

## DAFTAR ISI

PERNYATAAN ORISINALITAS DAN BEBAS PLAGIAT .....	i
HALAMAN PENGESAHAN .....	ii
KATA PENGANTAR .....	iii
PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH .....	v
<i>ABSTRACT</i> .....	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR GAMBAR .....	x
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I Pendahuluan .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian .....	4
1.5 Manfaat Penelitian .....	5
1.6 Sistematika Penulisan .....	5
BAB II Tinjauan Literatur.....	7
2.1 Kesadaran Merek .....	7
2.1.1 Indikator Kesadaran Merek.....	8
2.1.1.1 <i>Electronic Word of Mouth</i> .....	8
2.1.1.2 <i>Customer Engagement</i> .....	9
2.2 Pemasaran via <i>Influencer</i> .....	9
2.2.1 Keuntungan Pemasaran via <i>Influencer</i> .....	10
2.2.2 Tantangan Penggunaan Pemasaran via <i>Influencer</i> .....	12
2.3 Pemasaran via internet .....	13
2.3.1 Keuntungan Pemasaran via Internet .....	14
2.3.2 Tantangan Penggunaan Pemasaran via Internet.....	14
2.4 Penelitian Terkait .....	15
2.5 Kerangka Konseptual .....	18
BAB III Metode Penelitian .....	19

3.1 Jenis Penelitian.....	19
3.2 Tempat dan Waktu Penelitian .....	19
3.3 Variabel Penelitian dan Definisi Operasional Variabel .....	19
3.4 Populasi dan Sampel .....	21
3.5 Teknik Pengambilan Sampel .....	22
3.6 Data dan Sumber Data .....	22
3.7 Teknik Pengumpulan Data.....	23
3.8 Teknik Analisis Data.....	24
3.8.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	24
3.8.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	24
3.8.3 Uji <i>Chi-Square</i> .....	25
BAB IV Analisis dan Pembahasan .....	27
4.1 Analisis Statistik Deskriptif .....	27
4.1.1 Analisa Demografi .....	27
4.1.1.1 Jenis Kelamin Responden .....	27
4.1.1.2 Usia Responden .....	28
4.1.1.3 Domisili Responden .....	29
4.1.1.4 Pekerjaan Responden .....	30
4.1.1.5 Pendapatan Responden .....	31
4.1.1.6 Kesadaran akan <i>Watch Winder</i> Responden .....	32
4.1.1.7 Merek <i>Watch Winder</i> yang Diketahui Responden.....	33
4.1.1.8 Sumber Informasi <i>Watch Winder</i> Responden.....	34
4.1.2 <i>Insight</i> Pengaruh Pemasaran via <i>influencer</i> dan Pemasaran via Internet .....	35
4.2 Uji Validitas dan Reliabilitas .....	39
4.3 Uji Chi-Square .....	40
BAB V Strategi Pengembangan Bisnis.....	43
5.1 Timeless.co .....	43
5.1.1 Visi dan Misi Perusahaan.....	43
5.1.2 Strategi Pemasaran Sebelum Penelitian.....	43
5.1.3 Strategi Pemasaran Setelah Penelitian .....	44
5.1.4 Segmentasi, <i>Targeting</i> , dan <i>Positioning</i> .....	45

5.1.4.1 Segmentasi .....	45
5.1.4.2 <i>Targeting</i> .....	45
5.1.4.3 <i>Positioning</i> .....	45
BAB VI Kesimpulan dan Saran .....	46
6.1 Kesimpulan .....	46
6.2 Saran .....	46
DAFTAR PUSTAKA .....	47
LAMPIRAN.....	54

