

**ANALISIS EFEKTIFITAS MEDIA PROMOSI TERHADAP *BRAND AWARNESS*,  
*FUNCTIONAL BRAND IMAGE*, DAN *HEDONIC BRAND IMAGE***  
**(Kasus : Semen Padang Hospital, Sumatera Barat, Kota Padang)**

**THESIS**

Diajukan sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar Magister Manajemen Pada  
Program Studi Magister Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Andalas



**PROGRAM STUDI S2 MAGISTER MANAJEMEN**  
**FAKULTAS EKONOMI**  
**UNIVERSITAS ANDALAS**  
**PADANG**  
**JULI 2017**

## **ABSTRAK**

Pada era globalisasi perkembangan teknologi tumbuh dengan pesat. Media sosial kini muncul sebagai alternatif saluran komunikasi. Penggunaan media sebagai saluran komunikasi antara produsen dan konsumen telah berkembang pesat dengan munculnya media sosial. Sehubungan dengan hal tersebut, penulis melakukan penelitian untuk mengetahui efektivitas penggunaan media sosial untuk meningkatkan *brand awareness*, *functional brand image*, dan *hedonic brand image*. Penelitian ini menggunakan metode *simple random sampling*, dengan menyebarluaskan 108 kuesioner kepada Semen Padang Hospital, Sumatera Barat, Kota Padang. Data yang terkumpul diuji validitas dan reliabilitas, dan uji hipotesis dengan menggunakan program SmartPLS 2.0. Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, didapatkan hasil bahwa persepsi pada media tradisional memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, *functional brand image*, dan *hedonic brand image* sedangkan persepsi pada media sosial tidak memberikan pengaruh yang signifikan terhadap *brand awareness*, *functional brand image* dan *hedonic brand image*.

**Kata Kunci :** Media Sosial, Media Tradisional, *Brand Awareness*, *Functional Brand Image* Dan *Hedonic Brand Image*.