2018) .....	I-6
Gambar 1.4 Survei Perilaku Penjual di Instagram.....	I-7
Gambar 1.5 Tampilan Instagram Oemah Etnik .....	I-13
Gambar 1.6 Pengguna Produk Oemah Etnik dalam #Peopleweroemahetnik...I-14	I-14
Gambar 1.7 Model Komunikasi Pemasaran .....	I-22
Gambar 1.8 Elemen Bauran Promosi.....	I-23
Gambar 1.9 Perbandingan Engagement Postingan Instagram.....	I-28
Gambar 1.10 Ringkasan dari <i>Brand Image</i> .....	I-37
Gambar 2.1 Proses Pembuatan Batik Cap.....	II-8
Gambar 2.2 Oemah Etnik dalam Bazar GBMN 2018 .....	II-9
Gambar 2.3 Kode Promo Potongan Harga Produk Oemah Etnik .....	II-10
Gambar 2.4 Oemah Etnik dalam acara “Berbagi Kasih Kepada Sesama”.....	II-10
Gambar 2.5 Poster Etnic Trand in Young Generation.....	II-11
Gambar 2.6 Tampilan Website Oemah Etnik.....	II-12
Gambar 2.7 #OEexplore Campaign – Tenun Flores .....	II-12
Gambar 2.8 Petty Kaligis mengenakan seri Damar Tenun Dress.....	II-13
Gambar 2.9 Rahajeng Puspitasari mengenakan seri Gia Tenun Outer.....	II-14
Gambar 2.10 Nadia Julia mengenakan produk Oemah Etnik.....	II-14
Gambar 2.11 Agnes Soraya mengenakan Catrine Batik Pants .....	II-15
Gambar 2.12 Tantri Namirah mengenakan Rahiti Pants .....	II-16
Gambar 2.13 Tampilan Search #Peopleweroemahetnik.....	II-19
Gambar 4.1 Produk Oemah Etnik Senjala dengan #Peopleweroemahetnik...IV-5	IV-5
Gambar 4.2 #Peopleweroemahetnik di Instagram Oemah Etnik .....	IV-7
Gambar 4.3 Konten #Peopleweroemahetnik dari akun @megacarrera.....	IV-8
Gambar 4.4 Tampilan Instagram Oemah Etnik Koleksi Imlek.....	IV-14
Gambar 4.5 Tampilan Instagram Oemah Etnik Koleksi Ramadhan.....	IV-14



Gambar 4.6 Konten Instagram Oemah Etnik #Peopleweroemahetnik.....IV-15  
Gambar 4.7 Testimoni Konsumen #Peopleweroemahetnik.....IV-21  
Gambar 4.8 Rekomendasi Konsumen #Peopleweroemahetnik.....IV-22